

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Empiris pada Nasabah Bank Central Asia Cabang Madiun)**

Dyah Kurniawati

*Program Studi Manajemen-Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze (1) the direct effect of relationship marketing on customer retention and customer loyalty, (2) the effect of customer retention on customer loyalty, (3) the indirect effect of variable relationship marketing on customer loyalty through customer retention. The samples in this study were BCA customers at Madiun Branch with accidental sampling techniques. The results of the study found that relationship marketing directly affected customer retention and customer loyalty in a positive direction. Customer retention had an immediate effect on customer loyalty, and relationship marketing had an indirect effect on customer loyalty through customer retention.

Keywords: *relationship marketing, customer retention and customer loyalty.*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan konsep pemasaran sangat cepat, yang dimulai dari *mass marketing* sekitar tahun 1950-an melalui strategi produksi massal, kemudian tahun 1980-an berkembang dengan istilah *target market* dan *customize marketing* pada tahun 1990-an sampai era globalisasi tahun 2010-an ini. Tahap perkembangan berikutnya adalah konsep pemasaran *one to one marketing* dengan salah satu strategi yang populer saat ini *relationship marketing* (Rangkuti, 2002).

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan pelanggan, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba (Kotler dan Armstrong, 2010: 189). Menurut Sivesan (2012) ada 4 faktor dalam *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*. *Trust* merupakan upaya untuk memberi keyakinan kepada pelanggan. Hal ini sangat dibutuhkan perusahaan agar pelanggan yakin dan akan memiliki hubungan baik dengan pihak pemberi jasa. Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu hal mendasar dalam membina hubungan bisnis. *Commitment* merupakan upaya untuk saling memelihara hubungan baik. Hal ini menjadi dasar bagi sebuah hubungan. Sedangkan *communication* adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling berbagi informasi

guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru (Engel, *et al.*, 1994:382). Sedang *conflict handling* merupakan penanganan keluhan pelanggan, karena keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan (Bramson, 2004:83).

Salah satu tujuan dari penggunaan program *relationship marketing* adalah fokus untuk *customer retention*. Menurut Berry (dalam Kandampully and Duddy, 1999) yang dikutip oleh Hasan (2007), kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Retensi pelanggan (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru (Rangkuti, 2002). Untuk dapat membangun hubungan dapat menggunakan *relationship marketing*, sebagai salah satu kunci untuk mencapai *customer retention orientation* (Kotler, 2000). Mempertahankan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan agar pelanggan menjadi loyal.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian ini:

- a. Apakah *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention orientation* nasabah BCA Cabang Madiun?
- b. Apakah *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* BCA Cabang Madiun?
- c. Apakah *customer retention orientation* berpengaruh secara signifikan pada *customer loyalty* BCA Cabang Madiun?
- d. Apakah *customer retention orientation* memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* BCA Cabang Madiun?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention orientation* nasabah BCA Cabang Madiun.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* BCA Cabang Madiun.
- c. Menganalisis signifikansi pengaruh *customer retention orientation* terhadap *customer loyalty* BCA Cabang Madiun.
- d. Menganalisis peranan *customer retention orientation* dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* BCA Cabang Madiun.

4. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai masukan bagi manajemen Bank Central Asia Cabang Madiun dalam menentukan kebijakan terkait dengan strategi pemasaran, nasabah, serta loyalitas nasabah.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang mengkaji bidang pemasaran khususnya loyalitas pelanggan.

