

---

## **Customer Trust sebagai Penentu Utama Loyalitas pada Bank Garansi di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.**

---

**Searlina Nugraheni**

*STIE Indonesia Banking School, Indonesia*  
*searlina.20181151005@ibs.ac.id*

**Santi Rimadias\***

*STIE Indonesia Banking School, Indonesia*  
*santi.rimadias@ibs.ac.id*

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the role of Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Trust in Customer Loyalty for Bank Guarantee customers at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Respondents used in this study amounted to 57 respondents who are customers of Account Officers at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Data collection was carried out using an online questionnaire using Google Forms. Structural Equation Modeling is used in the analysis and uses SmartPLS 3.0 in the data processing. The results of the study explain that Customer Trust is the most dominant variable affecting Customer Loyalty for Bank Guarantee customers at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Apart from Customer Trust, Customer Satisfaction is also proven to influence Customer Loyalty. Furthermore, Relationship Marketing is proven to affect Customer Trust and Customer Satisfaction. However, the test results found that Relationship Marketing did not affect Customer Loyalty. The results of the research can be used as a basis for making policies related to loyalty to bank guarantees.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

---

\*) Corresponding Author

## 1. Pendahuluan

Persaingan yang ketat secara nasional bahkan global terjadi pada industri perbankan. Banyaknya bank nasional maupun bank asing di Indonesia, mendorong terjadinya kompetisi yang ketat di dalam dunia bisnis perbankan. Tuntutan atas kompetisi tersebut adalah kerja keras dalam peningkatan mutu pelayanan yang diberikan sebagai salah satu bentuk keunggulan bersaing bank (Semuel, 2012).

Strategi dan taktik retensi yang digunakan oleh banyak bank di Indonesia untuk membangun relasi dan menjadikan nasabah loyal kepada bank melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Ini juga akan memperluas implementasi pemasaran relasional dalam perbankan Asia Tenggara yang sedang berkembang (Rizan et al., 2014). Terlebih lagi adanya globalisasi ekonomi dan pesatnya perkembangan yang terjadi serta penyebaran teknologi informasi, telah mendorong percepatan kegiatan perdagangan barang dan jasa melewati batas-batas antar negara. *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan akan semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis industri jasa, yang termasuk di dalamnya adalah perbankan.

Perbankan mempunyai peranan yang besar dalam mendorong perekonomian nasional. Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat produktif dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan jasa-jasa layanan perbankan. Adanya globalisasi ekonomi dan pesatnya perkembangan yang terjadi serta penyebaran teknologi informasi telah mendorong percepatan kegiatan bisnis perdagangan barang dan jasa melewati batas-batas antar negara. *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) yang mulai di berlakukannya pada tahun 2003 (<https://aec.ekon.go.id/>).

Perkembangan pembangunan infrastruktur yang pesat menjadikan suatu peluang bagi semua bank yang memiliki produk layanan Bank Garansi untuk memfasilitasi suatu kegiatan usaha nasabah. Penggunaan instrumen Bank Garansi dalam bertransaksi semakin hari semakin banyak digunakan, bukan saja dalam bertransaksi secara lokal namun sudah secara internasional (Putri et al., 2019). Sejumlah perbankan optimis bisnis kredit *noncash* lewat layanan Bank Garansi masih memiliki potensi pertumbuhan tahun ini sejalan dengan komitmen pemerintah dalam pembangunan infrastruktur (Hutauruk & Mahadi, 2020).

Bank Garansi adalah semua garansi yang diberikan atau diterima oleh suatu bank untuk suatu pihak baik badan usaha ataupun perorangan yang dinyatakan oleh bank akan memenuhi kewajibannya dari pihak yang dijamin tersebut kepada pihak lainnya selaku penerima jaminan dan bila pada waktu tertentu telah ditetapkan pihak dijamin tidak dapat memenuhi kewajibannya/ pembayarannya. Bank Garansi diperlukan karena adanya ketidakpercayaan salah satu pihak dengan pihak lainnya. Bank Garansi juga diperlukan dalam berbagai transaksi untuk meminimalisir resiko yang berhubungan potensial *unwillingness to pay* nasabah (wanprestasi) terhadap kewajiban sesuai kontrak (Putri et al., 2019). Hal ini sejalan dengan perkembangan bisnis yang menuntut adanya integritas antara pihak-pihak yang melakukan transaksi. Bank sebagai pihak yang dilibatkan berada di antara kedua belah pihak dalam memberikan jaminan berupa Bank Garansi.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. selain menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan, giro, deposito berjangka dan fasilitas pinjaman bank mandiri juga fokus terhadap Bank Garansi. Sebagai objek pada penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah produk Bank Garansi di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Bank garansi banyak diminati dan digunakan oleh nasabah adalah untuk penyelesaian proyek pembangunan konstruksi pemerintah.

