MEN

PEMGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk KOTA PALEMBANG

Skripsi Oleh :

LEO WALDI

01101001075

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2014

R: 258077/26498
S
658.8307
leo
p
2014
C, 141873

PEMGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk KOTA PALEMBANG

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA UPT PERPUSTAKAAN

Skripsi Oleh :

LEO WALDI

01101001075

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2014

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk. KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Leo Waldi

NIM : 01101001075

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing

Tanggal : 17 Mei 2014. Ketua :

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP 195707141984031005

Tanggal: 17 Mei 2014 Anggota:

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M

NIP 195706131985031002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk. KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama	: Leo Waldi
NIM	: 01101001075
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 9 Juni 2014

Ketua	Anggota	Anggota
Dr. Zakaria Wahab,M.B.A	Dr. H. A. Nazaruddin, M.M	Drs.H.A.Widad,M.Sc
NIP.195707141984031005	NIP.195706131985031002	NIP.195512281981021002

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Zakaria Wahab,M.B.A
NIP.195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Leo Waldi

NIM : 01101001075

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul : PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BANK MANDIRI Tbk. KOTA PALEMBANG.

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Anggota : Drs. H.A. Nazaruddin, M.M

Tanggal Ujian : 9 Juni 2014

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 9 Juni Februari 2014

Pembuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL

C9848ACF283018443

6000 DJP

Leo Waldi

NIM 01101001075

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penilitian dan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Kota Palembang.** Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan yang mengambil studi pada masyarakat kota Palembang. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. **Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. **Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. **Dr. Zakaria Wahab M.B.A,** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi sekaligus Pembimbing. Terimakasih atas waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. **Dr. H. A. Nazaruddin, M.M.,** selaku pembimbing skripsi, Terimakasih atas bimbingan, bantuan serta saran yang Bapak berikan.

5. Seluruh **Dosen Fakultas Ekonomi** terutama **Dosen Jurusan Manajemen.** Terimakasih atas ilmu yang diberikan Bapak dan Ibu dosen.
6. Untuk **Mbak Ninil**, terimakasih atas bantuan dan informasinya selama ini.
7. Untuk **Kak Hendri, Bapak dan Ibu bagian Akademik**, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan dan informasinya.
8. Untuk Sepasang Orang tua ku, **Ayah Animan** dan **Ibu Nuryani** yang penulis sayangi yang selalu memberikan doa dan kasih sayang yang tulus. Terimakasih atas doa, dukungan, cinta, kasih sayang dan pengorbanannya selama ini yang tak akan pernah dapat terbalaskan.
9. Untuk **Kakakku Ananto, Sunandar dan Kakak Perempuanku Haryanti** yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan serta bantuannya.
10. Untuk **Sahabat-sahabatku: Ruutt (Ihsan, Redi, Toha, Heppyta, Dewi, Dika, Sherli, Wanti, Aini, dan Zela) dan Jalor (Pangga, Fahmi, Arif, Ical, Bayu, Taga, Fitri, Nadia, indah, Ayu, Veni, Dika Dan Zela) dan Buat Para Serigala (Fahmi, Janhari, Hamdan, Pangga, Arif, dan Septian)** . Terimakasih untuk cerita dan kekonyolan kita selama beberapa tahun ini dalam menempuh studi. Semoga kita semua bisa meraih apa yang kita cita-citakan pasca kampus ini bro. Aamiin

11. Untuk **Teman-teman Manajemen angkatan 2010**, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih semuanya untuk cerita dan pengalamannya selama ini. Semoga kita bisa segera meraih mimpi-mimpi kita. Aamiin

Palembang, 9 Juni 2014

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada PT.Bank Mandiri (PERSERO) Tbk.

Kota Palembang

Oleh :

Leo Waldi; Dr. Zakaria Wahab, M.BA;

Drs. H. A. Nazaruddin, M. M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel komitmen (X1), Empati (X2), Timbal Balik (X3), dan Kepercayaan (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Jumlah sample sebanyak 100 responden, tehnik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian yang didapat menunjukan bahwa besarnya pengaruh variabel komitmen (X1), Empati (X2), Timbal Balik (X3), dan kepercayaan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 70,6 %. Selanjutnya variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah adalah variabel kepercayaan (X4) dengan nilai koefesiensi sebesar 3.392.

