

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 kelayakitan 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.

ABSTRACT

A large number of banks available make people be more freely in choosing the best bank for their needs. People can be more freely to switch from one bank to another bank, this makes the loyalty level of bank customers decreased, even though the efforts and cost spent for maintaining the customers cheaper than the efforts and cost spent for getting new customers. Relationship marketing is one of the answers to the problem. Relationship marketing is a marketing principle which emphasizes and takes effort in maintaining good long term relationship with customers. This research aims to, (1) analyze the influence of relationship marketing (competence, communication, and conflict handling) towards relationship quality, (2) analyze the influence of relationship marketing towards customer loyalty which is mediated by relationship quality, and (3) analyze the influence of relationship quality towards customer loyalty. The research was conducted by collecting quantitative data through questionnaires distributed to 130 respondents. The objects of this research were the priority customers at CIMB Niaga Bank, Icon Alam Sutera, and it used purposive sampling technique. This research conducted two studies by using two methods, linear regression and Structural Equation Model. The result of this research showed that, (1) relationship marketing which consists of competence component, communication, and conflict handling have significant influence and positively towards relationship quality, partially and simultaneously, (2) relationship marketing have significant influence and positively towards customer loyalty which is mediated by relationship quality, and (3) relationship quality have significant influence and positively towards customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, competence, communication, conflict handling, relationship quality, and customer loyalty.