Penyelenggaraan pekerjaan konstruksi merupakan kegiatan yang memerlukan biaya yang cukup besar dan penuh dengan risiko. Kemungkinan risiko yang paling besar dan mungkin terjadi seperti kegagalan pelaksanaan proyek konstruksi, keterlambatan penyelesaian pekerjaan atau yang biasa disebut wanprestasi yang nantinya dapat menimbulkan kerugian bagi pihak pengguna jasa konstruksi. Maka dari hal itu perlu adanya jaminan dalam perjanjian suatu proyek pembangunan yang dinamakan Bank Garansi. Sesuai dengan ketentuan peraturan UU Bank Indonesia BI No.23/88/KEP/DIR tanggal 18 Maret 1991, Bank Garansi merupakan salah satu produk perbankan yang memfasilitasi nasabah untuk meminimalisir resiko yang berhubungan dengan wanprestasi (ketidaksesuaian perjanjian kontrak).

Dalam Bank Garansi, bank mengikatkan diri untuk kepentingan nasabah aplikasi guna menjamin atau menjadi penjamin atau penanggung bagi nasabah beneficiary (Bank Indonesia, 2012). PT Bank Mandiri Tbk memiliki prospek Bank Garansi sebagai pertumbuhan yang bagus sejalan dengan pertumbuhan GDP Indonesia. Namun, fasilitas Bank Garansi tidak hanya ditemui di Bank Mandiri, pada beberapa bank umum pesaing lainnya juga memiliki produk tersebut. Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perbankan dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepercayaan, kepuasan dan

loyalitas nasabah.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, di mana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing* (Sukandi et al., 2019). Pemasaran menghadapi paradigma baru, pemasaran relasional atau *Relationship Marketing* Fokusnya bergeser dari aktivitas menarik pelanggan ke aktivitas menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Inti dari *Relationship Marketing* adalah pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan di lingkungan mikro, yaitu pemasok, pasar perantara, masyarakat dan tentunya pelanggan sebagai aktor terpenting. Yang terpenting untuk menciptakan loyalitas pelanggan agar stabil, saling menguntungkan dan meningkatkan hubungan dalam jangka panjang.

Dengan menambahkan layanan pendukung, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dengan demikian tercapai (Bednall, 2002). Saat ini juga berdampak besar pada aktivitas pemasaran di sektor perbankan, dibuktikan dengan peningkatan kerjasama pelanggan, peningkatan pembelian dan penurunan pembelotan pelanggan. (MacMillan et al., 2005; Yoganathan et al., 2015).

Loyalitas pelanggan bergantung pada cara-cara pihak bank dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan (Rizan, 2014). Penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa *trust*, *satisfaction*, dan komitmen sebagai penentu loyalitas di bidang jasa. Namun, sedikit penelitian telah dilakukan pada *customer satisfaction* dan *customer trust* di sektor perbankan dengan melibatkan *relationship marketing* (Bhat et al., 2018; Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *relationship marketing*, *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Garansi di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Filosofi dasar pada *Relationship Marketing* diasumsikan sebagai strategi dan interaksi perusahaan untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Pemasaran relasional juga di anggap sebagai sebuah kelanjutan hubungan timbal-balik antara pihak bank kepada pelanggan yang akan mengarah kesuatu pembentukan profitabilitas (Rizan et al., 2014). *Customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli dari penjual yang sama atau merek yang sama dan merupakan hasil dari keyakinan bahwa nilai yang diterima dari penjual atau merek lebih tinggi daripada nilai yang tersedia dari kompetitornya (Rimadias & Faradila, 2019; Milenia & Rimadias, 2022).

Bank sebagai lembaga keuangan dapat mempertahankan dan mendapatkan nasabah baru dengan strategi *Relationship Marketing* untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai bentuk suatu komitmen nasabah untuk terus membeli kembali produk yang ditawarkan (Sivesan, 2012). Studi sebelumnya mengkonfirmasi bahwa upaya perusahaan jasa telah menerima manfaat dari menerapkan *Relationship Marketing* yaitu mendapatkan loyalitas dari pelanggan (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

Berdasarkan sejumlah studi yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

### 2.2 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa bank dapat menciptakan *customer satisfaction* dengan meningkatkan *relationship marketing*, yang meliputi perencanaan pengendalian, pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang stabil untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Saleem et al., 2016; Ndubisi & Wah, 2005). Selanjutnya, salah satu studi mengenai industri perbankan merekomendasikan bahwa *relationship marketing* harus dikelola dengan baik oleh penyedia layanan perbankan karena membantu dalam membangun *customer satisfaction* (Aka et al., 2016). *Relationship marketing* merupakan variabel yang berpengaruh tertinggi terhadap retensi pelanggan dan juga meningkatkan *customer satisfaction* (Moenardy et al., 2016). Berdasarkan sejumlah studi yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### 2.3 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Trust*

*Trust* adalah sebuah fondasi dasar yang penting dalam proses membangun suatu hubungan khususnya di perusahaan jasa perbankan yang menawarkan produk, kepercayaan nasabah dapat diartikan sebagai

kepercayaan akan janji perusahaan yang dapat diandalkan dan menjadi dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Simanjuntak et al., 2020; Rimadias et al., 2022). Pada perbankan, kepercayaan diartikan sebagai kepercayaan nasabah terhadap kualitas dan kehandalan layanan yang ditawarkan. Temuan menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang dilakukan secara efektif pada industri perbankan mampu meningkatkan *customer trust* (Adamson, 2003). Penerapan *relationship marketing* dalam suatu organisasi adalah masalah strategis yang berdampak pada *customer trust* (Perrien, 1993).