Kata kunci : Komitmen, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

Ketua	Anggota
Dr.Zakaria Wahab, M.B.A	Drs. H.A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195707141984031005	NIP.195706131985031002

Mengetahui

Ketua Jurursan

Dr.Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

ABSTRACT

Effects of Marketing Relationship to Consumer Loyalty at PT. Bank Mandiri(PERSERO) Tbk. in Palembang City.

By:

Leo Waldi; Dr.Zakaria Wahab, M.B.A;

Drs. H. A. Nazaruddin, M. M

This research objective is to understand how much effects of variables commitment (X_1), Empathy (X_2), Mutual Relationship (X_3), and Confidence (X_4) to consumer loyalty (Y) in order to determine which variable have the most dominant effect to consumer loyalty Bank Mandiri in Palembang City. This research use primary data, which is data gathered directly from respondents through questioners. Sample consisted of 100 respondents; sampling method used in this research was purposive sampling. Analysis technique used in this research was multiple regression analysis, F Testing and T Testing. This research yield results that effects of variables commitment (X_1); Empathy (X_2); Mutual Relationship (X_3); and Confidence (X_4) simultaneously to consumer loyalty (Y) valued in 70.6%. Then, variable that have the most dominant effect to consumer loyalty is Confidence (X_4) with coefficient value 3.392

Keywords: Commitment, Empathy, Mutual Relationship, Confidence, Consumer Loyalty

Acknowledge,

Advisor I

Dr.ZakariaWahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Advisor II

Drs. H.A. Nazaruddin, M.M

NIP.195706131985031002

Chairman

Dr.ZakariaWahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa	**: Leo Waldi**
Jenis Kelamin	**: Laki-Laki**
Tempat/Tanggal Lahir	**: Palembang/30 Juni 1992**
Agama	**: Islam**
Status	**: Belum Menikah**
Alamat Rumah (Orang Tua)	**: Jl. DI. Panjaitan Lr. Pegagan RT.47 RW.15 No.2349. Seberang Ulu II. Plaju. Kota Palembang**
Alamat Email	**: leowaldi333@yahoo.co.id**
Pendidikan Formal	**:**
Sekolah Dasar	**: SD Negeri 1 Sungai Jeruju**
SMP	**: MTS Ar-Riyadh Palembang**
SMA	**: SMA Negeri 8 Palembang**
Pendidikan Non Formal	**: -Lembaga Bahasa Inggris LIA Palembang -Lembaga Bahasa Inggris Gloria Palembang -Lembaga Pendidikan komputer LAMI -Lembaga Pendidikan Gansha Operation**
Pengalaman Organisasi	**: - Ketua Umum Palang Merah Remaja (2008) - Majelis Permusyawaratan Kelas (2008) - Entrepreneur Institute Team (EIT) (2010/2011) - Founder PMO-P (2012/2013) - Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA) (2012/2013)**
Penghargaan Prestasi	**: - Tim Peneliti GPC Pertamina Plaju tahun 2012 - Tim Peneliti Kenaikan Harga Gas LPG 12kg Pertamina tahun 2012**

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR : 141873
TANGGAL : 23 JUN 2014

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

RIWAYAT HIDUP vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*) 12
2.1.2 Komitmen 12
2.1.3 Empati 14
2.1.4 Timbal Balik 16

2.1.5 Kepercayaan 17
2.1.6 Loyalitas Konsumen 20
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu 22
2.3 Kerangka Pemikiran 25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian 26
3.2 Rancangan Penelitian 26
3.3 Populasi, sample dan tehnik Pengumpulan sample 26
3.4 Sumber data 27
3.4.1 Tehnik Pengumpulan Data 28
3.4.2 Objek Penelitian 28
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 28
3.5.1 Defenisi Operasional 28
3.5.2 Pengukuran Variabel Penelitian 32
3.6 Uji Instrumen 32
3.6.1 Uji Validitas 32
3.6.2 Uji Reliabilitas 33
3.7 Tehnik Analisis Data 34
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda ..... .34
3.7.2 Pengujian Hipotesis 35
3.7.2.1 Uji Regresi Simultan (uji F) 35
3.7.2.2 Uji Regresi Parsial (uji –t) 35

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat perusahaan..... 37
4.2 Visis Dan Misi Perusahaan 40
4.3 Profil Produk Bank Mandiri 42
4.3.1 Mandiri Tabungan 42
4.3.2 Mandiri Debit 43

