

# TESIS

## **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH SERTA DAMPAKNYA PADA STRATEGI BISNIS PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK**

*THE EFFECT OF MARKETING RELATIONSHIP ON CUSTOMERS  
LOYALTY AND ITS IMPACT ON THE BUSINESS STRATEGY OF  
PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK*

**SETIAWAN SALEH**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

# **TESIS**

## **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH SERTA DAMPAKNYA PADA STRATEGI BISNIS PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK**

*THE EFFECT OF MARKETING RELATIONSHIP ON CUSTOMERS  
LOYALTY AND ITS IMPACT ON THE BUSINESS STRATEGY OF PT.  
BANK MANDIRI (PERSERO) TBK*

**SETIAWAN SALEH**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

# TESIS

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
SERTA DAMPAKNYA PADA STRATEGI BISNIS  
PT. BANK MANDIRI (PERSERO), TBK**

disusun dan diajukan oleh :

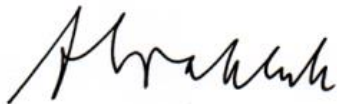
**SETIAWAN SALEH  
A012182037**

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis  
Pada tanggal **28 DESEMBER 2020** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat,

Ketua

Anggota



**Prof. Dr. H. Abd. Rakhman Laba, SE., MBA**

**Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM**

**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Setiawan Saleh  
NIM : A012182037  
Jurusan/program studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis/disertasi yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesus/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 08 Januari 2021



Setiawan Saleh

## PRAKATA



Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul : **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH SERTA DAMPAKNYA PADA STRATEGI BISNIS PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK.** Tesis ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Rampungnya tesis ini karena adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hingga penyelesaian penulisan Tesis ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Semua dosen yang pernah membimbing penulis dan para staff yang membantu selama penulis menjadi mahasiswa di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Syamsu Alam, SE., M.Si.,CIPM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. H. Abd. Rakhman Laba, SE., MBA selaku Ketua Komisi Penasehat dan bapak Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si selaku Anggota Komisi Penasehat. Terima kasih atas kesediaan waktu, bimbingan, dan saran yang diberikan selama ini.

4. Kedua Orang tua tercinta yang telah memberikan bantuan baik moril maupun material, serta doa untuk keberhasilan peneliti.
5. Teman-temanku yang tercinta yang menjadi motivator bagi penyelesaian studi ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut memberikan supportnya selama perkuliahan ini.

Penulis menyadari hasil tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk semakin menyempurnakan tesis ini. Semoga kebaikan dan keberkahan menyertai kita semua. Aamiinn YRA.

Makassar, 24 November 2020



Peneliti

## ABSTRAK

**SETIAWAN SALEH.** *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah serta Dampaknya pada Strategi Bisnis PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.* (dibimbing oleh Abd. Rakhman Laba dan Mursalim Nohong).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, analisis jalur, dan uji-T.

Hasil penelitian menemukan bahwa komitmen berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan; komunikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan; penanganan konflik tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepercayaan; komitmen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas; komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; penanganan konflik berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; dan kepercayaan merupakan variabel intervening yang memengaruhi hubungan antara komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas.

Kata kunci: *relationship marketing*, kepercayaan, loyalitas



## ABSTRACT

**SETIAWAN SALEH.** *The Effect of Marketing Relationship on Customers' Loyalty and Its Impact on the Business Strategy of PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk* (supervised by **Abdul Rahman Laba** and **Mursalim Nohong**)

The aim of this study is to analyze the effect of marketing relationship on customers' loyalty through trust.

The data were obtained using questionnaire and analyzed using validity and reliability test, path analysis, and T test.

The results of the research indicate that commitment has no significant effect on trust; communication has a significant effect on trust; conflict handling has no significant effect on trust; commitment has no significant effect on loyalty; communication has a significant effect on loyalty; conflict handling has no significant effect on loyalty; trust has a significant effect on loyalty, and trust is an intervening **variable** that affects relationship between commitment, communication, and conflict **handling** and loyalty.

Key words: marketing relationship, trust, loyalty





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan .....	9
1.4.2 Manfaat Bagi Ilmu Pengetahuan .....	9
1.4.3 Manfaat Bagi Penulis .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
BAB I    PENDAHULUAN.....	10
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	10
BAB III    KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	10
BAB IV    METODE PENELITIAN .....	10
BAB V    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	10
BAB VI    PENUTUP .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Bank .....	12
2.1.2 Manajemen Strategi.....	14
2.1.3 Relationship Marketing .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30

