

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KUALITAS RELASIONAL (STUDI PADA NASABAH PRIORITAS BANK DI INDONESIA)

Widiyanti Permata Lestari¹
Endang Ruswanti²

Universitas Esa Unggul

¹Email : widiyanti.permatal@gmail.com

²Email : endangruswanti@gmail.com

ABSTRACT

A large number of banks to make people more flexibility in choosing the best bank. People are increasingly free to move from one bank to another, so that the level of customers at a bank kelayolitan decreasing, whereas the effort and costs incurred to retain customers is cheaper than the effort and costs incurred to acquire new customers. Relationship marketing is one answer to the problems tersebut. Pemasaran relational marketing is a principle that emphasizes and strives to maintain long-term good relations with pelanggan. Penelitian aims to, (1) analyze the effect of relationship marketing (competence, communication, conflict resolution) on the quality relational, (2) analyze the effect of relationship marketing on customer loyalty with quality relational mediation, and (3) analyze the effect of relational quality on loyalty pelanggan. Penelitian conducted by collecting quantitative data through a questionnaire distributed to 130 responden. Obyek research is a priority customer of Bank CIMB Commerce Icon Alam Sutera, using purposive sampling technique Sampling. Pada this study conducted two studies using linear regression and Structural Equation Model. The results showed that, (1) relational marketing consists of competence, communication and conflict handling significant influence and positive impact on the quality of relational, either partially or simultaneously, (2) relational marketing significant influence and positive impact on customer loyalty mediated by relational quality, and (3) the quality of relational positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: relational marketing, competence, communication, conflict management, relational quality, and customer loyalty.

ABSTRAK

Banyaknya jumlah bank menjadikan masyarakat semakin leluasa dalam memilih bank yang terbaik. Masyarakat semakin leluasa berpindah dari satu bank ke bank lain, sehingga tingkat kelayolitan nasabah pada suatu bank semakin menurun, padahal usaha dan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lebih murah daripada usaha dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pemasaran relasional adalah salah satu jawaban dari permasalahan tersebut. Pemasaran relasional adalah prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk, (1) menganalisa pengaruh pemasaran relasional (kompetensi, komunikasi, penanganan konflik) terhadap kualitas relasional, (2) menganalisa pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kualitas relasional, dan (3) menganalisa pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif melalui kuesioner yang dibagikan ke 130 responden. Obyek penelitian adalah nasabah prioritas Bank CIMB Niaga Icon Alam Sutera, dengan menggunakan teknik penentuan sampel *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini dilakukan dua studi dengan menggunakan metode Regresi Linier dan *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) pemasaran relasional yang terdiri dari kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kualitas relasional, baik secara parsial maupun serempak, (2) pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas relasional, dan (3) kualitas relasional berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Pemasaran relasional, kompetensi, komunikasi, penanganan konflik, kualitas relasional, dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan utama dari suatu perusahaan adalah mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang loyal akan berkomitmen untuk setia kepada suatu perusahaan dan untuk membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan di masa depan. Pelanggan yang loyal juga akan membantu mempromosikan perusahaan. Mereka akan melakukan promosi *word of mouth* yang kuat, memberikan referensi dan memberikan nasehat kepada orang lain atau merekomendasikan, sehingga pelanggan yang loyal akan memberikan beberapa keuntungan seperti meningkatkan penjualan melalui pembelian yang lebih luas dan membuat frekuensi pembelian lebih banyak. Hal ini dapat menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen, dan biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lebih sedikit dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus tetap membina kualitas relasional yang baik terhadap setiap pelanggannya, dimana pelanggan diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam industri di sektor jasa, pendekatan pemasaran relasional ini sesuai digunakan terhadap strategi pemasaran karena sesuai dengan sifat dari jasa itu sendiri, terutama di dalam industri perbankan. Mengingat persaingan ketat yang meningkat di industri perbankan, pemasaran relasional dianggap sebagai metode yang sangat tepat untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena layanan yang ditawarkan di berbagai bank komersial relatif sama dan serupa.

Oleh karena itu, sejumlah besar bank-bank di dunia telah menggunakan dan menerapkan prinsip-prinsip pendekatan pemasaran relasional. Dengan munculnya bank-bank swasta bersama dengan bank-bank pemerintah, sebuah persaingan yang ketat telah dimulai di industri perbankan. Dengan demikian, harus ada upaya menjaga pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena berdasarkan fakta bahwa hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan akan membuat posisi suatu perusahaan menjadi kuat dan memperkecil kompetisi atau persaingan dengan perusahaan lain.

Untuk mempertahankan dan memperkuat posisi suatu bank di Indonesia dan menjadi bank terkemuka di Asia Tenggara maka bank tersebut harus dapat menjaga hubungan baik dengan nasabah dan membuat mereka menjadi loyal yang tentunya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar dikarenakan referensi dari nasabah yang loyal tersebut. Salah satu segmen nasabah yang perlu diperhatikan adalah nasabah prioritas, hal ini dikarenakan segmen nasabah tersebut memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan portofolio dana pihak ketiga yang dapat dikelola oleh bank dan merupakan salah satu penghasil *revenue* terbesar karena transaksi yang mereka lakukan dan pembelian produk-produk yang menghasilkan *revenue* besar bagi perusahaan.