4.3.3 Mandiri Kredit..... 44
4.3.4 Mandiri Giro 46
4.3.5 Mandiri e-Cash 46
4.3.6 Mandiri KPR 47
4.3.7 Mandiri Deposito 47
4.3.8 Mandiri Prioritas 48
4.4 Akurasi Data..... 54
4.4.1 Uji Validitas 54
4.4.2 Uji Realibilitas 57
4.5 Analisis Statistik Deskriptif 57
4.5.1 Analisis Deskriptif Non Variabel 57
4.5.1.1 Karakteristik Responden 58
4.5.1.1.1 Jenis Kelamin 58
4.5.1.1.2 Pekerjaan 59
4.5.1.1.3 Pemasukan 60
4.5.1.1.4 Pertimbangan 61
4.5.1.1.5 Sumber Informasi 63
4.5.1.1.6 Lamanya Menggunakan 64
4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama 65
4.5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel
Indevenden..... 65
4.5.2.1.1 Komitmen 65
4.5.2.1.2 Empati 66
4.5.2.1.3 Timbal Balik 67
4.5.2.1.4 Keperrcayaan 69
4.5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Devenden 70
4.6 Analisi Tabulasi Silang 71

4.6.1 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Pertimbangan Dalam Memilih Produk dan Jasa Bank Mandiri 71

4.6.2 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Informasih Dalam Memilih Produk dan Jasa Bank Mandiri 72

4.7 Analisis Regresi berganda Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah 73

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 83

5.2 Saran 84

DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....90

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Nasabah Bank Mandiri di Indonesia 4

Tabel 1.2 Daftar cabang PT.Bank Mandiri (PESERO) Tbk di kota Palembang

..... 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....23

Tabel 3.1 Defenisi Operasional 30

Tabel 3.2 Skala Likert.....32

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Realibelitas 56

Tabel 4.2 Tabel Frekuensi Jenis Kelamin.....58

Tabel 4.3 Tabel Frekuensi Pekerjaan.....59

Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Pemasukan Perbulan.....60

Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Pertimbang Pertama Kali Menggunakan.....62

Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Informasi Bank Mandiri.....63

Tabel 4.7 Tabel Frekuensi Lamanya Menggunakan Bank Mandiri 64

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Komitmen 65

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Empati.....66

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Timbal Balik 68

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Kepercayaan.....69

Tabel 4.12Analisis Deskriptif Dimensi Loyalitas Konsumen.....70

Tabel 4.13 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Pertimbangan

Dalam Memilih Produk dan Jasa Bank Mandiri.....61

Tabel 4.14 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Informasi Dalam Memilih Produk dan Jasa Bank Mandiri 62

Tabel 4.15 Koefesien Regresi dan Determinasi.....63

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....26

Gambar 4.1 Gedung Kantor Pusat Bank Mandiri di Kota Jakarta 39

Gambar 4.2 Logo Bank Mandiri.....41

Gambar 4.3 Mandiri Debit 43

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner 90

Lampiran 2 *Output* SPSS 94

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan yang begitu ketat dewasa ini menuntut perusahaan bertahan agar mampu tetap hidup (*survive*) terhadap perusahaan sejenis yang lainya, maka cara yang di tempuh perusahaan adalah menetukan strategi yang tepat. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu maupun pihak luar perusahaan, dalam hal ini adalah para pelanggan yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahan tersebut (Prichard et al, 2000)

Seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. "Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas" (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa

> "Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik

pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada".

Khoe Yao Tung (Saputro, 2010) mengatakan bahwa "untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama". Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru. Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan termasuk strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). Pemahaman yang pertama kali tentang *relationship marketing* terletak pada perbedaannya dengan *discrete transaction*. *Discrete transaction* menekankan pada suatu pola hubungan jangka pendek, sedangkan pada *relationship transaction* lebih menekankan pada pola hubungan jangka panjang.