<b>BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>37</b>
3.1 Kerangka Pikir.....	37
3.2 Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB IV METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Rancangan Penelitian.....	39
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
4.3 Populasi dan Sampel.....	39
4.3.1 Populasi .....	39
4.3.2 Sampel.....	40
4.4 Jenis dan Sumber Data .....	41
4.4.1 Jenis Data .....	41
4.4.2 Sumber Data.....	41
4.5 Metode Pengumpulan Data.....	41
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
4.6.1 Variabel Penelitian.....	42
4.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.8 Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
5.1.1 Visi dan Misi PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk.....	52
5.2 Hasil Penelitian .....	52
5.2.1 Gambaran Umum Responden.....	52
5.3 Penentuan Range .....	54
5.4 Deskripsi Variabel .....	55
5.4.1 Variabel Komitmen.....	55
5.4.2 Variabel Komunikasi .....	56
5.4.3 Penanganan Konlik .....	57
5.4.4 Kepercayaan .....	58
5.4.5 Loyalitas .....	59
5.5 Uji Instrumen Penelitian.....	60
1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas.....	62
3. Analisis Jalur dengan Menggunakan SPSS.....	63
5.6 Pembahasan hasil Penelitian .....	70

1. Pengaruh Komitmen terhadap Kepercayaan Nasabah .....	70
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
6.1 Kesimpulan .....	84
6.2 Saran.....	85
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>91</b>
1. Komitmen .....	93
2. Komunikasi.....	93
3. Penanganan Konflik.....	93
4. Kepercayaan .....	94
5. Loyalitas .....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Kantor Cabang Kartini, Urip Sumoharjo dan Slamet Riyadi Tahun 2017 – 2019.....	2
Tabel 1.2	Jumlah Nasabah yang menutup Rekening di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini, Urip Sumoharjo dan Slamet Riyadi Tahun 2017 sampai 2019.....	3
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 4.1	Definisi Operasional.....	43
Tabel 5.1	Deskripsi Jawaban Komitmen .....	55
Tabel 5.2	Deskripsi Jawaban Komunikasi .....	56
Tabel 5.3	Deskripsi Jawaban Penanganan Konflik .....	57
Tabel 5.4	Deskripsi Jawaban Kepercayaan .....	58
Tabel 5.5	Deskripsi Jawaban Loyalitas .....	59
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen (X1) .....	61
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi (X2) .....	61
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas Variabel Penanganan Konflik (X3).....	61
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan(Y) .....	62
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas(Z) .....	62
Tabel 5.11	Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 5.12	Koefisien Model Jalur 1 .....	64
Tabel 5.13	Uji Koefisien Jalur Model I .....	64
Tabel 5.14	Uji Hipotesis Jalur I .....	65
Tabel 5.15	Koefisien Jalur Model II .....	66
Tabel 5.16	Uji Hipotesis Jalur Model II .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 5.1 Logo Bank Mandiri .....	51
Gambar 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Gambar 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	53
Gambar 5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
Gambar 5.5 Diagram Jalur Model I .....	65
Gambar 5.6 Diagram Jalur Model II .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 4 :	Kuesioner Penelitian .....	91
Lampiran 2 :	Uji Validitas X1 Variabel Komitmen .....	95
Lampiran 3 :	Uji Reliabilitas X1 Variabel Komitmen .....	95
Lampiran 4 :	Uji Validitas X1 Variabel Komunikasi .....	96
Lampiran 5 :	Uji Reliabilitas X1 Variabel Komunikasi .....	97
Lampiran 6 :	Uji Validitas X1 Variabel Penanganan Konflik .....	97
Lampiran 7 :	Uji Reliabilitas X1 Variabel Penanganan Konflik .....	97
Lampiran 8 :	Uji Validitas Y Variabel Kepercayaan .....	97
Lampiran 9 :	Uji Reliabilitas Y Variabel Kepercayaan .....	98
Lampiran 10 :	Uji Validitas Z Variabel Loyalitas .....	98
Lampiran 11 :	Uji Reliabilitas Z Variabel Loyalitas .....	98

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini sudah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang kuliner maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, baik di pasar dalam negeri maupun internasional. Oleh karena itu perusahaan di tuntut untuk selalu kreatif agar dapat melihat pandangan baru dan mendefinisikan masalah-masalah yang ada serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan untuk memenangkan persaingan (Apriliyani, Renny : 2006)

Khusus nya dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini mengalami persaingan antar bank yang semakin tajam dikarenakan karena perbankan merupakan bisnis yang bergerak dalam dunia jasa yang dituntut untuk selalu memberikan yang terbaik dari segala tindakan yang dilakukan. Persaingan di dunia perbankan bukan hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri.

Bank Mandiri salah satunya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, berdirinya bank mandiri dimulai dari perjalanan panjang 4 (empat) Bank milik Pemerintah, yaitu Bank Ekspor Impor Indonesia, Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, dan Bank Pembangunan Indonesia. Berdiri pada 02 Oktober 1998, Bank Mandiri menjadi bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia.