Untuk mengatasi terjadinya penurunan jumlah nasabah prioritas, manajemen suatu bank perlu mengkaji strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan dan mempertahankannya. Dalam hal ini strategi pemasaran yang harus diambil oleh manajemen adalah yang berfokus kepada nasabah, yang memberi nilai tambah bagi

nasabahnya dan berusaha memberikan layanan dengan performa tinggi untuk memuaskan segala kebutuhan nasabah.

Dalam penelitian ini dilakukan replikasi dan modifikasi terhadap penelitian dari Ndubisi dan Wah (2007) yang berjudul “*Supplier-customer relationship management and customer loyalty; The banking industry perspective*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji dampak dari dasar-dasar pemasaran relasional yaitu: komitmen, kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepercayaan dan kualitas relasional. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional, yaitu: komunikasi, komitmen, kompetensi, dan penanganan konflik, secara langsung dan tidak langsung (melalui kepercayaan dan kualitas relasional) berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan dan kualitas relasional secara langsung berhubungan dengan loyalitas.

Pada penelitian ini akan dianalisa pengaruh dari pemasaran relasional, yang dibatasi pada komponen kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas dari nasabah khususnya nasabah prioritas yang dimediasi oleh kualitas relasional, yang diharapkan akan membantu bank dalam mewujudkan visi dan misinya tersebut. Penelitian ini hanya dibatasi pada komponen kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik dikarenakan ketiga komponen tersebut dianggap paling berkaitan dengan penurunan jumlah portofolio *asset under management*, diindikasikan dengan kurangnya tenaga terlatih dan berpengalaman dan minimnya iklan serta sosialisasi mengenai layanan nasabah prioritas pada suatu bank.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kualitas relasional, yang dirinci (a) Menganalisis pengaruh kompetensi terhadap kualitas relasional; (b) Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kualitas relasional; (c) Menganalisis pengaruh penanganan konflik terhadap kualitas relasional; (2) Menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kualitas relasional; serta (3) Menganalisis pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional menurut Leverin dan Liljander (2006) adalah pemasaran yang memiliki makna sebagai proses dalam menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan orang-orang penting atau yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Pengertian pemasaran relasional berkembang dari dasar pemikiran pemasaran yang awalnya bersifat transaksional menjadi transaksi yang ditujukan untuk tercipta dan terbinanya hubungan jangka panjang antara konsumen, pemasok dan pemasar berlandaskan pada kepercayaan dan komitmen.

Reichheld dan Sasser (1990) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa mengakuisisi pelanggan baru memiliki biaya lima kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bahkan sejalan dengan durasi relasional pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan laba hingga mencapai 100%, hanya dengan memiliki tingkat retensi 5%. Studi pemasaran telah menciptakan beberapa teori mengenai kunci dasar dari pemasaran relasional yaitu, kepercayaan, ekuitas, kebajikan (*benevolence*), empati, komitmen, penanganan konflik (*conflict handling*),

komunikasi, dan kompetensi (Ndubisi, Wah, dan Chukwunonso, 2004). Kompetensi didefinisikan sebagai persepsi dari pembeli terhadap kompetensi dari teknologi dan komersialisasi dari pemasok. Ada empat hal yang terkait dengan kompetensi, yaitu: pengetahuan pemasok tentang pasar untuk pembeli, kemampuan untuk membantu rencana pembelian pembeli, dan kemampuan untuk menyediakan bahan-bahan promosi penjualan yang efektif (Ndubisi *et al.*, 2007).

Komunikasi adalah semua pertukaran formal dan informal yang membuatnya menjadi bermakna dan tepat waktu dalam melakukan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual (Ranjbarian dan Berari, 2009). Komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Saat ini ada pandangan baru yang menganggap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang berlangsung selama pra-penjualan, penjualan, mengkonsumsi dan tahap pasca konsumsi (Ndubisi *et al.*, 2007).

Penanganan konflik didefinisikan sebagai tindakan kooperatif dalam meminimalkan hasil negatif dari keterlibatan potensi signifikan (Ndubisi dan Wah, 2005). Penanganan konflik juga didefinisikan sebagai kemampuan penjual untuk meminimalkan konsekuensi negatif dari konflik yang nyata dan potensial (Ndubisi *et al.*, 2007). Penanganan konflik mencerminkan kemampuan penjual untuk menghindari potensi konflik, menyelesaikan konflik nyata sebelum mereka menciptakan masalah dan kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul.