B. Tinjauan Pustaka

1. *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan upaya menarik pelanggan serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yang bisa diwujudkan dalam bentuk upaya mengenal konsumen lebih baik agar perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan. Menurut Gronroos (1994) *relationship marketing* adalah upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Sedang menurut Morgan & Hunt (1994), *relationship marketing* adalah segala aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses. Ndubisi (dalam Rochmawati, 2015) membagi *relationship marketing* menjadi 4, yaitu:

a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan hasil kejujuran dalam menepati janjinya. Salah satu penentu hubungan yang terjalin adalah kepercayaan. Hubungan akan terbentuk jika sudah ada kepercayaan.

b. Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan salah satu bentuk pertukaran yang penting dalam membina hubungan. *Commitment* didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk mempertahankan *relationship* (Moorman *et al.* dalam Rochmawati, 2015).

c. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan bentuk pertukaran informasi antara pembeli dan penjual yang merupakan bentuk terciptanya *relationship*. Aktivitas komunikasi memiliki tujuan menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, membujuk atau mempengaruhi pembeli.

d. Penanganan keluhan (*conflict handling*)

Penanganan keluhan merupakan bentuk menghindari potensial problem yang dilakukan perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2007) perilaku keluhan adalah pernyataan sikap tidak puas atas kinerja produk/jasa yang digunakan.

2. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Menurut Seth *et al.*, (2005), retensi pelanggan adalah mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk/layanan dengan pelanggan. *Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) retensi pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan.

Retensi pelanggan dapat dijelaskan sebagai kelanjutan pelanggan yang dinyatakan dengan suatu hubungan bisnis dengan perusahaan. Tanpa tujuan yang jelas, setiap misi untuk mengembangkan jumlah konsumen tidak akan banyak bermanfaat bagi perusahaan (Buttle, 2004). Perusahaan harus memiliki target untuk menjaga konsumen yang sudah ada sekaligus menjaring pelanggan baru. Oleh karena itu, akan lebih baik jika perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena ini merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*)

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan keharusan bagi perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah menjaga harapan pelanggan. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmestha, 1999). Sedang menurut Durianto, et al. (2001:126), *customer loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Aaker (1997) kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan, yaitu:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia cukup besar karena mengurangi biaya pemasaran. Biaya untuk mendapatkan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan, karena tidak mudah membentuk sikap positif terhadap merek.

b. *Trade leverage*

Sebuah produk yang memiliki pelanggan setia akan dapat menarik akan mengajak konsumen lain untuk membelinya.

c. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dapat mempengaruhi konsumen lain, bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilikinya.

d. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan yang dilakukan pesaing.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008). Lebih lanjut Griffin (2003: 31) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

b. Membeli antar lini produk dan jasa.

c. Mereferensikan kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention*.

Relationship marketing adalah aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Menurut Kotler (2006) *relationship marketing* merupakan salah satu kunci untuk mencapai *customer retention*, sehingga strategi *relationship marketing* digunakan sebagai salah satu metode agar perusahaan lebih fokus pada pelanggan. *Relationship marketing* muncul sebagai pendekatan baru yang membantu manajemen pemasaran untuk mencapai *customer retention*.

Hasil penelitian yang dilakukan Zulkifli (2012) dan Rochmawati (2015) menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention*. Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* nasabah BCA Cabang Madiun

5. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Loyalitas*

Kompetisi yang semakin ketat menuntut perusahaan agar mampu mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang diperlukan adalah strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Melalui *relationship marketing* perusahaan dapat mengikat dan mempertahankan pelanggan, dan setelah penjualan terjadi, tujuan berikutnya adalah mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Prabowo (2008) dan Ellena (2011) menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA Cabang Madiun

6. Pengaruh *Customer Retention* terhadap *Loyalitas*

Pada hakikatnya tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Namun banyak perusahaan hanya mengejar mendapatkan pelanggan baru bukan mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Mempertahankan pelanggan seharusnya dilakukan perusahaan karena hal ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan respon perilaku, yang diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang. *Customer retention* perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Zulkifli (2012) dan Rochmawati (2015) yang menemukan bahwa *customer retention* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