Saat ini, jumlah jaringan Bank Mandiri di seluruh Indonesia mencapai 2.321 kantor. Dari jumlah tersebut, jaringan kantor yang berada di Regional Sulawesi Maluku sebanyak 172 untuk Area Makassar Kartini termasuk didalamnya ada beberapa cabang yaitu cabang kartini, cabang urip sumoharjo dan cabang slamet riyadi. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan menanggapi situasi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dilakukan Bank Mandiri yaitu dengan menumbuhkan sikap loyal kepada nasabah. Dalam membangun kepercayaan nasabahnya kantor cabang kas urip sumoharjo juga membina hubungan baik antar nasabah dalam jangka panjang. Serta kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua pihak saling mempercayai , maka dari itu proses ini akan mempengaruhi kegiatan operasional Bank Mandiri dalam pengumpulan jumlah nasabah tabungan seperti dapat dilihat dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan di  
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Kantor Cabang Kartini, Urip Sumoharjo  
dan Slamet Riyadi Tahun 2017 - 2019**

<b>Jenis Tabungan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Tabungan</b>	46,856	49,609	50,807
<b>Giro</b>	892	879	900
<b>Deposito</b>	344	344	324
<b>Total Nasabah</b>	48,092	50,832	52,031

**Sumber : Office of Chief Financial Bank Mandiri Region X Sulawesi Maluku**

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah yang menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini, Urip Sumoharjo dan Slamet Riyadi dari tahun 2017 sampai 2019. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 bahwa jumlah nasabah yang percaya untuk menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini, Urip Sumoharjo dan Slamet Riyadi mengalami peningkatan nasabah selama 3 tahun terakhir. Jumlah tersebut berasal dari banyaknya nasabah yang menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan PT. Bank Mandiri



(Persero) Tbk Cabang Kartini, Urip Sumoharjo dan Slamet Riyadi baik tabungan, giro maupun deposito.

Berdasarkan data tabel diatas jumlah nasabah pada tahun 2017, yaitu sebanyak 48.092 nasabah, pada tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 50.832 nasabah dan pada tahun 2019 sebanyak 52.031 nasabah.

**Tabel 1.2 Jumlah Nasabah yang menutup Rekening di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini, Urip Sumoharjo dan Slamet Riyadi Tahun 2017 sampai 2019**

<b>Jenis Tabungan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Tabungan</b>	8,770	7,788	12,222
<b>Giro</b>	284	272	319
<b>Deposito</b>	1,000	1,003	1,121
<b>Total Nasabah</b>	10,054	9,063	13,662

**Sumber: Office of Chief Financial Bank Mandiri Region X Sulawesi Maluku**

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini, Urip Sumoharjo dan Slamet Riyadi. Hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan dan komitmen serta loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini, Urip Sumoharjo dan Slamet Riyadi.

Berdasarkan tabel 1.2 yang didapat PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini, Urip Sumoharjo dan Slamet Riyadi, jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan mengalami penurunan di tahun 2018 namun sangat meningkat di tahun 2019. Terlihat bahwa dari tahun 2018 mengalami penurunan 991 nasabah dan sangat meningkat pada tahun 2019 menjadi 4.599 nasabah. Hal ini di indikasi oleh kurangnya kepercayaan nasabah karena nasabah merasa belum mampu mendapatkan hal yang lebih dalam menabung sehingga perlu diketahui strategi dan faktor-faktor pendukung yang dapat mendongkrak kepercayaan nasabah sehingga keadaan seperti ini tidak berulang kembali. Tolak

ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada kepercayaan nasabah. Semakin banyak yang percaya, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputarkan kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Maka loyalitas merupakan kunci utama yang memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan karena mempunyai nilai strategik bagi perusahaan agar tidak berpaling ke perusahaan lain (Chan 2003: 34)

Pada tanggal 20 Juli 2019 Bank Mandiri mengalami masalah pada sistem IT yang mengakibatkan adanya perubahan saldo rekening sejumlah nasabah, baik itu hilang seluruhnya atau sebagian, maupun yang tiba-tiba bertambah tanpa disadari. Dalam pernyataannya Direktur Bank Mandiri Kartiko Wirdjoatmodjo atau kerap di sapa Tiko menyatakan permintaan maafnya melalui media sosial Instagram yang menjelaskan tentang adanya kesalahan sistem perpindahan data yang membuat Bank Mandiri harus menutup seluruh layanannya, sementara Corporate Secretary Bank Mandiri Rohan Hafas mengatakan telah terjadi error dalam sistem perpindahan proses dari core system ke back up system yang rutin dilaksanakan di akhir hari dikutip dari [www.breakingnews.co.id](http://www.breakingnews.co.id).

Kesalahan sistem IT Bank Mandiri sangat dikeluhkan oleh banyak masyarakat, salah satunya Menurut Juru Bicara PSI (Partai Solidaritas Indonesia) Sigit Widodo, kesalahan sistem IT Bank Mandiri akan berdampak buruk pada bank itu. Tingkat kepercayaan publik pada bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) itu bisa menurun drastis mengingat Bank Mandiri adalah bank

nasional yang memiliki jutaan nasabah serta mengelola dana triliunan dari masyarakat.