Kualitas Relasional

Kualitas relasional didalam Ndubisi *et al.* (2007) telah dibahas sebagai bundel dari nilai tak terukur, yang meningkatkan jasa atau produk dan menghasilkan suatu pertukaran yang diharapkan antara pembeli dan penjual. Konsep umum tentang kualitas relasional menguraikan keseluruhan iklim dan kedalaman dari suatu hubungan. Kualitas relasional mengacu pada persepsi pelanggan tentang seberapa baik seluruh hubungan memenuhi harapan, prediksi, tujuan dan keinginan pelanggan telah mengenai seluruh hubungan. Kualitas relasional antara konsumen dan perusahaan didefinisikan sebagai derajat kesesuaian dari suatu hubungan relasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tergolong dalam hubungan relasi tersebut.

Beberapa penelitian menemukan ketika penjualan secara personal menekankan pada kualitas relasional, maka dapat mengurangi rasa tidak aman dan ketidakpastian yang dialami oleh pelanggan. Hal ini pada dasarnya dapat menghasilkan kepercayaan pelanggan dan keyakinan pelanggan dalam penjualan dan akan mempengaruhi interaksi pelanggan di masa depan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas relasional mencakup kepuasan, kepercayaan dan komitmen, aspek yang berpengaruh positif terhadap tujuan di masa yang akan datang.

Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang diinginkan di masa depan meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran situasional memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal akan membantu mempromosikan perusahaan. Mereka akan melakukan *word of mouth* yang kuat, menciptakan penyerahan bisnis, memberikan referensi dan memberikan nasehat kepada orang lain atau merekomendasikan (Bowen dan Chen, 2001). Dengan adanya kegiatan bagi para

pelanggan yang loyal, maka ada beberapa keuntungan sebagaimana dijelaskan di atas, akan tetapi disamping itu loyalitas pelanggan juga akan meningkatkan penjualan melalui pembelian yang lebih luas dan membuat frekuensi pembelian lebih banyak.

Pengembangan Hipotesis

Studi yang dilakukan oleh Ndubisi *et al.* (2007) membuktikan bahwa adanya hubungan antara kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik dengan kualitas relasional. Hasil lanjut menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara penanganan konflik dan kualitas relasional, kualitas relasional yang dirasakan tergantung pada tingkat kemampuan bank dalam menangani konflik. Pelanggan memiliki hubungan yang lebih baik dengan bank ketika bank dapat menyelesaikan konflik tepat waktu dan memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Bejou *et al.* (1996) menemukan bahwa orientasi etik penjual, keahlian penjual, durasi hubungan, dan orientasi terhadap pelanggan dan penjualan akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, hal ini membuktikan adanya hubungan antara kompetensi dengan kualitas relasional (kepuasan dan kepercayaan). Penelitian yang telah dilakukan Crosby *et al.* (1990) menemukan bahwa *similarity*, persepsi keahlian penjual, dan perilaku penjualan relasional akan meningkatkan kualitas relasional (kepuasan dan kepercayaan), dan konsekuensinya akan meningkatkan efektivitas penjualan. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap kualitas relasional

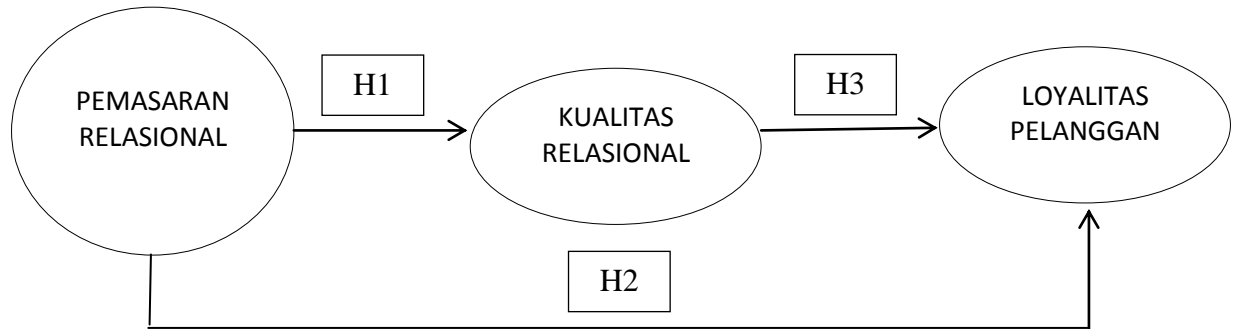
Studi yang dilakukan oleh Oliver (1999), Ndubisi *et al.* (2007), Gundlach *et al.* (1995), Morgan dan Hunt (1994), Dwyer *et al.* (1987), Wilson (1999) telah membuktikan terdapat hubungan antara kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap kualitas relasional. Penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver (1999), Ndubisi *et al.* (2004), Bejou *et al.* (1996) telah membuktikan terdapat hubungan antara kualitas hubungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Lin dan Ding (2006), menemukan bahwa perilaku penjualan relasional, persepsi kualitas jaringan, dan *service recovery* mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional yang dimediasi kualitas relasional (kepercayaan dan kepuasan) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Wray *et al.* (1994), Bowen dan Shoemaker (1998), Woo dan Cha (2002), dan Henning-Thurau *et al.* (2002), dalam Syah (2014), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran relasional dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas relasional (kepercayaan dan kepuasan). Berdasarkan penelitian-penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kualitas relasional.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver (1999), Ndubisi *et al.* (2007), Bejou *et al.* (1996) telah membuktikan terdapat hubungan antara kualitas relasional dengan loyalitas pelanggan, mereka menyimpulkan bahwa kualitas relasional pelanggan-penjual merupakan prasyarat penting untuk hubungan jangka panjang yang sukses. Telah dikemukakan bahwa untuk pembeli setia, perusahaan harus berinvestasi dalam membangun hubungan dan keintiman pelanggan, membangun