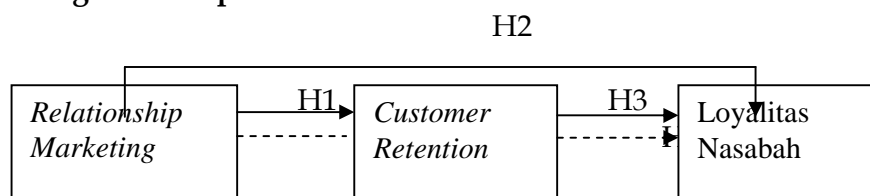
H3: *Customer Retention* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA Cabang Madiun

7. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Loyalitas Nasabah Melalui Customer Retention*

Menurut Chan (2003), *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* merupakan pendekatan yang membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dalam dunia bisnis adalah salah satu cara untuk mencapai *customer retention* (Kotler, 2000). Hasil penelitian Zulkifli (2012) menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dan berpengaruh tidak langsung melalui *customer retention*.

H4: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA Cabang Madiun melalui *customer retention*

8. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka konseptual

C. Metode Penelitian

1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia Cabang Madiun dengan jumlah sampel 97 nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan disain *non probability sampling*, dengan metode aksidental yakni nasabah yang sedang melakukan transaksi ketika penelitian diadakan.

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini meliputi yaitu *relationship marketing*, *customer retention* dan loyalitas nasabah.

a. *Relationship marketing* adalah sebagai kombinasi kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan dalam proses interaksi dengan pelanggan untuk menelusuri informasi pelanggan (Ndubisi, 2006). *Relationship marketing* diukur dari 4 dimensi, yaitu:

- 1) Kepercayaan (*trust*) yang diukur dengan menggunakan empat (4) butir indikator yaitu peduli keamanan transaksi, reputasi, konsisten dalam layanan, dan inovasi.
- 2) Komitmen (*commitment*) diukur dengan menggunakan empat (4) butir pertanyaan yaitu layanan yang prima, jaringan kantor cabang dan ATM, teknologi, dan memenuhi janjinya.
- 3) Komunikasi (*communication*) diukur melalui penyediaan informasi jika ada layanan, informasi dapat dipercaya, dan informasi akurat.
- 4) Penanganan konflik/keluhan (*conflict handling*) diukur melalui 3 (tiga) butir pertanyaan yaitu bank tidak mencoba untuk menghindari konflik potensial, memiliki kemampuan menindaklanjuti masalah, serta memiliki kemampuan mengatasi komplain.

b. *Customer Retention* adalah upaya bank untuk memberikan *customer value*. Indikator *customer retention* diukur melalui (Zulkifli, 2012):

- 1) Memberikan pelayanan khusus yang berbeda untuk setiap nasabah.
- 2) Memberikan poin undian berhadiah untuk setiap transaksi berulang.
- 3) Memberikan kemudahan sistem penggajian karyawan perusahaan lain.

c. *Customer Loyalty* adalah kesetiaan hanya berhubungan dengan satu bank saja. Indikator dan itemnya adalah (Zulkifli, 2012):

- 1) Tetap menjadi nasabah bank tersebut.
- 2) Nasabah bersedia membayar lebih untuk kualitas yang lebih baik.

- 3) Nasabah bersedia membicarakan hal-hal positif kepada orang lain.
- 4) Memberikan rekomendasi ke orang lain.
- 5) Kesiediaan meningkatkan frekuensi transaksi.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Pada tabel 1 disajikan gambaran responden berdasarkan domisili nasabah

Tabel 1 Domisili Responden

No	Keterangan	Responden	
		Frekuensi	%
	Domisili		
1	Kecamatan Taman	20	20,6
2	Kecamatan Manguharjo	21	21,6
3	Kecamatan Kartoharjo	13	13,4
4	Kabupaten Madiun	14	14,4
5	Kabupaten Magetan	12	12,4
6	Kota lain	17	17,5
	Jenis Kelamin		
7	Laki-laki	50	51,5
8	Perempuan	47	48,5
	Usia Responden		
9	17 - 26	29	29,9
10	27 - 36	24	24,7
11	37 - 46	22	22,7
12	>46	22	22,7
	Pendidikan Terakhir		
13	SMP	5	5,2
14	SMA/SMK	43	44,3
15	Perguruan Tinggi	49	50,5
	Lama Menjadi Nasabah		
16	< 2 tahun	27	27,8
17	2 - 4 taun	30	30,9
18	5 - 7 tahun	18	18,6
19	>7 tahun	22	22,7

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas untuk semua instrumen kuesioner valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r table yang sebesar 0,1996.