Keluhan ditimbulkan akibat konflik yang terjadi antar pelanggan dan perusahaan, konflik yang terjadi antara nasabah dengan perusahaan dapat merupakan kesempatan untuk membuktikan konsistensi janji yang diberikan kepada nasabah melalui penyelesaiannya serta informasi yang diperoleh dari kesediaan untuk mendiskusikan alasan terjadinya. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu secara reguler memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan terkadang terjadi kesalahan ataupun kegagalan pelayanan, maka dari itu dibutuhkan penanganan keluhan yang dapat memulihkan layanan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan kembali (Samuel 2012: 35).

Dalam hal ini konflik yang terjadi pada Bank Mandiri untuk meningkatkan kepercayaannya harus menerapkan strategi agar kepercayaan nasabah dapat dipertahankan, menurut (Ndubisi, 2007) Salah satu strategi yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembalikan kepercayaan nasabah yaitu dengan melalui *Relationship marketing* dengan komponen yang dimiliki yaitu komitmen melayani, komunikasi dengan pelanggan, dan penanganan konflik nasabah sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan nasabah. Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani konsumen serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan nasabah (Bowo, 2003). Selanjutnya kepercayaan merupakan mediasi yang kuat antara komitmen melayani dan penanganan keluhan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Samuel 2012: 39).

Morgant dan Hunt (1994) dalam Murry 2011 menyebutkan bahwa *relationship marketing* membutuhkan adanya sebuah komitmen dan

kepercayaan. Komitmen dan kepercayaan menghasilkan keuntungan yang mendorong terjadinya efisiensi, produktifitas dan keefektifan. Hubungan diantara keduanya dapat pula berbanding lurus atau sebab akibat. Penurunan sebuah komitmen dalam suatu hubungan dapat terjadi karena sudah tidak ada lagi rasa percaya dalam hubungan tersebut. Pelanggan yang puas akan setia dan akan menjadi media penghubung kepada calon pelanggan lainnya dengan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan tersebut agar juga menggunakan layanan jasa perusahaan (*positive word of mouth communication*). Pada akhirnya, hubungan yang berkelanjutan akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memperbaiki kualitas layanan, karena pelanggan akan bersedia memberikan saran, masukan, dan kritik atas kelemahan pelayanan yang ada.

*Relationship marketing* dengan kata lain membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan: 2003). Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Adanya *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang lancar dan pertukaran terus menerus dan dituntut untuk saling percaya dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen menyeluruh. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan pelayanan dan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. *Relationship marketing* menurut model tersebut dilakukan secara terus menerus dan mengharuskan perusahaan untuk selalu berkomunikasi dengan pelanggan agar

mendapatkan *feedback* dari pelanggan untuk perbaikan dimasa mendatang dan mengintegrasikan *relationship marketing* ke dalam strategi perusahaan (Adi dan Purwanto, 2006).

Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang (Barnes, 2003). Bowo (2003) menyajikan sebuah model baru tentang bagaimana harus membangun kepercayaan pelanggan. Bahwa faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan pelanggan adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang kemudian menghasilkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa variabel komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang membuat konsumen untuk percaya dan kemudian akan loyal terhadap bank.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini, Slamet Riyadi dan Urip Sumoharjo terhadap pelayanan yang diberikan melalui komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperlukan agar menjadi sebuah evaluasi dalam pelayanan jasa Bank Mandiri setelah terjadi peningkatan nasabah yang menutup rekeningnya selama 3 tahun terakhir dan terjadinya kerusakan pada sistem IT pada tanggal 20 Juli 2019.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Sutanto (2005) dengan judul Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan (Studi Kasus pada Nasabah PT BCA Tbk Cabang Semarang) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi

merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa loyalitas merupakan hal yang sangat penting dan menguntungkan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui apakah dengan memaksimalkan faktor-faktor komitmen bank, komunikasi bank, dan penanganan keluhan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan nasabah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
2. Apakah Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
4. Apakah Kepercayaan merupakan variabel intervening yang mempengaruhi hubungan Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Nasabah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk :

1. Mengetahui pengaruh Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Mengetahui pengaruh Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik terhadap Kepercayaan Nasabah.

3. Mengetahui pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.
4. Mengetahui peranan Kepercayaan Nasabah sebagai variabel intervening dalam mempengaruhi Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Nasabah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan atau dasar pengambilan keputusan manajerial dalam melakukan perbaikan-perbaikan internal sebagai upaya untuk mengembangkan Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah.

##### **1.4.2 Manfaat Bagi Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk peneliti lain yang ingin melakukan pengembangan terhadap topik yang sama.

##### **1.4.3 Manfaat Bagi Penulis**

1. Dapat menambah pengalaman dalam bidang penelitian.
2. Mengetahui jawaban dari suatu permasalahan yang timbul dalam upaya menciptakan Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah.
3. Dapat menerapkan hasil penelitian kedalam realitas kehidupan untuk mencapai apa yang diharapkan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini secara sistematis tersusun sebagai berikut:

## **BAB I           PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik bagi perusahaan, pengetahuan maupun penulis, serta sistematika penulisan.