hubungan dan keintiman tersebut juga akan berujung ke loyalitas yang lebih kuat (Ndubisi *et al.*, 2004). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* menunjukkan bahwa model SEM dalam penelitian ini bersifat *recursive* atau searah. Dalam model tersebut terdapat tiga variabel laten, yaitu variabel laten *exogenous*, yakni Pemasaran Relasional, kemudian variabel laten *endogenous* yakni Kualitas Relasional (variabel antara), dan Loyalitas Pelanggan (variabel dependen).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, hubungan yang dijelaskan adalah hubungan kausal atau pengaruh dari variabel Pemasaran Relasional terhadap Kualitas Relasional, pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh kualitas relasional, dan pengaruh dari kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah prioritas (CIMB Preferred) di Bank CIMB Niaga Cabang Icon Alam Sutera, Tangerang Selatan, dengan jumlah populasi 907 nasabah. Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi, peneliti menggunakan acuan teori oleh Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1998). Pada kuesioner penelitian ini terdapat 26 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah responden yang dibutuhkan adalah 130 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan dua tahap. Pada tahap pertama memakai *non-probability sampling*, yang dalam penelitian ini dipilih teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel bahwa dari populasi seluruh nasabah prioritas hanya dipilih nasabah yang telah menjadi nasabah Bank CIMB Niaga selama minimal satu tahun. Tahap kedua teknik penentuan sampel menggunakan *probability-sampling* dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*.

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data, untuk data primer menggunakan metode survai dengan instrumen kuesioner yang memakai Skala Likert (1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju). Sedangkan data sekunder diperoleh dengan studi dokumentasi. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel laten, yakni

variabel laten *exogenous*, yakni Pemasaran Relasional, kemudian variabel laten *endogenous* yakni Kualitas Relasional (variabel antara), dan Loyalitas Pelanggan (variabel dependen).

Pada penelitian ini, pemasaran relasional diteliti pada komponen kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik. Kompetensi didefinisikan sebagai persepsi pembeli terhadap kompetensi teknologi dan komersial penjual (Ndubisi *et al.*, 2007). Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian Ndubisi *et al.*(2007) untuk mengukur kompetensi, seperti pengetahuan penjual tentang pasar untuk pembeli, kemampuan untuk memberikan nasihat yang baik pada bisnis operasi, kemampuan untuk membantu pembeli dalam merencanakan pembeliannya, dan kemampuan untuk menyediakan bahan-bahan promosi penjualan yang efektif. Menurut Ndubisi *et al.*(2004), kompetensi juga mengacu pada kemampuan bank untuk melayani pelanggan dengan baik.

Komunikasi pada pemasaran relasional mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya (Ndubisi *et al.*, 2007). Komunikasi diukur dengan faktor-faktor seperti memberikan informasi yang dapat dipercaya, memberikan informasi jika terjadi masalah, memberikan informasi mengenai jaminan kualitas, memberikan informasi prosedural kepada pelanggan, dan kesempatan untuk umpan balik pelanggan, hal ini sejalan dengan indikator-indikator yang digunakan Ndubisi *et al.*(2007).

Penanganan konflik didefinisikan sebagai kemampuan penjual untuk meminimalkan konsekuensi negatif dari konflik nyata dan potensial (Dwyer *et al.*, 1987 dalam Ndubisi *et al.*, 2007). Penanganan konflik diukur dengan faktor-faktor seperti kemampuan penjual untuk menghindari potensi konflik, menyelesaikan konflik nyata sebelum mereka menciptakan masalah dan kemampuan secara terbuka untuk mendiskusikan solusi ketika masalah timbul, hal ini sesuai dengan indikator-indikator yang digunakan pada penelitian Ndubisi *et al.*(2007).

Kualitas relasional menurut Jarvelin dan Lehtinen (1996) mengacu pada persepsi pelanggan tentang seberapa baik seluruh hubungan memenuhi harapan, prediksi, tujuan dan keinginan pelanggan mengenai seluruh hubungan (Ndubisi *et al.*, 2007). Kualitas relasional mewakili hubungan antara pelanggan dan perusahaan, dan hubungan ini bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Gummesson (1987) mengidentifikasi dua dimensi kualitas relasional dalam layanan antarmuka, ia mendefinisikan mereka sebagai hubungan profesional dan hubungan sosial, hubungan pertama didasarkan pada demonstrasi kompetensi penyedia layanan, sedangkan yang kedua didasarkan pada efektivitas interaksi sosial penyedia layanan dengan pelanggan (Ndubisi dan Wah, 2005). Crosby *et al.*(1990) memeriksa berbagai aspek kualitas relasional dan melihatnya sebagai kepercayaan pembeli kepada penjual dan kepuasan dalam hubungan (Ndubisi dan Wah, 2005).