Tabel 2 Ringkasan Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r hitung	Kuesioner	r hitung	Kuesioner	r hitung
X1.1	0,523	X2.4	0,613	Y1.1	0,384
X1.2	0,456	X3.1	0,346	Y1.2	0,419
X1.3	0,485	X3.2	0,470	Y1.3	0,439
X1.4	0,319	X3.3	0,444	Y2.1	0,510
X2.1	0,552	X4.1	0,393	Y2.2	0,491
X2.2	0,483	X4.2	0,457	Y2.3	0,680
X2.3	0,548	X4.3	0,402	Y2.4	0,684

Sedang hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen kuesioner diperoleh *Relationship Marketing* sebesar 0,832, *Customer Retention* 0,611 dan *Customer Loyalty* sebesar 0,823, sehingga dapat disimpulkan reliabel, karena telah memenuhi syarat minimal 0,6 (Ghozali, 2006:46).

2. Pembahasan

Hasil analisis dijelaskan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	Beta	t hit.	sig	Ket	R ² Adj	Model Regresi Linear	
Model 1	Variabel dependen: <i>Customer Retention</i>						0,096	CR= 1,26 + 0,566 Rm
Konstanta	1,260							
<i>Relationship marketing</i>	0,556	0,324	3,340	0,001	Sig			
Model 2	Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i>						0,376	CL=1,284 + 0,574 Rm
Konstanta	1,284							
<i>Relationship marketing</i>	0,574	0,145	3,961	0,000	Sig.			
Model 3	Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i>						0,532	CL= 1,977 + 0,464 CR
Konstanta	1,977							
<i>Customer Retention</i>	0,464	0,532	6,126	0,000	Sig.			

Variabel	B	Beta	t hit.	sig	Ket	R ² Adj	Model Regresi Linear
Model 4	Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i>					0,574	CL= 0,781 + 0,347 Rm + 0,400 CR
Konstanta	0,781						
<i>Relationship marketing</i>	0,347	0,228	2,553	0,012	Sig.		
<i>Customer Retention</i>	0,400	0,458	5,133	0,000	Sig.		

Sumber: data diolah

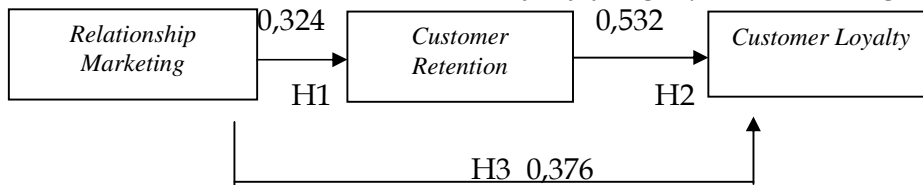
Sedang untuk analisis jalur dapat dilihat dalam tabel 4

Tabel 4 Hasil Uji Analisis

Hubungan Variabel	Hipotesis	Est.Koef Path	Prob.	CR (Nilai t)	Kesimp
<i>Customer Retention</i> ← <i>Relationship Marketing</i>	1	0,324	0,001	3,340	Sig
<i>Customer Loyalty</i> ← <i>Relationship Marketing</i>	2	0,376	0,000	3,961	Sig
<i>Customer Loyalty</i> ← <i>Customer Retention</i>	3	0,532	0,000	6,126	Sig

Sumber: data diolah

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh ke *customer retention* kemudian ke *customer loyalty* yang dijelaskan pada gambar 2



Gambar 2 Diagram Path

Pengaruh tidak langsung dijelaskan pada tabel 5 yaitu *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer retention* sebagai mediating.