## **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab tinjauan pustaka terdapat telaah pustaka dan pengembangan model penelitian tentang *relationship marketing*, kepercayaan, dan loyalitas yang dilanjutkan dengan penelitian terdahulu.

## **BAB III          KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Dalam bab kerangka pemikiran dan hipotesis berisi tentang gambaran terhadap kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis yang akan diuji.

## **BAB IV          METODE PENELITIAN**

Dalam bab metode penelitian berisi tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

## **BAB V           HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan hasil analisis data yang menguraikan mengenai gambaran umum responden, proses dan hasil analisis data serta pengujian hipotesis. Berisi jawaban pertanyaan penelitian atau rumusan masalah,



menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan hasil dan temuan pada ilmu atau teori yang telah mapan.

## **BAB VI      PENUTUP**

Merupakan kesimpulan dan pernyataan yang singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian, implikasi praktis berupa kebijakan terhadap praktik dan pengembangan kebijakan yang sejalan dengan kegunaan penelitian, implikasi teoritis dan manajerial serta keterbatasan termasuk agenda penelitian mendata

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Bank**

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 (Revisi UU No. 7 Tahun 1992) bahwa yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Taswan (2006:4) dalam buku Manajemen Perbankan menyatakan Bank adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito, tabungan dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan dana kemudian menempatkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana melalui penjualan jasa keuangan yang gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak.

Beberapa pengertian bank menurut Hasibuan (2007:2) sebagai berikut :

1. Bank umum adalah lembaga keuangan, pencipta keuangan, pengumpulan dana dan penyaluran kredit, pelaksanaan lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, serta dinamisator pertumbuhan ekonomi.
2. Bank adalah lembaga keuangan, berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan serta bermotifasikan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.
3. Bank adalah lembaga keuangan, pencipta keuangan, pengumpulan dana dan penyaluran kredit, pelaksanaan lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, serta dinamisator pertumbuhan ekonomi.

4. Bank umum adalah lembaga keuangan, pencipta keuangan, pengumpulan dana dan penyaluran kredit, pelaksanaan lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, serta dinamisator pertumbuhan ekonomi.
5. Bank selaku stabilisator moneter diartikan bahwa bank mempunyai kewajiban ikut serta menstabilkan nilai tukar uang, nilai kurs atau harga barang-barang relatif stabil atau tetap, baik secara langsung maupun melalui mekanisme Giro Wajib Minimum (GWM) Bank, Operasional Pasar Terbuka, ataupun Kebijakan Diskonto.
6. Bank sebagai dinamisator perekonomian maksudnya bahwa bank merupakan pusat perekonomian, sumber dana, pelaksanaan lalu lintas, memproduksi tabungan, dan pendorong kemajuan perdagangan nasional dan internasional. Tanpa peranan perbankan, tidak mungkin dilakukan globalisasi perekonomian.

Jenis Bank berdasarkan UU Perbankan no.7 tahun 1992 yang telah direvisi menjadi UU no.10 tahun 1998 membagi bank menjadi dua yaitu :

1. Bank Umum, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan lalu lintas pembayaran. Bank umum melaksanakan seluruh fungsi perbankan yaitu menghimpun dana, menempatkan dana dan memperlancar lalu lintas pembayaran giral.
2. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. BPR tidak dibolehkan mengikuti kliring atau terlibat dalam transaksi giral. Dengan demikian pengumpulan dana hanya boleh dilakukan dalam bentuk tabungan dan deposito.

### **2.1.2 Manajemen Strategi**

Menurut Dalam kamus Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti seni berperang. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju dan pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan.

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, dan pendayagunaan, serta alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tertentu

Manajemen strategi merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi. Strategi yang efektif membantu tercapainya sasaran perusahaan. Proses manajemen strategi merupakan bagian dari perencanaan strategi yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir, ini mencakup definisi dengan bisnis, produk, dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan dan kebijaksanaan utama yang diperlukan untuk mengatur demi mencapai sasaran.

Menurut (David : 2002) strategi juga melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu :

#### **1. Formulasi/Perumusan**

Strategi langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termaksud didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga

ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

## 2. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan tersebut. Dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi.

## 3. Pengendalian Strategi

Tahap akhir dari strategi ini adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi untuk strategi yang akan dihasilkan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai. Ada tiga macam kegiatan mendasar untuk mengevaluasi strategi, yakni :

- a. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi . Adanya perubahan yang akan menjadi suatu hambatan dalam mencapai tujuan.
- b. Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Proses dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpanan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan.
- c. Mengambil tindakan koreaktif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.

### 2.1.3 Relationship Marketing

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi menciptakan hubungan dengan nasabah ini dikenal dengan *Relationship Marketing*. Menurut Evans dan Laskin (2006:92) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan.

*Relationship marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo S, 2006:182) dan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Chan (2003:6) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para nasabah karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan juga harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:194) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan

lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan juga pelanggan yang baru.