Variabel loyalitas yang didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang diinginkan di masa depan meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran situasional memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). Evanschitzky dan Wunderlich(2006)mencatat bahwa tindakan tidak secara otomatis menyebabkan perilaku pembelian karena tidak semua niat dijabarkan ke dalam tindakan (Abubakar *et al.*, 2104). Dengan demikian, Beerli, Martin, dan Quintana (2004) dalam Abubakar *et al.*(2014), membedakan antara loyalitas merek sejati dan loyalitas berdasarkan inersia. Loyalitas merek sejati merupakan target hubungan pelanggan bank ritel. Konsep-konsep tersebut menjadi

acuan dalam penelitian ini untuk menentukan indikator-indikator dari loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal penelitian, dilakukan uji validitas data dengan menggunakan analisis faktor. Dari hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ke-26 indikator dalam kuesioner penelitian menunjukkan nilai KMO diatas 0,5 dan nilai MSA diatas 0,5, yang merupakan persyaratan lulus uji validitas data, maka dapat disimpulkan bahwa ke-26 indikator tersebut dapat diterima, tepat, sesuai dan cukup untuk digunakan sebagai alat ukur atau indikator dalam melakukan penelitian ini, sehingga penelitian bisa diteruskan. Kuesioner dapat dilihat pada lampiran.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari > 0.6 , yang merupakan persyaratan lulus uji reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya dan diandalkan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Langkah pertama dalam analisis data dengan menggunakan metode SEM adalah memeriksa keluaran program terhadap kemungkinan adanya estimasi yang mengganggu (*offending estimate*). Berdasarkan pengujian validitas faktor diperoleh hasil bahwa terdapat tiga indikator yang tidak *valid*. Indikator tersebut, pertama adalah indikator Y1 pada konstruk kualitas relasional, yaitu pertanyaan mengenai apakah *Relationship Marketing* bank menunjukkan profesionalisme yang tinggi dalam pelayanan. Kedua, indikator Y5 pada konstruk kualitas relasional, yaitu pertanyaan mengenai apakah nasabah memiliki hubungan yang baik dengan banknya, dan ketiga adalah indikator Z1 pada konstruk loyalitas pelanggan, yaitu pertanyaan mengenai apakah nasabah melakukan semua urusan perbankan dengan bank tersebut. Maka ketiga indikator tersebut dikeluarkan pada pengolahan data SEM selanjutnya.

Tahap kedua adalah Pengujian Reliabilitas yang dapat diuji dengan perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*. Menurut Bagozi dan Yi (1988), syarat reliabilitas yang baik adalah memiliki *construct reliability* $> 0,6$ dan *variance extracted* $> 0,5$. Dari pengolahan data diketahui bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik, yaitu untuk pemasaran relasional (X), kualitas relasional (Y), dan loyalitas pelanggan (Z).

Selanjutnya dilakukan analisis kesesuaian seluruh model. Dari analisis tersebut, beberapa pengujian menunjukkan kecocokan yang mencukupi diantaranya NCP (*Noncentrality parameter*) dan PNFI (*Parsimonius Normed Fit Index*), namun lebih banyak pengujian yang mencukupi kecocokannya. Karena itu dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit*) model ini memenuhi syarat.

Kemudian dilakukan pengujian hubungan model struktural pada penelitian ini yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Pengujian Hubungan Model Struktural

| Hipotesis | Pernyataan hipotesis | Nilai-T Value | Keterangan |
|-----------|---|---------------|--------------------------|
| H1 | Terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap kualitas relasional | 8,43 | data mendukung hipotesis |
| H2 | Terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan | 5,15 | data mendukung hipotesis |
| H3 | Terdapat pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan | 2,36 | data mendukung hipotesis |

Sumber: Hasil Output SEM Pada Alat Analisis Data

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil nilai *t value* untuk hubungan antara pemasaran relasional dan kualitas relasional, dan kualitas relasional dengan loyalitas pelanggan adalah berturut-turut 8,43, dan 2,36, yang berarti lebih besar dari 1,96 (nilai kritis), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara pemasaran relasional terhadap kualitas relasional, dan kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis 1 dan hipotesis 3.

Melalui metode selisih koefisien, hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel mediasi kualitas relasional antara variabel pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan. Variabel mediasi kualitas relasional digunakan untuk menjembatani hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian selisih koefisien terhadap *structural model* (gambar *structural model*), terlihat bahwa pemasaran relasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *t value* = 8,43 (>1,96) antara variabel pemasaran relasional dan kualitas relasional, serta nilai *t value* = 2,36 (<1,96) antara variabel kualitas relasional dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas relasional secara penuh memediasi pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat mengkonfirmasi bahwa pemasaran relasional dan kualitas relasional cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas diketahui nilai *t value* untuk hubungan antara pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 5,15 yang berarti lebih besar dari 1,96 (nilai kritis), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis 2 yaitu terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kualitas relasional.