Berdasarkan sejumlah studi yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Relationship marketing berpengaruh positif terhadap customer trust.

#### **2.4 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty**

Kepuasan memiliki pengaruh positif dengan keputusan oleh nasabah untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian berulang, selain itu juga mengarahkan nasabah untuk merekomendasikannya kembali kepada orang lain (Simanjuntak et al., 2020). Nasabah yang sangat puas akan menunjukkan karakteristik sebagai berikut: (1) loyalitas terhadap bank dengan jangka panjang, (2) membeli lebih banyak produk yang ditawarkan pihak perusahaan, (3) berbicara dan menilai dengan senang hati tentang perusahaan (*word of mouth*), (4) kurang terpengaruh dengan merek dan iklan pesaing, dan (5) biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan akan lebih murah untuk melayani nasabah lama dibandingkan mencari nasabah baru (Li et al., 2021).

Dalam bank, nasabah yang tidak puas cenderung menyampaikan kesan negatif mereka kepada nasabah lain atau menciptakan kata-kata negatif dari mulut ke mulut atas pelayanan dan produk yang didapatkan. Akibatnya ketidakpuasan yang dirasakan nasabah akan menyebabkan loyalitas yang rendah atau nasabah akan melakukan pembelotan ke bank lain yang dirasa dapat memberikan layanan yang memuaskan. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah saling terkait dan berpengaruh (Rizan et al., 2014). Selanjutnya, salah satu studi mengenai industri perbankan merekomendasikan bahwa *relationship marketing* perlu dikelola dengan baik oleh penyedia layanan perbankan karena membantu dalam membangun *customer loyalty* (Aka et al., 2016).

Berdasarkan sejumlah studi yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

#### **2.5 Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Loyalty**

*Trust* adalah faktor penting dalam transaksi jual beli, karena dapat berakhir pada loyalitas pelanggan untuk jangka panjang antara kedua pihak. Apabila nasabah mempercayai merek atau penjual, maka mereka lebih cenderung mengulangi pembelian secara berulang pada merk maupun penjual tersebut (Wilkins et al., 2018). Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan, hal ini sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung tidak beralih kepada pesaing (Kotler, 2000). Ketika pelanggan mempercayai layanan dan produk pada perusahaan, hal itu akan mengarahkan nasabah menuju kepada hubungan kesetiaan (Rizan et al., 2014; Yoganathan et al., 2015). Dalam konteks layanan, seperti bank, *customer trust* adalah unsur penting dalam hubungan perusahaan-pelanggan yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas (Ndubisi, 2007).

Berdasarkan sejumlah studi yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Customer trust berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

#### **2.6 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction**

*Relationship Marketing* dijelaskan sebagai sebuah kelanjutan hubungan timbal-balik antara pihak bank kepada pelanggan yang akan mengarah kesuatu pembentukan kepuasan pelanggan. Loyalitas Pelanggan juga sangat bergantung kepada kepuasan pelanggan (Rimadias et al., 2021). Hasil dari *relationship* yang baik oleh suatu perusahaan juga menjadi mediasi terciptanya loyalitas nasabah yang mana hal tersebut merupakan suatu bentuk suatu komitmen nasabah untuk terus membeli kembali produk yang ditawarkan. oleh karena itu Bank sebagai lembaga keuangan dapat mempertahankan dan mendapatkan nasabah baru dengan strategi *Relationship Marketing* untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Rizan et al., 2014). *Customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty* (Dahlan & Supriaddin, 2022).

Berdasarkan sejumlah studi yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai

berikut:

H6: Customer Satisfaction memediasi pengaruh antara Relationship Marketing dan Customer Loyalty

## 2.7 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

*Relationship Marketing* bertujuan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara pembeli dan penjual. Dalam konteks ini, istilah “saling menguntungkan” berarti kedua pihak dalam transaksi (pelanggan dan perbankan) mencapai tujuan mereka (Yoganathan et al., 2015). *Relationship Marketing* mampu meningkatkan *customer trust* (Rizan et al., 2014). Studi sebelumnya menemukan kepercayaan sebagai inti dari pendekatan relasional (Hazra & Srivastava, 2009). *Customer trust* menjadi sebuah elemen penting dalam membangun yang kuat hubungan pelanggan dan berkelanjutan bisnis, yang mana *trust* mendukung pertukaran dan membantu mitra memproyeksikan hubungan pertukaran mereka menjadi jangka panjang (Hoang, 2019). *Customer trust* saling terkait dan memengaruhi loyalitas pelanggan (Bhat et al., 2018). *Customer trust* sebagai anteseden loyalitas. Bank perlu memahami konsep loyalitas dan faktor penentu untuk mengamankan persaingan posisi di sektor perbankan (Husnain & Akhtar, 2015).