Tabel 5 Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Nilai koefisien	Hasil
<i>Relationship Marketing</i> → <i>Customer Retention</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,324 x 0,532	0,172

Sumber: data diolah

a. Pengaruh Variabel *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan hasil analisis, *relationship marketing* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer retention* dengan arah positif. Hal ini dijelaskan oleh hasil analisis regresi yang diperoleh t hitung sebesar 3,340 dengan p -value sebesar 0,001, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa derajat *relationship marketing* yang meningkat akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan *customer retention*. *Relationship marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah yang saling menguntungkan. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa upaya *relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan konflik yang baik akan memiliki dampak langsung terhadap *customer retention* (menurut persepsi nasabah). Dalam menerapkan strategi *relationship marketing*, maka pihak bank (perusahaan) perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik kepada nasabah. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa bertahannya nasabah bank BCA cabang Madiun disebabkan oleh keempat faktor tersebut. Kepercayaan akan muncul jika kedua belah pihak yakni bank dan nasabah saling percaya, yang diukur dari kepedulian pihak bank berkaitan dengan keamanan transaksi, reputasi bank yang baik, konsisten dalam layanan, dan inovasi dalam produk yang dihasilkan.

Komitmen adalah suatu keinginan bank untuk tetap memelihara hubungan baiknya dengan nasabahnya. Selain kepercayaan dan komitmen, diperhatikan adalah penanganan konflik dengan nasabahnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Liljander and Strandvik (1995) dalam Chrismardani *et al.*, bahwa *relationship marketing* telah muncul sebagai suatu pendekatan baru yang membantu manajemen pemasaran untuk mencapai retensi pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Zulkifli (2012), dan Rochmawati (2105).

b. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Relationship marketing merupakan cara atau upaya yang ditempuh oleh suatu perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Melalui *relationship marketing* perusahaan dapat mengikat serta mempertahankan pelanggan, mempengaruhi pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. *Customer loyalty* merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan arah positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,961 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Kepercayaan (*trust*) yang merupakan bagian dari *relationship marketing* menjadi unsur pertama yang mempengaruhi besar-kecilnya loyalitas nasabah (Ndubisi, 2006). Selain faktor kepercayaan, pihak bank juga perlu memperhatikan faktor komitmen. Komitmen yang positif akan terbentuk bila telah tercipta kepercayaan atas apa yang telah diberikan dan dirasakan oleh nasabah. (Ndubisi, 2006). Faktor lain adalah komunikasi yang baik akan membentuk

loyalitas. Faktor *relationship marketing* yang keempat adalah penanganan konflik. Melalui penanganan konflik yang baik, bersedia memberikan solusi yang baik akan menyebabkan keinginan untuk kembali. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Prabowo (2008) dan Ellena (2011) yang menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *Customer Retention* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis, menemukan bahwa *customer retention* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan arah positif yang dibuktikan dari hasil t hitung sebesar $6,126 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Retensi pelanggan (*customer retention*) adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan di masa yang akan datang. Maka pemasar menekankan kegiatannya dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dipahami mengingat bahwa sebuah bisnis harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan harus dilakukan oleh pihak bank, karena mempertahankan pelanggan berarti telah mampu menciptakan loyalitas nasabah. Karena loyalitas merupakan respon positif dari nasabah yang akan memberikan jaminan dalam jangka waktu yang panjang.