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi *et al.* (2007) dimana terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pemasaran relasional terhadap kualitas relasional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya diduga dikarenakan karakter dari penduduk Malaysia (negara tempat penelitian sebelumnya dilakukan) mirip dengan penduduk di Indonesia, kebudayaan yang dimiliki juga serupa dan serumpun. Pemasaran relasional adalah pendekatan pemasaran yang berfokus kepada konsumen, sehingga segala tindakan

pemasaran yang dilakukan diusahakan semaksimal mungkin untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dimanapun pemasaran ini dilakukan seyogyanya pasti akan diterima dan disambut positif oleh konsumen

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi *et al.* (2007), diduga dikarenakan karakter dari penduduk Malaysia (negara tempat penelitian sebelumnya dilakukan) mirip dengan penduduk di Indonesia, kebudayaan yang dimiliki juga serupa dan serumpun. Jika hubungan antara bank dan nasabah terjalin baik, memenuhi harapan dan tujuan nasabah, serta menyenangkan, maka akan tercipta kualitas relasional yang baik, jika hubungan antara nasabah dan bank baik, maka nasabah akan senang untuk datang dan bertransaksi ke bank tersebut dan tentu saja akan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain, hal ini bisa terjadi pada bank dimanapun berada.

Pada penelitian ini diketahui bahwa pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kualitas relasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi *et al.* (2007). Hal ini diduga karena kemiripan karakter penduduk negara Malaysia (negara tempat penelitian dilakukan) dengan Indonesia. Pemasaran relasional adalah pemasaran yang berfokus kepada pelanggan, sehingga segala kegiatan pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk membangun hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, jika hubungan baik jangka panjang terbentuk, maka dengan sendirinya akan tercipta keloyalitan dari pelanggan terhadap perusahaan. Konsep pemasaran ini dapat diterapkan dimanapun karena selama pelanggan merasa diperhatikan dan diutamakan, maka hubungan baik jangka panjang akan tercipta dan terjadilah keloyalitan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari pemaparan hasil penelitian diatas, maka terdapat implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh manajemen Bank di Indonesia. Implikasi manajerial yang diberikan diperoleh berdasarkan pengolahan data terhadap variabel pemasaran relasional, kualitas relasional, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kualitas relasional, dan pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kualitas relasional, serta kualitas relasional berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka, jika pemasaran relasional ditingkatkan akan meningkatkan kualitas relasional, dan jika kualitas relasional ditingkatkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga jika pemasaran relasional ditingkatkan, secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu manajemen perlu memperhatikan faktor pemasaran relasional, dalam penelitian pemasaran relasional difokuskan pada kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik, dan faktor kualitas relasional. Untuk dapat meningkatkan kompetensi, kemampuan berkomunikasi, dan kemampuan dalam menangani konflik dari staf penjual, maka perlu dilakukan peningkatan *product knowledge*, *selling skill*, dan pengetahuan mengenai alur transaksi dan *Standard Operation Procedure* (SOP). Manajemen dapat melakukan sosialisasi, *refreshment*,

training, coaching, mentoring, briefing yang dilakukan secara kontinyu dan berkesinambungan.

Perlu dibuat suatu SOP yang jelas, tertata, aman bagi perusahaan dan nasabah, tetapi juga dapat mengakomodasi kebutuhan nasabah dengan baik dan benar. Manajemen juga harus mulai memperhatikan promosi dari produk dan layanan nasabah prioritas, agar informasi dapat tersalurkan dengan efektif kepada nasabah dan calon nasabah. Manajemen juga harus memikirkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga dapat bersaing di pasaran.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh secara signifikan antara Pemasaran Relasional terhadap Kualitas Relasional. Terdapat pengaruh secara signifikan antara Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kualitas Relasional. Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung ketiga hipotesis, dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Ndubisiet *al.* (2007)

Penelitian ini tentu saja masih jauh dari sempurna dan terdapat keterbatasan-keterbatasan yang teridentifikasi. Penelitian ini hanya berfokus pada sektor perbankan. Konsentrasi tersebut dapat membatasi generalisasi dari temuan penelitian. Masih banyak sektor jasa lain yang bisa dijadikan obyek penelitian contohnya sektor pariwisata, perhotelan, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain. Oleh karena itu sampel penelitian untuk penelitian selanjutnya perlu dikembangkan.

Pada penelitian ini komponen pemasaran relasional yang diteliti hanya terbatas pada variabel kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik, padahal masih banyak terdapat komponen pemasaran relasional yang dapat digunakan sebagai variabel penelitian seperti kepercayaan, ekuitas, empati dan komitmen.

Pemasaran relasional juga dapat dihubungkan ke variabel lain selain variabel kualitas relasional dan loyalitas pelanggan. Contohnya, pemasaran relasional dapat dihubungkan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan pemasaran relasional dengan kepuasan pelanggan diperkuat oleh pernyataan Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2006) bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi misalnya strategi pemasaran relasional.