Strategi *relationship marketing* bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik daripada pesaing (Buttle, 2004: 72). Penerapan *strategi relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, pemahaman inilah yang selalu dipelihara dalam menjual produknya. Mempunyai *strategi relationship marketing* untuk menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan akan mendapat keuntungan. *Relationship* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Menurut Tjiptono (2008: 417) tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki *relationship, commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan.

Dalam penelitian Ndubisi (2007) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dimensi *relationship marketing* adalah komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.

1. Komitmen

Bowen dan Shoemaker (1998: 56) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan

pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan *relationship marketing* akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian dimasa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil saling menguatkan dan menguntungkan (Gundlach, 1995: 23).

Scanzoni (2000: 330) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship marketing*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Moorman, 1992: 24). Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting. Komitmen didefinisikan oleh Moorman, (1992: 316) hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas.

Dalam (Jurnal riset ekonomi dan manajemen, Vol 2 no. 3) menyebutkan bahwa komitmen sebagai hasrat untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang. Dalam hal ini



ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti didalam dirinya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Hubungan jangka panjang inilah yang akan menimbulkan suatu sikap yang dapat disebut dengan loyalitas. Selain itu, komitmen nasabah yang tinggi terhadap perusahaan juga akan menjamin kelangsungan bisnis bagi perusahaan tersebut (Dewi, 2014: 7)

Peelen dan Beltmen (2013:12) mengidentifikasi tujuan dari komitmen yaitu untuk melanjutkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan memberikan hasil yang saling menguntungkan. Dimensi yang digunakan untuk menilai komitmen adalah sebuah keinginan yang besar untuk menjaga hubungan yang berharga.

Peelen dan Beltmen (2013:12) mengidentifikasi 3 bentuk dari komitmen yaitu :

- a. *Personal commitment* ditunjukkan oleh keinginan seseorang untuk melanjutkan hubungan. Sebagai contoh seorang pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan ingin melanjutkan hubungan dengan perusahaan
- b. *Moral commitment* pelanggan merasakan adanya kewajiban untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Sebagai contoh penjual roti skala kecil merasa sulit hanya untuk bertahan dalam

bisnis, dimana pelanggan yang sudah berlangganan bertahun-tahun merasa tidak benar jika membeli roti di tempat lain, bahkan jika produk roti ditempat lain lebih baik atau lebih murah.

- c. *Structural commitment* melibatkan persepsi bahwa tidak ada jalan yang mudah untuk keluar dari sebuah komitmen. Sebagai contoh perusahaan yang sudah menginvestasikan biaya yang besar untuk sebuah sistem software tertentu, perusahaan tidak dapat mengganti sistem software tersebut dengan mudah dimana diperlukan investasi besar lainnya untuk software baru, program pelatihan dan menjalani masa transisi.

Pengukuran variabel komitmen dalam hal ini akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007: 20), yaitu :

- a. Bank memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan konsumen
- b. Bank menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
- c. Bank sangat fleksibel saat layanan mereka mengalami perubahan
- d. Bank mampu memenuhi janjinya kepada konsumen

Liang dan Wang, (2006: 230) menegaskan komitmen berperan penting dalam relationship marketing, lewat komitmen hubungan menjadi sangat stabil dan menjadi hubungan yang luar biasa. Selain itu, komitmen sebagai salah satu variabel penting untuk memahami kekuatan relationship marketing, dan membuat sebuah hubungan berhasil dan saling memuaskan (Morgan dan Hunt, 1994: 24).

## 2. Komunikasi

Robben (2008) mengatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi mengenai

suatu keluhan maupun perasaan, penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan.

Komunikasi merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen untuk saling membagi informasi agar mampu mencapai kepetingan bersama. Komunikasi adalah tugas perusahaan pada tahap awal untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur), meyakinkan pembeli, dan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Ndubisi dan Chan, 2005).

Ndubisi (2006:7) menyatakan komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini merupakan pandangan baru seperti dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi terdiri dari beberapa: dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka), atau kombinasi dari keduanya. Juga dapat merupakan simbol yang diwakili misalnya, oleh orang yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar.

Faktor – Faktor yang mempengaruhi komunikasi yaitu :

a. Faktor dari pihak *sender* atau *communicator* yaitu keterampilan, sikap, pengetahuan *sender*, media saluran yang digunakan

1. Keterampilan Sender

*Sender, communicator*, atau pengirim informasi, berita, pesan perlu menguasai cara-cara penyampaian fikiran baik secara tertulis maupun lisan.

## 2. Sikap Sender

*Sender* harus mampu bersikap meyakinkan *receiver* terhadap pesan yang diberikan kepadanya.

## 3. Pengetahuan Sender

*Sender* yang mempunyai pengetahuan luas yang menguasai materi yang disampaikan akan dapat menginformasikannya kepada *receiver* se jelas mungkin.