Untuk bisa menciptakan retensi pelanggan (*customer retention*), maka cara yang bisa dilakukan diantaranya adalah bank mampu memberikan pelayanan khusus yang berbeda untuk setiap nasabah, memberikan poin undian berhadiah untuk setiap transaksi berulang, memberikan kemudahan sistem penggajian karyawan perusahaan lain. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Zulkifli (2012) dan Rochmawati (2015) yang menemukan bahwa *customer retention* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Retention* sebagai Variabel Mediasi

Dalam membangun hubungan dengan nasabah, bank mengadopsi *relationship marketing* yang mempunyai tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. *Relationship marketing* terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Hasil analisis *path* atau jalur (tabel 4 dan gambar 2) diperoleh hasil bahwa *relationship marketing* mempengaruhi *customer retention* kemudian ke *customer loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah *partial mediation effect*, yang artinya variabel *relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* dan juga dapat berpengaruh tidak langsung melalui *customer retention*. Meskipun dari hasil analisis bahwa pengaruh langsung antara *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* lebih besar (0,376) daripada pengaruh tidak langsung yakni melalui *customer retention* (0,172). Pihak bank harus tetap memperhatikan *customer retention*, karena ketika nasabah sudah bertahan dalam waktu yang lama (*customer retention*), maka loyalitas ini terbentuk.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,096 untuk variabel *relationship marketing* terhadap variabel *customer retention*, artinya 9,6% *customer retention* dipengaruhi *relationship marketing* sedang sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sedangkan pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* memiliki *Adjusted R Square* sebesar 0,376 dan pengaruh *customer retention* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,532.
- b. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap *customer retention* yang ditunjukkan dari nilai *p-value* sebesar $0,001 < \text{nilai sig. } 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar $3,340 > t \text{ tabel } 1,985$.
- c. Hasil analisis diperoleh bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan arah positif, yang ditunjukkan dari *p-value* sebesar $0,000 < \text{dari nilai sig. } 0,05$ serta hasil nilai *t* hitung sebesar $3,961 > \text{dari } t \text{ tabel sebesar } 1,985$.
- d. Hasil pengujian melalui uji *t* menunjukkan bahwa *customer retention* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan arah positif yang dibuktikan dari hasil *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *t* hitung sebesar $6,126 > \text{dari } t \text{ tabel sebesar } 1,985$.
- e. Hasil analisis jalur diperoleh nilai menemukan variabel *relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* dan mempunyai pengaruh tidak langsung melalui *customer retention*. Hubungan yang terjadi adalah *partial mediation effect*.

2. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Dengan memperhatikan hasil analisis data, maka sarannya adalah:

- a. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention*. Maka BCA Madiun perlu memperhatikan faktor kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik kepada nasabah karena tingkat persaingan antarbank yang semakin ketat. Memiliki komitmen untuk seluruh karyawan dalam melayani nasabah agar retensi nasabah tetap terjaga yang apa akhirnya nasabah menjadi loyal dan tidak beralih ke bank lain.
- b. Manajemen bank lebih peka terhadap respon nasabah baik yang berupa pelayanan, keluhan, dalam menangani *customer retention*.

Daftar Pustaka

Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.

Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.

- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol 14 : 73-88.
- Durianto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ellena, Frieda. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT BRI Cabang Pemalang. *Skripsi* tidak dipublikasikan. Undip Semarang.
- Engel, James F., et al. 1994. *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh FX Budiyanto. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, Christian. 1994. From Marketing Mix to relationship Marketing : Toward a Paradigm Shift in Marketing. *Journal of Management Decision*, Vol. 32 : 4-20.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. edisi Bahasa Indonesia. alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ndubisi, Nelson O, dan Chan Kok Wah. 2006. Factorial and discriminant analysis of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 23, No. 7, 2005. Malaysia.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Mowen, John C dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Prabowo, Budi. 2008. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol.8 No.2. hal.: 92-97.
- Purwono, Edi. 2010. Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi* tidak dipublikasikan. UNS. Surakarta.
- Ranaweera. Chatura. 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Iss: 4, pp.374 - 395.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Gramedia. Jakarta.
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, vol 13 : 184-197.
- Rochmawati. Tiara. 2015. Pengaruh Relationship Terhadap Customer Retention. *Skripsi* tidak dipublikasikan. UIN Kalijaga. Yogyakarta.
- Zulkifli. 2012. Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1 Nomor 1.