Penelitian mengenai pemasaran relasional dan kualitas relasional ini juga diharapkan dapat dilakukan pada bank lain selain Bank CIMB Niaga, karena beda perusahaan tentu saja terdapat perbedaan persepsi dari pelanggannya, hal ini yang perlu dibuktikan dan diteliti oleh penelitian selanjutnya. Model penelitian ini sebaiknya jangan terbatas pada industri jasa saja, penelitian selanjutnya harus dapat meneliti apakah model penelitian ini juga dapat diterapkan dan berguna pada industri lain selain industri jasa, contohnya industri *manufacturing*. Cakupan sampel untuk penelitian selanjutnya juga dapat dibedakan baik dari sisi jumlah atau segmentasi sampel penelitian yang dituju. Semakin besar sampel dianggap semakin dapat mewakili persepsi dari seluruh populasi yang dituju, dan beda segmentasi tentu saja akan menimbulkan perbedaan persepsi terhadap model penelitian yang digunakan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode Analisa Regresi Linier dan *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang sama atau dimodifikasi, disesuaikan dengan kebutuhan dan keakuratan hasil penelitian yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996), *“Building Strong Brands”*. Free Press. New York.
- Abubakar, M.M., Sany S.M.M., Aliyu O.A. (2013). “The Role of Long-Term Orientation and Service Recovery on the Relationships between Trust, Bonding, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Nigerian Retail Banks”. *Asian Social Science*. Volume 10, Number 2, December.
- Alrubaiee, L. (2008). “Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer’s Perspective”. *International Journal of Marketing Studies*.
- Bejou, D., Wray B., Ingram T. N. (1996). “Determinants of Relationship Quality: an artificial neural network analysis”. *Journal Business Research*.,
- Berry, L.L. (1983), *“Relationship marketing”*, in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*. American Marketing Association. Chicago.
- Bowen, J.T., Shiang-Lih, C. (2001). “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13.
- Chan, S. (2003). *“Relationship Marketing; Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut”*. Gramedia. Jakarta.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990), “Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective”. *The Journal of Marketing*, Vol. 54.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward an integrated framework”. *Journal of the academy of marketing science*.
- Dwyer, F.R., Schurr & Oh. (1987). “Developing Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Marketing*.
- Evan, J.R., Laskin. (1994). “The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application”. *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 23.
- Ercis, A., Reza R. (2013). “Influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Relationship Quality : The Case Study”. *Journal of American Science*. Volume 9, Number 5.
- Gronroos, C. (1994). “From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing”. *Management Decision*. Vol. 32 No.2.
- Gummesson, E. (1994). “Making Relationship Marketing Operational”. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 5.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis 5th Ed*. Prentice Hall. New Jersey.
- Hennig-Thurau, T. (2000). “Relationship Marketing Success Through Investments in Customers”, in Hennig-Thurau, Thorsten and Ursula Hansen, “Relationship Marketing”. Springer Verlag. Berlin.
- Hurriyati. (2005). *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*. Alfabeta. Bandung.

- Jasfar, F. (2002). "Kualitas Hubungan dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan pada Perusahaan Asuransi Jiwa". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol 2. No 3.
- Jesri, P., Freyedon, A., & Motreza, F. (2013). "Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran)". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2006). "*Foundations of Marketing 2nd Edition*". McGraw-Hill Press. New York.
- Kandampully, J. & Suhartanto. (2000). "Customer Loyalty in The Hotel Industry, The Role of Customer Satisfaction and Image". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 12.
- Kotler, P. (1998). "*Museum Strategy and Marketing*". Jossey-Bass, Inc. San Fransisco, CA.
- Kotler, P. (2003). "*Marketing Management*". Prentice-Hall. New Jersey.
- Kotler, P., J. Bowen, & J. Makens. (1996). "*Marketing for Hospitality and Tourism*". Upper Saddle River. Prentice Hall. New Jersey.
- Lele, M. M., & Sheth, J. N. (1995). "*Pelanggan Kunci Keberhasilan*". Mitra Utaman. Jakarta.
- Leverin, A. & Veronica L. (2006). "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty ?". *International Journal of Bank Marketing*.
- Little, E., & Marandi, E. (2003). "*Relationship Marketing Management*". Thompson Learning. London.
- Manalu, O.R. (2007). "*Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Cabang Iskandar Muda di Medan*". Tesis pada Program Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara (USU). Medan.
- Malhotra, N.K. (2004). "*Marketing Research: An Applied Orientation*". Prentice Hall. New Jersey.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Nazir, M. (2003). "*Metode Penelitian Cetakan Kelima*". Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ndubisi, N.O., Chan, K.W., Gibson C. (2007). "Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective". *Journal of Enterprise Information Management*. Volume 20, Number 2.
- Ndubisi, N.O. (2003). "Service Quality: understanding customer perception and reaction, and its impact on business". *International Journal of Business*, Vol.5, No.2.
- Ndubisi, N.O. (2004), "Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinnings and aftermaths". *Cross Cultural Management*. Vol.11, No.3.
- Ndubisi, N.O., Chan, K.W. & Chukwunonso, N.C. (2004), "Evaluating relationship marketing strategies and customer loyalty". *International Logistics Congress Proceeding*. Vol.11. Izmir.
- Ndubisi, N.O., & Kahraman, C. (2005), "Teleworking adoption decision-making processes: multinational and Malaysian firms comparison". *Journal of Enterprise Information Management*. Vol.18, No.2.