Berdasarkan sejumlah studi yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Customer Trust memediasi pengaruh antara Relationship Marketing dan Customer Loyalty.

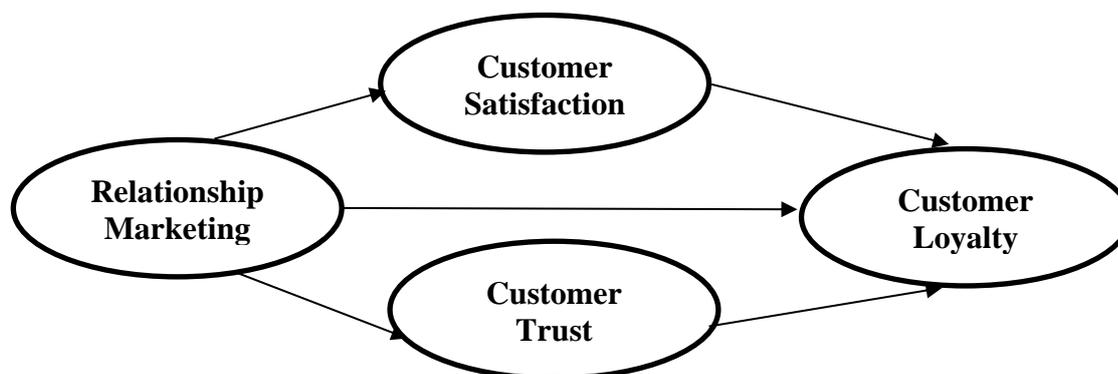
Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang dilakukan maka kerangka pemikiran yang diajukan seperti pada Gambar 1.

## 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*, dimana metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi dari sebagian populasi yang memiliki tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik yang proses pengambilan sampelnya dipilih secara random atau pemilihan sampel atas dasar kesediaan dan kesesuaian penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan respon dengan lebih mudah (Malhotra & Peterson, 2001).

Populasi merupakan sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang sama dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Garansi di Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kuesioner dilakukan melalui survey online (*online questionnaire*) secara langsung dengan menggunakan *google form* responden untuk penelitian dalam menyusun kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur variable-variabel yang terkait dalam penelitian. Skala dalam penelitian ini menggunakan enam titik dengan ketentuan semakin mendekati ujung titik 1 menunjukkan tidak setuju, sedangkan semakin mendekati ujung titik 6.

Teknik pengambilan sampel minimum untuk jumlah populasi yang tidak diketahui mengikuti pedoman (Hair, 2014), yaitu prinsip rule of thumb, di mana jumlah panah terbanyak yang menuju kepada variabel lalu dikalikan sepuluh (Hair et al., 2014). Maka, jumlah minimum sampel adalah  $(3 \times 10 = 30)$  minimum sampel). Penelitian ini berhasil mendapatkan 57 responden yang merupakan nasabah Bank Garansi di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Adopsi dari (Rizan et al., 2014)

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Relationship Marketing (RM)</i>	<p><b>RM1:</b> Bank Mandiri menjelaskan informasi prosedur Bank Garansi secara jelas.</p> <p><b>RM2:</b> Bank Mandiri memberikan pelayanan dengan sangat ramah.</p> <p><b>RM3:</b> Bank Mandiri selalu menanyakan kabar dan memberikan perhatian.</p> <p><b>RM4:</b> Bank mandiri selalu memberikan kemudahan dalam dapat proses transaksi.</p>	(Padma et al., 2016)
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	<p><b>CS1:</b> Bank mandiri menangani pertanyaan dan permintaan nasabah dengan cepat.</p> <p><b>CS2:</b> Bersedia menggunakan kembali Bank Garansi di Bank Mandiri apabila mendapat tender baru.</p> <p><b>CS3:</b> Sangat senang menggunakan produk Bank Garansi di Bank Mandiri.</p> <p><b>CS4:</b> Secara keseluruhan layanan Bank Garansi di Bank Mandiri sangat baik.</p>	(Ozatac et al., 2016); (Ndubisi & Wah, 2005); (Yap et al., 2012).
<i>Customer Trust (CT)</i>	<p><b>CT 1:</b> Bank mandiri memastikan kerahasiaan transaksi dan data nasabah.</p> <p><b>CT2:</b> Bank mandiri dapat menyelesaikan pembayaran wanprestasi dengan tepat waktu.</p> <p><b>CT3:</b> Sangat yakin dengan layanan Bank Mandiri.</p> <p><b>CT4:</b> Bank mandiri dapat di andalkan.</p>	(Nguyen Hau & Viet Ngo, 2012); (Ndubisi & Wah, 2005); (Yoganathan et al., 2015).
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	<p><b>CL 1:</b> Bersedia menjadi nasabah setia Bank Mandiri</p> <p><b>CL2:</b> Bersedia merefferalkan Bank mandiri kepada pihak lain yang ingin menggunakan Bank Garansi</p> <p><b>CL3:</b> Bank mandiri adalah bank terbaik</p> <p><b>CL 4:</b> Lebih memilih Bank mandiri dibandingkan bank lain</p> <p><b>CL 5:</b> Bank mandiri sebagai pilihan utama untuk Bank Garansi</p> <p><b>CL6 :</b> Memilih dan terus menggunakan Bank garansi di Bank mandiri untuk masa yang akan datang</p>	(Hoang, 2019); (Boateng, 2019); (Yap et al., 2012).