Berry dan Parasuraman (Agung, 2006) menganggap bahwa "*relationship marketing* merupakan usaha untuk menarik, mengembangkan dan menguatkan hubungan antara dua pihak. Pihak-pihak yang berhubungan tidak terbatas pada hubungan antara produsen dan penjual saja, namun juga pada hubungan antara produsen dan pengguna jasa". Sedangkan Morgan dan Hunt (1994) lebih melihat pada semua aktivitas yang berkaitan langsung dengan menyusun, mengembangkan, dan menjaga hubungan timbal balik antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Strategi dari *relationship marketing* adalah pada banyaknya upaya yang sama besar antara mempertahankan dan menciptakan pelanggan, pada kualitas dan pelayanan pelanggan dan bagaimana kedua elemen itu dapat dikelola sehingga menghilangkan "kesenjangan kualitas" antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang pelanggan dapatkan. Pemahaman yang lebih mendalam tentang *relationship marketing* dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengungkapkan aspek kunci berbagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Selain itu, tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Yau et. al. (1999) menetapkan empat variabel pemasaran relasional yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Keempat variabel tersebut antara lain, variabel komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan *relationship marketing* antara perusahaan dan pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikanya maka pelanggan merasa mendapatkan kepuasan dan akan tercipta loyalitas konsumen, dan berlaku sebaliknya.

PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk berdiri tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Bank Mandiri ini merupakan gabungan dari empat bank

milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo).

PT.Bank Mandiri (PERSERO) Tbk berkomitmen untuk memberikan keunggulan dalam layanan perbankan dan menyediakan solusi keuangan yang luas di perbankan. Upaya yang konsisten Bank Mandiri telah mengumpulkan pengakuan dari lembaga domestik dan internasional. Bank Mandiri sebagai perusahaan "Terpercaya" dan perusahaan terbaik di sektor keuangan. Nasabah Bank Mandiri yang terdiri dari berbagai segmen dan merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia. Berikut data pertumbuhan nasabah Bank Mandiri dari tahun 2010 sampai pada tahun 2013 :

Tabel 1.1

Daftar jumlah nasabah Bank Mandiri di Indonesia

No	Tahun	Jumlah nasabah Bank Mandiri
1	2010	10.600.000
2	2011	11.300.000
3	2012	11.700.000
4	2013	12.000.000

Sumber : www.ir.bankmandiri.co.id

Dilihat dari data di atas, menunjukan bahwa Bank Mandiri sebagai lembaga keuangan yang besar dan terus mendapatkan kepercayaan dari calon nasabah. Tabel diatas juga menunjukan bahwa Bank Mandiri sebagai lembaga terpercaya

dan terus menjadi lembaga keuangan yang besar dan profesional. Dengan terusnya bertambah jumlah nasabah menandakan nasabah yang lama tetap bertahan dan adanya nasabah baru yang terus bertambah, nasabah yang tetap bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama bias disebut nasabah yang loyal.

Kota Palembang merupakan kota dengan tingkat pertumbuhan ekonominya yang baik, tentunya memerlukan lembaga keuangan yang terpercaya dan profesional dalam melaksanakan transaksi bisnis dan penyimpanan dana. Maka dari itu perusahaan besar dan terpercaya seperti PT. Bank Mandiri (PESERO) Tbk sangat diperlukan, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya cabang Bank Mandiri di kota Palembang yang menunjukan banyaknya transaksi yang berlangsung di tiap regional cabang Bank Mandiri, berikut daftar cabang Bank Mandiri di kota Palembang.

Tabel 1.2

Daftar cabang PT.Bank Mandiri (PESERO) Tbk di kota Palembang

No	NAMA TEMPAT	ALAMAT
1	KC Palembang Sudirman	Alamat: Jl. Jend. Sudirman No. 419 Telepon: (0711) 311177, 358325
2	Bank Mandiri KCP Palembang Atmo	Alamat: Jl. Kolonel Atmo No.118 Telepon: (0711) 354144, 354245
3	Bank Mandiri KCP Palembang Pusri	Alamat: Jl. Mayor Zen No. 9, Gedung YDPK Telepon: (0711) 711023
4	Bank Mandiri KCP Palembang R.S.U	Alamat: Jl. Jend. Sudirman Km. 3,5 Telepon: (0711) 313498, 364020
5	Bank Mandiri KCP Palembang Pusat Dagang	Alamat: Jl. T.P. Rustam Effendi No. 550 Telepon: (0711) 313767, 356436
6	Bank Mandiri KCP Palembang Sako Kenten	Terminal Sako Kenten, Ruko K3 No.1, Sako Kenten Telepon: (0711) 810771
7	Bank Mandiri KCP Palembang KPPN	Alamat: Jl. Kapten A. Rivai No. 4 Telepon: (0711) 352661
8	Bank Mandiri KCP Palembang Mesjid Lama	Alamat: Jl. Mesjid Lama No. 167-168 Pasar 16 Ilir Telepon: (0711) 355057, 354756, 355058