- Ndubisi, N.O., Jantan, M., Loo, C.H. & Ayub, M.S. (2005). "Supplier selection and management strategies and manufacturing flexibility". *Journal of Enterprise Information Management*. Vol.18, No.3.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*. Vol.63.
- Pritchard, M.P. & Howard, D. (1997). "The Loyal Traveler: Examining a typology of service patronage". *Journal of Travel Research*.
- Priyatno, D. (2011). "*Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*". Mediakom Yogyakarta.
- Sandjaja & Heriyanto.(2011). "*Panduan Penelitian. Edisi Revisi*". Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta.
- Sarwono, J. (2014). "*Riset Skripsi dan Tesis dengan SPSS 22*". Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Smith, J.B. & Barclay, D.W. (1997). "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships". *Journal of Marketing*. Vol.61.
- Soetomo, H. (2002). "Expertise, Trust, Commitment and Behaviour Intentions in Relationship Marketing: Case Study North Bandung Dairy Cooperative". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*.
- Sugiyono.(2007). "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono.(2011). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono.(2013). "*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*". Alfabeta. Bandung.
- Suharso, P. (2007). "*Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*". Pusat Pengkajian Kebijakan Teknologi Pengembangan Wilayah BPP Teknologi. Jakarta.
- Syah, T.Y.R. (2014). "*Fasilitas Partisipasi Provider Sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan, Dengan Mediasi Kualitas Relasional, dan Dimoderasi Implicit Self Theorist*". Disertasi pada Program Doktor Universitas Indonesia. Depok.
- Syarif, A. (2008). "*Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan*". Tesis pada Program Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara (USU). Medan.

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 ST = Setuju
 SS = Sangat Setuju

| NO | INDIKATOR | JAWABAN | | | | |
|----|---|---------|----|---|----|----|
| | | STS | TS | N | ST | SS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Relationship Marketing Banksaya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai layanan perbankan yang saya perlukan | | | | | |
| 2 | Relationship Marketing Bank saya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pasar modal | | | | | |
| 3 | Relationship Marketing Bank saya memberikan saran kepada saya bagaimana seharusnya menginvestasikan uang saya | | | | | |
| 4 | Relationship Marketing Bank saya membantu saya untuk merencanakan investasi saya | | | | | |
| 5 | Bank saya memberikan promosi penjualan yang efektif | | | | | |
| 6 | Bank saya membuat kustomisasi produk sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |
| 7 | Relationship Marketing Bank saya memberikan informasi yang tepat waktu | | | | | |
| 8 | Relationship Marketing Bank saya memberikan informasi yang dapat dipercaya | | | | | |
| 9 | Relationship Marketing Bank saya memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan baru | | | | | |
| 10 | Relationship Marketing Bank saya memenuhi janji-janjinya | | | | | |
| 11 | Relationship Marketing Bank saya memberikan informasi yang akurat | | | | | |
| 12 | Relationship Marketing Bank saya memberikan informasi ketika ada masalah dengan transaksi saya | | | | | |
| 13 | Relationship Marketing Bank saya berusaha menghindari potensi konflik antara saya dan bank | | | | | |
| 14 | Relationship Marketing Bank saya berusaha untuk menyelesaikan sumber konflik yang ada sebelum menjadi masalah | | | | | |
| 15 | Relationship Marketing Bank saya memiliki kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul | | | | | |
| 16 | Relationship Marketing Bank saya menunjukkan profesionalisme yang tinggi dalam pelayanan | | | | | |
| 17 | Hubungan saya dengan Bank saya memenuhi harapan saya | | | | | |
| 18 | Hubungan saya dengan Bank saya memenuhi tujuan saya | | | | | |
| 19 | Hubungan saya dengan Bank saya menyenangkan | | | | | |
| 20 | Saya memiliki hubungan yang baik dengan Bank saya | | | | | |
| 21 | Saya melakukan semua urusan perbankan dengan Bank saya | | | | | |
| 22 | Saya tidak pernah berfikir untuk menjadi nasabah prioritas Bank lain | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 23 | Saya akan merekomendasikan Bank saya kepada orang lain | | | | | |
| 24 | Walaupun mendapatkan bunga lebih rendah dari bank lain, saya tidak akan pindah ke bank lain | | | | | |
| 25 | Saya suka membicarakan hal-hal positif tentang Bank saya kepada orang lain | | | | | |
| 26 | Saya akan memutuskan Bank saya sebagai pilihan utama saya di masa depan | | | | | |