Sumber: Diadopsi dari berbagai sumber (2022)

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat berdasarkan variabel penelitian yang mencakup *Relationship Marketing (RM)*, *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Trust (CT)*, dan *Customer Loyalty (CL)*. Definisi masing-masing variabel, rujukan alat ukur serta alat ukur adopsi yang dipergunakan secara lebih terperinci dijabarkan pada Tabel 1.

Dalam penelitian ini metode analisis yang dipilih adalah metode analisis *Partial Least Square* atau yang biasa disebut dengan PLS. Data penelitian ini akan dihitung dengan software smartPLS 3.0. PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu (dapat berupa sekala nominal, ordinal, interval dan rasio), dengan jumlah sample kecil (Ghozali, 2014). Dibandingkan dengan Covariance Based Structural Equation Modelling-CBSM (yang diwakili oleh software LISREL, EQS dan AMOS) komponen berbasis PLS mampu menghindarkan dua masalah besar yang dihadapi oleh CBSEM yaitu *inadmissible solution dan factor indeterminacy* (Ghozali, 2014).

Pendekatan PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran variance adalah *variance* yang berguna untuk dijelaskan. Oleh karena itu pendekatan untuk mengestimasi *variable laten* dianggap sebagai kombinasi linear dari indikator menghindarkan masalah *indeterminacy* dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor (Ghozali, 2014). Untuk memenuhi tujuan penelitian, metode analisis PLS dianggap mampu memberikan hasil yang optimal bagi peneliti ini. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai *variable laten*

untuk tujuan prediksi dalam menggunakan PLS, proses interasinya terdiri dari tiga tahap, tahap iterasi pertama untuk menghasilkan wight estimate, tahap iterasi kedua untuk menghasilkan estimasi *inner model* dan *outer model*, dan tahap iterasi ketiga untuk menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta) (Ghozali, 2014).

### 3.1 Outer Model

Outer model dilakukan untuk menganalisis nilai reliabilitas dan validitas dari model penelitian yang ada. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat kehandalan dari kuesioner dalam membentuk konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014). Uji validitas koregen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/ skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *factor loading*, semakin penting peran *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $>0.7$  *communality*  $> 0.5$  dan *average variance extracted (AVE)*  $>0.5$  (Ghozali, 2014).

### 3.2 Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan antara variable laten yang ada pada model penelitian. Model penelitian dievaluasi dengan menggunakan R- square untuk konstruk dependen dan uji t serta uji signifikan dari nilai *path coefficient*. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terdapat variabel dependen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Dengan *R-square* dapat diketahui besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan uji t melalui *path coefficient* digunakan untuk mengukur arah pengaruh serta tingkat signifikannya. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada smartpls 3.0. pengaruh antar variable dianggap signifikan pada tingkat 5% jika nilai T- statistik lebih besar dari T-table 1,96 (Ghozali, 2014).

### 3.3 Mediasi

Efek mediasi dibuat pada saat dimana variabel ketiga atau konstruk mengintervensi antara dua konstruk terkait lainnya. Efek tidak langsung adalah urutan dua atau lebih efek langsung yang diwakili secara visual oleh beberapa panah. Efek tidak langsung ini dapat dicirikan sebagai efek mediasi variabel (Hair et al., 2017). (Hair et al., 2017) menyatakan bahwa pengujian mediasi dapat menggunakan efek tidak langsung pada *bootstrapping* dalam metode PLS-SEM yang diimplementasikan dalam perangkat lunak SmartPLS 3.0. *Bootstrap* efek tidak langsung akan menghasilkan tingkat kekuatan statistik yang tinggi. Pada penelitian ini, variabel *Customer satisfaction* dan *customer trust* dapat dijadikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan variabel *Relationship marketing* dengan *Customer Loyalty*.

## 4. Hasil Penelitian dan Diskusi

### 4.1 Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, jenis Bank Garansi yang digunakan dan jangka waktu proyek dengan Bank Garansi. Responden merupakan nasabah Bank Garansi pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Responden yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 57 responden.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45 %
	Perempuan	55 %
Jenis Bank Garansi yang digunakan	Full Cover	67 %
	Asuransi	33 %
Jangka Waktu Proyek dengan Bank Garansi	< 1 Tahun	37 %
	1 Tahun	38 %
	2 Tahun	23 %
	4 Tahun	2 %

Sumber: Data diolah dengan menggunakan Ms. Excel (2022)

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Convergent Validity

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan oleh Tabel 3, didapatkan nilai *outer loading* pada masing-masing indikator lebih besar dari 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat *Convergent Validity*.