9	Bank Mandiri KCP Palembang Tengkuruk	Alamat: Jl. Tengkuruk No. 115 Blok C 16 Ilir Telepon: (0711) 367988, 367905, 368039
10	Bank Mandiri KC Palembang Arief	Alamat: Jl. Kapten A. Rivai No. 27 Telepon: (0711) 310952, 313020, 373271, 352346
11	Bank Mandiri Priority Banking Palembang Arief	Alamat: Jl. Kapten A. Rivai No. 27
	Bank Mandiri KCP Palembang A. Rivai	Alamat: Jl. Kapten A. Rivai No. 39 Telepon: (0711) 313455, 311556
12	Bank Mandiri KCP Palembang Pasar 16 Ilir	Alamat: Jl. Pasar 16 Ilir No. 165-167 Telepon: (0711) 322226
13	Bank Mandiri KCP Palembang Gedung Kanwil	Alamat: Jl. Kapten A. Rivai No. 1008 Telepon: (0711) 364008 – 12
14	Bank Mandiri Cash Outlet Palembang Uniba	Alamat: Jl. Mayor Ruslan Telepon: (0711) 364025
15	Bank Mandiri Cash Outlet Palembang Bandara Sultan Badaruddin	Bandara Sultan Mahmud.Badaruddin II Telepon: (0711) 410150

sumber : www.daftaralamat.info

Banyaknya cabang yang dimiliki oleh Bank Mandiri di kota Palembang menunjukan banyaknya transaksi dan pelayanan terhadap nasabah, dan untuk memaksimalkan pelayanan tersebut tentu saja Bank Mandiri perlu untuk memiliki kantor cabang yang tersebar di kota Palembang. Dan banyaknya cabang bank mandiri mengidentifikasikan adanya nasabah yang loyal, dalam hal ini tentu saja pelanggan yang loyal tidak terbentuk dengan sendirinya, banyak hal yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Diantaranya yaitu adanya marketing relational (*Relationship marketing*) yang baik antara Bank Mandiri dan nasabahnya yang terdiri dari komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan.

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah tentunya pihak Bank Mandiri menyiapkan bentuk pelayanan yang berhubungan dengan teori pemasaran relasional, seperti yang diambil dari www.bankmandiri.co.id berikut beberapa betuk pelayanan tersebut :

1. Mandiri UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah), pada program UMKM ini Bank Mandiri memposisikan diri mereka sebagai mitra kerja dengan para nasabahnya. Dan ini menumbuhkan hubungan yang saling membutuhkan.
2. Layanan 24 jam Mandiri, yaitu bentuk pelayan yang biasa diakses oleh nasabah melalui aplikasi di *handphone*, internet, sms, dan melalui telepon. Ini untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.
3. Pelayanan Bank Mandiri, yaitu pelayanan yang memudahkan para nasabah dalam menanggapi keluhan dan kesulitan yang mereka

alami. Salah satunya bisa melaui *customer service* yang dengan tanggap membantu para nasabah menyelesaiakan masalahnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Peter Daud Hindarto (2010) membuktikan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Penulis ingin mengetahui dengan menggunakan objek yang berbeda apakah akan mendapat hasil yang sama, maka dari itu penulis mengambil judul penelitian **Pengaruh Relatioship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Kota Palembang.**

1.2 Rumusan masalah

Dengan kondisi yang berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh pemasaran relasional terhadap loyaltas nasabah Bank mandiri ?
2. Variabel apa yang dominan mempengaruhi Loyalitas pada nasabah Bank Mandiri Palembang?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pada nasabah Bank Mandiri Palembang

1.4 Manfaat penelitian

1. **Manfaat Teoristis**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan bagi perusahaan dalam menciptakan atau meningkatkan loyalitas konsumen dalam kaitannya dengan komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan.

2. **Manfaat Praktisi**

   a. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

   b. Bagi objek penelitian "PT. Bank Mandiri (persero) Tbk Palembang", memberikan informasi tambahan dan pemahaman kepada pihak manajemen Bank Mandiri tentang konsumennya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelasakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, rancangan penelitian, sumber data, cara penentuan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel dan teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan dan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti ke perusahaan.