## 4. Media Saluran Sender

Media atau saluran komunikasi sangat membantu dalam menyampaikan ide, informasi atau pikiran kepada *receiver*. *Sender* perlu menggunakan media saluran komunikasi yang sesuai dengan menarik perhatian *receiver*.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan (Ndubisi, 2007). Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan (Ndubisi, 2007). Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif

dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan terjadi pada tahap *pre-selling, selling, consuming dan post-consuming*. Komunikasi juga berperan dalam memberitahu pelanggan yang tidak puas apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memperbaiki sumber masalah dari ketidakpuasan, ketika terjadi komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan, hubungan yang baik akan terbentuk dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

Variabel komunikasi ini akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007), yaitu :

- a. Bank menyediakan informasi yang tepat dan akurat.
- b. Bank memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan yang baru.
- c. Bank membuat dan memenuhi janjinya.

### 3. Penanganan Konflik

Konflik sering muncul karena kesalahan dalam mengkomunikasikan keinginan dan adanya kebutuhan dan nilai-nilai kepada orang lain. Kegagalan komunikasi dikarenakan proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara baik, pesan sulit dipahami oleh karyawan karena perbedaan pengetahuan, kebutuhan dan nilai-nilai yang diyakini pimpinan. Konflik adalah proses yang bermula ketika satu pihak merasakan bahwa pihak lain telah mempengaruhi secara negatif, atau akan segera mempengaruhi secara negatif, atau akan segera mempengaruhi secara negatif, sesuatu yang menjadi kepedulian pihak pertama (Robbins, 2006: 56).

Konflik sering muncul karena kesalahan dalam mengkomunikasikan keinginan dan adanya kebutuhan dan nilai-nilai kepada orang lain. Kegagalan komunikasi dikarenakan proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara baik, pesan sulit dipahami oleh karyawan karena perbedaan pengetahuan, kebutuhan dan nilai-nilai yang diyakini pimpinan. Konflik adalah proses yang bermula ketika satu pihak merasakan bahwa pihak lain telah mempengaruhi secara negatif, atau akan segera mempengaruhi secara negatif, atau akan segera mempengaruhi secara negatif, sesuatu yang menjadi keperdulian pihak pertama (Robbins, 2006: 56).

DuBrin, (1984: 346) mengartikan konflik mengacu pada pertentangan antara individu atau kelompok yang dapat meningkatkan ketegangan sebagai akibat saling menghalangi dalam pencapaian tujuan, alasan kenapa pelanggan beralih ke penyedia lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah.

Ndubisi (2007: 87) mendefinisikan penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Ndubisi (2007: 89) menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia.

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang atau jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang

ditawarkan kepada pelanggan. (Lupiyoadi, 2013: 247). Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meletakkan berbagai urusan dengan benar. Ini berarti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan. (Bruce dan Langdon 2004).

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono, 2005:210).

Menurut Capel dan Ndubisi (2011: 35) indikator dari penanganan konflik adalah :

- a. Menghindari potensi konflik
- b. Menyelesaikan konflik sebelum menjadi masalah
- c. Mendiskusikan solusi dengan pelanggan ketika masalah timbul.

#### 4. Kepercayaan

Pada dasarnya kepercayaan timbul dari proses yang lama sampai kedua belah pihak sering mempercayai. Dimensi sebuah kepercayaan digambarkan sebagai dimensi sebuah hubungan bisnis yang menentukan tingkatan bagi pihak masing-masing yang merasakannya, bersandar pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Callaghan dan Shaw, 2002: 76).

Kepercayaan merupakan pertukaran antar partner yang dapat saling jujur dan dapat dipercaya. Setiap partner dapat mengakibatkan kemungkinan rugi, maka ada perlunya untuk menunjukkan perhatian sebagai tanda memelihara suatu kepercayaan. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Buttle (2007: 20) kepercayaan yang merupakan rasa yakin dan aman pada yang terarah pada berbagai hal.

Menurut Ellena (2011: 5) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (switching barrier).

Variabel kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan serta merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang suatu organisasi (Ardiyanto, 2013: 101). Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, oleh karena itu sistem pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian (Dewi, 2014: 3). Bank yang dapat mempertahankan kepercayaan nasabah serta karyawan, maka loyalitas antara nasabah dan karyawan dengan bank pasti akan terjaga. Kepercayaan yang dibangun dengan sedemikian rupa juga dapat memberikan sebuah keuntungan yang besar, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen (Silmi, 2012: 4).



Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut (Kusmayadi, 2007:48) antara lain :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- b. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- c. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada mitra diri.