*Convergent Validity* bisa dikatakan valid jika mempunyai nilai AVE di atas 0.50 atau lebih besar dari itu. Berdasarkan tabel 3 uji validitas setelah penghapusan diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel berada pada tingkatan lebih dari 0.50, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas diskriminan

### 4.2.2 Discriminant Validity

Dalam mengevaluasi validitas diskriminan, dapat dilakukan uji *cross loading* dengan melihat korelasi antara nilai *outer loading* pada indikator dan variabel itu sendiri harus lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Kesimpulan
Relationship Marketing	RM1	0.911	0.861	Valid
	RM2	0.932		
	RM3	0.946		
	RM4	0.927		
Customer Satisfaction	CS1	0.914	0.866	Valid
	CS2	0.951		
	CS3	0.918		
	CS4	0.939		
Customer Trust	CT1	0.954	0.889	Valid
	CT2	0.932		
	CT3	0.942		
	CT4	0.945		
Customer Loyalty	CL1	0.938	0.863	Valid
	CL2	0.925		
	CL3	0.936		
	CL4	0.925		
	CL5	0.924		
	CL6	0.918		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SmartPLS 3.0 (2022)

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Relationship Marketing	Customer Satisfaction	Customer Trust	Customer Loyalty
RM1	<b>0.911</b>	0.763	0.775	0.778
RM2	<b>0.932</b>	0.861	0.858	0.836
RM3	<b>0.946</b>	0.832	0.828	0.818
RM4	<b>0.927</b>	0.861	0.863	0.842
CS1	0.820	<b>0.914</b>	0.885	0.841
CS2	0.859	<b>0.951</b>	0.892	0.912
CS3	0.860	<b>0.918</b>	0.893	0.883
CS4	0.789	<b>0.939</b>	0.865	0.896
CT1	0.868	0.903	<b>0.954</b>	0.896
CT2	0.856	0.887	<b>0.932</b>	0.861
CT3	0.841	0.876	<b>0.942</b>	0.877
CT4	0.813	0.877	<b>0.945</b>	0.881
CL1	0.831	0.867	0.924	<b>0.938</b>

	<i>Relationship Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>
CL2	0.782	0.866	0.858	<b>0.925</b>
CL3	0.794	0.868	0.854	<b>0.936</b>
CL4	0.840	0.875	0.876	<b>0.925</b>
CL5	0.809	0.865	0.847	<b>0.924</b>
CL6	0.851	0.888	0.876	<b>0.918</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SmartPLS 3.0 (2022)

**Tabel 5.** Composite Reliability

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Relationship Marketing</i>	0.962	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.963	<i>Reliable</i>
<i>Customer Trust</i>	0.970	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.974	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SmartPLS 3.0 (2022)

**Tabel 6.** R-Square

	<b>R-Square</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.949
<i>Customer Trust</i>	0.958
<i>Customer Loyalty</i>	0.968

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang paling besar dari setiap variabel latennya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel laten telah memenuhi validitas diskriminan.

#### 4.2.3 Composite Reliability

*Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk, yaitu nilai *Composite Reliability* (CR) harus lebih dari 0.70 (Ermawati, 2018).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5, dapat dijelaskan bahwa nilai dari *Composite Reliability* dari seluruh variabel memiliki nilai diatas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel merupakan alat ukur yang reliabel dan telah memenuhi syarat dari reliabilitas komposit.

#### 4.2.4 Analisis R-Square

*R-Square* atau koefisien determinasi merupakan langkah untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* diharapkan berada antara 0 dan 1. Nilai *R-Square* sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah.

Nilai *R-Square* pengaruh *Relationship Marketing* (RM) terhadap *Customer Satisfaction* (CM) sebesar 0.949 dengan nilai *R-Square* 0.949. Maka dapat dijelaskan bahwa konstruk eksogen RM memengaruhi CM sebesar 0.949 atau 94.90%.

Nilai *R-Square* pengaruh *Relationship Marketing* (RM) terhadap *Customer Trust* (CT) sebesar 0.958. Maka dapat dijelaskan bahwa konstruk eksogen RM memengaruhi CT sebesar 0,958 atau 95.80%.

Nilai *R-Square* pengaruh secara bersama-sama atau simultan *Relationship Marketing* (RM), *Customer Satisfaction* (CM) dan *Customer Trust* (CT) terhadap *Customer Loyalty* (CL) sebesar 0.968. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (RM, CM, CT) secara serentak memengaruhi CL sebesar 0.968 atau 96.80%.

#### 4.3 Hasil Uji Hipotesis

Model keseluruhan memiliki variabel yang memiliki hubungan sebab akibat antara variabel endogen dan eksogen. Untuk pengujian hipotesis, metode yang digunakan adalah dengan menentukan signifikansi nilai p dari hubungan sebab akibat pada model secara keseluruhan. Jika pada hasil analisis p value < 0.05 maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data sedangkan jika p value > 0.05 hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Berikut adalah tabel hasil analisis data dari model secara keseluruhan.