DAFTAR PUTAKA

BUKU

Berry and Parasuraman . 1991. *Marketing Service.Book of marketing.* Diambil pada tanggal 12 februari 2014 dari http//www.jstor.org

Cook,Curtis W .Philip Hunsaker. 2001. *Mangement and Organizational behavior.* 3th ed.New York. Mc.Graw-Hill.

Dhanz,Rahmadani.2012. *Media Manajemen Pemasaran.* 2011. Diambil pada tanggal 2 januari 2014 dari http//www.zoeldhan-infomanajemen.com.

Evans dan Laskin . 1994. *Relationship Marketing,Proses Membangun Aliansi Jangka Panjang dengan Pelanggan dan Calon Pelanggan.* jakarta: Indeks.

George dan Jones. 2002. *Contemporary Manajement.: komitmen sebuah bentuk kepercayaan.*Di ambil pada tanggal 23 januari 2014 dari http//www.wikipedia.com

Griffin, Ricky W. & Ronald J. Ebert, 2007. *Pengantar Bisnis.* Alih bahasa: SitaWardhani. Edisi Indonesia. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan. Global.* Jakarta : Salemba Empat.

Keegen, Motiarty, and Duncan. 1995. *Marketing.* Canada: Prentice Hall Canada.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran.*Jilid 1. Edisi ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.*Jilid 1. Edisi ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi kedua Belas. Jakarta: Indeks.

Lau & lee. 1999. "Consumers Trust In a Brand and The Link Brand Loyalty" *Journal of Marketing,* Vol. 12.

Lupioadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa.* Jakarta : Salemba Empat.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta: RinekaCipta.

Morgan & Hunt.1994. *"The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ",Aspek Kuci kerjasama berupa kepercayaan dan Komitmen.* Diambil pada tanggal 8 januari 2014 dari http//www.academia.edu.com

Mowen dan Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

Nisisusanto, Mulyadi . 2009. *Teori Prilaku Konsumen.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Paul Peter, J and Jerry C. Olson.2005. Consumer Behaviour, Perialaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Erlangga.

Riadi, Muhklisin.2013. *Pengertian Loyalitas Konsumen.* Diambil pada tanggal 10 januari 2014 dari http://www.kajianpustaka.com

Robbins, Stephens P and Thimotty A.Judge.2006. *Perilaku Organisasi.* Edisi ke 12. Diana Anjelika,Ria Cahyuni,Abdul Rosyit, Penerjemah. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Tandjung, Hendri. 2004. *Manajemen Motivasi.*Jakarta : Grasindo.

Tjiptono, Fandy. *2005.* Pemasaran Jasa, Edisi pertama, Bayu Media Publishing, Malang.

Umar, Husein. 2003. *Evaluasi Kinerja Perusahaan.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Weichrich dan Koontz. 2003. *Relationship Marketing : Kepercayaan Sebagai Elemen Yang Kritis Dalam Hubungan Bisnis.* Diambil pada Tanggal 23 januari 2014 dari http//wikipedia.com

JURNAL

Anderson, Erin dan Barton Weitz. 1992. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXIX, February, pp. 18-34.

Barnes,Djuna. 2003. Medieval Theories of Singular Terms," Stanford Encyclopedia of Philosophy. *Journal of Marketing.* Diambil pada tanggal 12 Februari 2014 pada *http// universitypublishingonline.org*

Dharmmesta,B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan:* "Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14.*

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, dan Sejo Oh, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing,* Vol. 51, April.

Jacoby, J, and Kyner, D.B. 1973. " Brand Loyality VS Repeat Purchasing Behavior". *Journal Of Marketing Research.* Vol.10.

Jeanne, Sutanto. 2008. Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Apartemen di Kota Surabaya. *Jurnal Majalah Ekonomi* tahun XVIII No.3.

Meyer dan Allen, 1991. "A three-component conceptualization of organizational commitment", *Journal of economic.* Vol. 1.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, dan Rohit Deshpande, 1992, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing.*

Peppers and Rogers. 2004. "According to an AMR Research", *Journal of Marketing.*Diambil pada tanggal 12 februari 2014 dari http//*epubl.ltu.se*

Pritchard. 2000. "A model-based clustering method" . *Journal of Marketing.* Diambil pada tanggal 28 januari 2014 dari http//www.pbgworks.org

Yau ,Oliver H.M. et. al. 1999. "Is Relationship Marketing for Everyone?". *Marketing thesis,* Diambil pada tanggal 2 Februari 2014 dari http// *elibrary.ub.ac.id*

SRIPSI

Affandi, Lutfi and Darmamesta,B.S. Ismi . 2011. *Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang). Undergraduate thesis,* Universitas Diponegoro. Diambil pada tanggal 28 januari 2014 pada http://eprints.undip.ac.id/29282.