Menurut Peppers dan Rogers (dikutip oleh Kusmayadi 2007), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Bahreini (2015) dalam Muniroh (2017) menekankan bahwa bagian penting dari relationship marketing adalah konsep janji, tanggung jawab dari marketing tidak hanya memberikan janji dan merayu

pelanggan namun juga harus memenuhi atau menepati janji, dimana hal ini akan menjaga dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Aaker, Kumar, Day, & Leone (2011) Menepati janji kepada pelanggan merupakan hal yang sama pentingnya dengan kepuasan pelanggan, menjaga pangsa pasar dan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Menurut Egan (2011: 120) kepercayaan mempunyai keuntungan sebagai berikut :

- a. Menghasilkan perilaku yang kooperatif antara perusahaan dengan pelanggan.
- b. Mengurangi potensi konflik yang berbahaya bagi hubungan perusahaan dengan pelanggan.
- c. Memudahkan perusahaan memberikan respon yang efektif jika terjadi krisis atau konflik dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Capel dan Ndubisi (2011:123) indikator dari kepercayaan adalah :

- a. Peduli terhadap keamanan produk perusahaan
- b. Memberikan janji yang terpercaya kepada pelanggan
- c. Perusahaan memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten
- d. Memenuhi kewajiban kepada pelanggan
- e. Pelanggan memiliki keyakinan terhadap produk perusahaan.

#### 5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut

(Foster dan Cadogan,2000). Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seorang konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler, (1997:89) loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau berubah perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merk lain atau penyedia produk lain.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133). Definisi loyalitas nasabah secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu. Pengertian loyalitas nasabah atau pelanggan itu merupakan efek dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan dan akan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang dibutuhkan pada suatu perusahaan (Dewi, 2014: 117). Konsep loyalitas dalam hal ini adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2008: 244).

Loyalitas terjadi ketika seorang individu mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, biasanya merupakan hasil dari

serangkaian pengalaman positif di masa lalu. Pengalaman ini dapat berupa hal yang berwujud (tangible), misalnya kualitas produk, kemudahan penggunaan layanan yang efektif. Kemudian yang tidak berwujud (intangibile), misalnya komunikasi yang penuh kehangatan, citra perusahaan yang dapat dipercaya (Lovelock dan Wright, 2005: 46).

Menurut Chan (2003: 34) Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama yang memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan karena mempunyai nilai strategik bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan , yang mempunyai pandangan bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi perusahaan sehingga pelanggan terutama yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.

Menurut Griffin (2013: 216) indikator pelanggan yang loyal adalah :

- a. Nasabah Bank Mandiri melakukan transaksi berulang-ulang.
- b. Nasabah yang merekomendasikan Bank Mandiri kepada pihak lain.
- c. Nasabah Bank Mandiri menggunakan jasa lain yang ditawarkan.
- d. Nasabah Bank Mandiri yang tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Sutanto, Hendra (2005)	“Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk	1. Reputasi Merk 2. Kepuasan Pelanggan 3. Kepercayaan	1. Reputasi merek, kepuasan pelanggan,

		Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan (Studi Kasus pada Nasabah PT BCA Tbk Cabang Semarang).	Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
2.	Muniroh, Zaidatul (2017)	“Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang”.	1. Relationship Marketing 2. Loyalitas Nasabah 3. Kepuasan Nasabah	1.Kepercayaan ,komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel komitmen dan kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan

				nasabah juga tidak mampu memediasi antara relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.
3.	Sarimono,Bu di	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Nasabah Bank Kalbar Pontianak)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen</li> <li>2. Komunikasi</li> <li>3. Penanganan Konflik</li> <li>4. Kepercayaan</li> <li>5. Loyalitas</li> </ol>	<p>1.Kepercayaan ,komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>2.Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>

				<p>3. Variabel Komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas</p> <p>4. Komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. Penangan Konflik mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
4.	Silmi, Sulhida	Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relationship Marketing</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Loyalitas</li> </ol>	<p>1. Nasabah menyatakan loyal terhadap PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang yang diukur dengan relationship marketing yang</p>

		Syariah Cabang Malang)		terdiri dari (kepercayaan, komitmen dan komunikasi)  2.Relationship marketing (kepercayaan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.  3.Relationship marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Semuel, Hatane	Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas	1. Customer relationship marketing 2. Kepercayaan 3. Penanganan Keluhan 4. Loyalitas	1.Komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh



		Perbankan Nasional		<p>positif terhadap kepercayaan pelanggan</p> <p>2.Komunikasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan</p> <p>3.Kepercayaan merupakan variabel intervening yang menghubungkan CRM dan Loyalitas pelanggan.</p>
6.	Saputra, Harmawan Murry	Pengaruh Relationship Marketing pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relationship Marketing</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Komitmen</li> <li>4. Komunikasi</li> <li>5. Penanganan Konflik</li> <li>6. Loyalitas pelanggan</li> </ol>	1.Penelitian ini menunjukkan dari keempat variabel dari relationship marketing yang yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas hanyalah kepercayaan.
7.	Hadyan, Zhafarina	Pengaruh Customer	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen</li> <li>2. Komunikasi</li> <li>3. Penanganan</li> </ol>	1.Komitmen berpengaruh

		<p>Relationship Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Natasha Skin Care di Kudus)</p>	<p>Konflik</p> <p>4. Kepercayaan</p> <p>5. Kepuasan</p> <p>6. Loyalitas</p>	<p>positif dan signifikan terhadap loyalitas</p> <p>2. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p> <p>3. Penanganan Konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p> <p>5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p>
--	--	---	---	---