**Tabel 7.** Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
<i>Relationship Marketing -&gt; Customer Loyalty</i>	0.080	0.375	Tidak Didukung Data
<i>Relationship Marketing -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.894	0.000	Didukung Data
<i>Relationship Marketing -&gt; Customer Trust</i>	0.896	0.000	Didukung Data
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.371	0.012	Didukung Data
<i>Customer Trust -&gt; Customer Loyalty</i>	0.525	0.002	Didukung Data

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SmartPLS 3.0 (2022)

**Tabel 8.** Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	P-Values	Kesimpulan
RM→CS →CL	0.470	0.001	Didukung oleh data
RM →CT →CL	0.332	0.007	Didukung oleh data

Maka berdasarkan Tabel 7, diketahui hampir seluruh hipotesis didukung oleh data. Hanya terdapat satu hipotesis yang tidak terbukti berpengaruh, yaitu pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini menggunakan pengujian mediasi variabel *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty*. *Specific indirect effects* digunakan untuk menguji mediasi. Apabila P-values < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh mediasi terhadap variabel eksogen. Berikut adalah hasil *specific indirect effects* dalam penelitian ini:

#### 4.3.1 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7 menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* (RM) tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (CL), karena nilai *P Values* teridentifikasi sebesar 0.375 > 0.05. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Rizan et al., 2014) yang menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* dikarenakan mayoritas nasabah memiliki tujuan utama pada saat menggunakan jasa layanan bank adalah memiliki keamanan untuk simpanan yang dimiliki. Untuk itu *relationship* dapat ditingkatkan untuk mendapatkan kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah untuk pada tujuan akhirnya adalah mendapatkan loyalitas nasabah.

#### 4.3.1 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7 ditemukan bahwa *Relationship Marketing* (RM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), karena nilai *P Values* 0.000 < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan *Relationship Marketing* akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hal ini selaras dengan penjelasan (MacMillan et al., 2005) bahwa *Relationship Marketing* dianggap sebagai unsur penting dalam pemasaran dan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan nilai yang superior kepada pelanggannya dianggap sebagai salah satu strategi kompetitif. Dengan menambahkan layanan pendukung perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Bednall, 2002). Hal ini berdampak besar pada aktivitas pemasaran di sektor perbankan, dibuktikan dengan peningkatan kerjasama pelanggan, peningkatan pembelian dan penurunan pembelotan pelanggan. (MacMillan et al., 2005).

#### 4.3.2 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7 bahwa *Relationship Marketing* (RM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (CT), karena nilai *P Values* sebesar 0.000 < 0.05. Dalam hal ini maka penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan *Customer Trust*. Maka dapat disimpulkan apabila perusahaan perbankan menerapkan pemasaran hubungan dengan baik, maka hal ini akan membangun kepercayaan nasabah kepercayaan diartikan sebagai kepercayaan nasabah terhadap kualitas dan kehandalan layanan yang ditawarkan. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (Rizan et al., 2014) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dianggap sebagai fondasi strategis kemitraan.

#### 4.3.3 *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (CS)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL), karena hasil nilai *P Values* sebesar  $0.012 < 0.05$ . Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (Rizan et al., 2014) yang menjelaskan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dengan keputusan oleh nasabah untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian berulang. Selain itu juga mengarahkan nasabah untuk merekomendasikannya kembali kepada orang lain, meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan nasabah dengan pembelian berulang.

#### **4.3.4 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7 bahwa *Relationship Marketing* (RM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL), karena nilai *P Values* sebesar  $0.002 < 0.05$ . Dapat disimpulkan kepercayaan adalah faktor penting baik sebelum dan sesudah pembelian, karena dapat berakhir pada loyalitas pelanggan untuk jangka panjang antara kedua belah pihak. Secara inti apabila nasabah mempercayai merek atau penjual, maka mereka lebih cenderung mengulangi pembelian secara berulang pada merk maupun penjual tersebut. Temuan penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa dalam konteks layanan, seperti bank, *customer trust* adalah unsur penting dalam hubungan perusahaan-pelanggan yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas (Ndubisi, 2007).

#### **4.3.5 Pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* pada *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai P-Value sebesar  $0.001 < 0.05$  menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memediasi *Relationship marketing* dan *Customer Loyalty* secara signifikan. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rizan et al., 2014) yang menyatakan bahwa *Relationship marketing* memiliki efek tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dapat bertindak sebagai mediasi untuk *relationship marketing* dalam meningkatkan atau memperoleh *customer loyalty*. Kepuasan memiliki hubungan positif dengan keputusan oleh nasabah untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian berulang, selain itu juga mengarahkan nasabah untuk merekomendasikannya kembali kepada orang lain sebagai bentuk peningkatan loyalitas nasabah.

#### **4.3.6 Pengaruh mediasi *Customer Trust* pada *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai P-Value sebesar  $0.007 < 0.05$  menunjukkan bahwa *Customer Trust* memediasi *Relationship marketing* dan *Customer Loyalty* secara signifikan. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rizan et al., 2014) yang menyatakan bahwa *Relationship marketing* memiliki efek tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan atau *customer trust* dapat bertindak sebagai mediasi untuk *relationship marketing* dalam meningkatkan atau memperoleh *customer loyalty* (Kotler, 2000). Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh loyalitas pelanggan melalui *relationship marketing* yang dilakukan sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan, hal ini sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung tidak beralih kepada pesaing ketika pelanggan mempercayai layanan dan produk pada perusahaan.