Agung, Ken Hermanto. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG). Masters thesis,* Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Diambil pada tanggal 28 januari 2014 pada http://eprints.undip.ac.id/29282.

Amelia, Mira. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Siswa Malam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (studi pada siswa sma lembaga Bimbingan Belajar Ipiems cabang Banyumanik Semarang).*

Arifin, Chasinil. 2011. Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada *Green Shop* Di Surabaya. *Undergraduate thesis.* Universitas Veteran. Diambil pada tanggal 1 April 2014 dari http://eprints.upnjatim.ac.id

Dwi Saputra, Roy. 2008. Anlisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Konsultan YOS dan CO). *Undergraduate thesis.*Universitas Katolik Soegijapranata. Diambil pada tanggal 1 April 2014 dari http://eprints.unika.ac.id/

Erika .2009. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Olgafood Industri Medan. *Undergraduate thesis.* Universitas Sumatera Utara. Diambil pada tanggal 1.April 2014 dari http://eprints.uns.ac.id

Febriansyah. 2012. Analisis Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kepuasan sebagai upaya meningkatkan Loyalitas Outlate (Studi Empirik pada *Retailer* Komputer di Kota Semarang. *Undergraduate thesis*, Universitas Semarang. Diambil pada tanggal 23 januari 2014 pada http:www. *usm.ac.id/*

Febrianto, Indro Agus. 2005. *Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa Terhadap loyalitas Dengan Metode SERVQUAL (Studi Kasus Pada Konsumen Lembaga Bahasa Dan Pendidikan Profesional LIA Bandar Lampung.*

Kurniawan Purwano, Edi. 2010. Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bengkel AHASS No.1267 Honggowongso). *Undergraduate thesis.* Universitas Sebelas Maret. Diambil pada tanggal 1 April 2014 dari http// http://eprints.uns.ac.id

Paliati. 2007. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan". *Undergraduate thesis,*Universitas Fajar. Diambil pada tanggal 23 januari 2014 pada http:/ unifa.ac.id

Ria Kurniasari,2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap di RSUD MOEWARDI JEBRES.* diambil pada tanggal 29 januari 2014 pada http://publikasiilmiah.ums.ac.id:8080/handle/123456789/1839.

Saputro, Ropinov and Lataruva, Eisha. 2010. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada PT. NUSANTARA SAKTI Demak)". Undergraduate thesis*, UNIVERSITAS DIPONEGORO. Diambil pada tanggal 28 januari 2014 pada http://eprints.undip.ac.id/29282

Samosir, Zurni Zahara. 2005. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol. 1 No. 1, Juni 2005 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan komitmen Terhadap kepuasaan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU.*

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta: PenerbitAndi. Diakses 28 februari 2014 pada http//www.daftaralamat.info

Wijayanti.2009. "Pengaruh Customer Intimency dan Kepercayaan Serta Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim cabang Jember". *Undergraduate thesis*, Universitas Jember. Diambil pada tanggal 23 januari 2014 pada http:www.unej.ac.id/

Wardenny, Trisetya. 2008. Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Konsumen Pada *Barcode Pool Table* Bandung. *Undergraduate thesis.* Universitas Widyatama Bandung. Diambil pada tanggal 1april 2014 dari http// http://repository.widyatama.ac.id/

INTERNET DAN SUMBER LAIN

Bank mandiri, Pertumbuhan nasabah Bank Mandiri. Diambil pada tanggal 27 februari 2014 dari http//www.ir.bankmandiri.co.id

Bank mandiri, pelayanan Bank Mandiri. Diambil pada tanggal 1 April 2014 dari http//www.ir.bankmandiri.co.id

Daftar Alamat Bank Mandiri di Kota Palembang. di akses pada tanggal 23 januari 2014 di http//daftaralamat.info

Id.wikipedia.com. *Bank Mandiri: Sejarah Bank Mandiri.* diakses 28 januari 2014 pada http://wikipedia.id.com/Bank Mandiri.