### **4.4 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Customer Trust* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *Customer Loyalty* bagi nasabah Bank Garansi di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Maka untuk meningkatkan *Customer Loyalty* pada Bank Garansi, maka PT Bank Mandiri (Persero) Tbk perlu untuk memastikan kerahasiaan transaksi dan data nasabah, menyelesaikan pembayaran wanprestasi dengan tepat waktu dan memberikan layanan Bank Mandiri dengan sangat prima.

Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa *Customer Satisfaction* terbukti memengaruhi *Customer Loyalty*. Maka untuk meningkatkan *Customer Loyalty* pada Bank Garansi, maka PT Bank Mandiri (Persero) Tbk perlu untuk menangani pertanyaan dan permintaan nasabah dengan cepat, dan membangun secara keseluruhan layanan Bank Garansi di Bank Mandiri dengan sangat baik. Lebih lanjut, *Relationship Marketing* terbukti mempengaruhi *Kepercayaan Pelanggan* dan *Kepuasan Pelanggan*, maka PT Bank Mandiri (Persero) Tbk perlu untuk menjelaskan informasi prosedur Bank Garansi secara jelas, memberikan pelayanan dengan sangat ramah, selalu menanyakan kabar dan memberikan perhatian dan selalu memberikan kemudahan dalam dapat proses transaksi.

Upaya untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pelayanan prima sehingga nasabah bersedia menjadi nasabah setia Bank Mandiri serta merekomendasikan Bank mandiri kepada pihak lain yang ingin menggunakan Bank Garansi.

Namun, hasil pengujian menemukan bahwa *Relationship Marketing* tidak memengaruhi *Customer Loyalty*. Maka, strategi *relationship marketing* perlu dilakukan kajian ulang. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar

pengambilan kebijakan terkait loyalitas terhadap bank garansi.

## 5. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction*, & *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* nasabah Bank Garansi pada PT Bank Mandiri dengan jumlah 57 responden. Hasil dari analisis data menggunakan analisis *SmartPLS 3.0* menunjukkan kesimpulan sebagai berikut: *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*. *Trust* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. *Trust* teridentifikasi sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi *Customer Loyalty*. Selanjutnya, ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Terakhir, ditemukan bahwa *Relationship Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Bagi manajemen Bank Mandiri, diharapkan hasil dari studi ini bisa digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi *Relationship Marketing* yang telah dilakukan sebelumnya hal ini ditujukan untuk mencapai bisnis yang berkelanjutan dan mencapai target yang ditentukan manajemen. Dalam hal meningkatkan *Customer Satisfaction*, Bank Mandiri perlu menerapkan strategi *Relationship Marketing* yang lebih fokus pada kebutuhan nasabah. Terutama dalam permintaan nasabah agar dapat terpenuhi dengan baik dan cepat. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat inovasi baru dalam Bank Garansi seperti tersedianya system Bank Garansi online yang memudahkan nasabah dalam membuat Bank Garansi secara cepat tanpa harus datang ke Bank dan ini menjadi nilai lebih yang dimiliki oleh bank mandiri dibandingkan bank lain serta memberikan special rate bagi nasabah yang loyal. Manajemen juga perlu memberikan pelatihan rutin terhadap pegawai sebagai sarana *refreshment product* dan layanan yang akan dipasarkan terhadap nasabah. Pelatihan ini untuk memastikan pegawai memenuhi standar layanan dan mengetahui keseluruhan aspek baik dari prasyarat, benefit, dan resiko yang mungkin timbul dikemudian hari.

Keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, yaitu responden yang diperoleh seluruhnya berada pada wilayah Jakarta, dengan jangka waktu proyek dengan Bank Garansi mayoritas kurang dari atau 1 tahun. Penelitian selanjutnya diharapkan membidik nasabah di wilayah yang lebih beragam serta jangka waktu proyek yang lebih panjang. Selanjutnya, penelitian ini hanya membahas mengenai Pengaruh *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*, sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti komunikasi dan komitmen yang diduga juga memengaruhi loyalitas nasabah sehingga bermanfaat dalam penyusunan strategi dan kebijakan bisnis perbankan.

## Daftar Pustaka

- Adamson, I., Chan, K. M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International journal of bank marketing*.
- Aka, D., Kehinde, O., & Ogunnaike, O. (2016). Relationship marketing and customer satisfaction: A conceptual perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185-190.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of *Relationship marketing* Orientation on *Customer loyalty*: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>
- Bednall, D. H. B. (2002). Conserving our precious resources. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 764–767. <https://doi.org/10.1108/03090560210430782>
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of *Customer loyalty* in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of *Customer loyalty* in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Dahlan, J., & Supriaddin, N. (2022). Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 629-653.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hazra, S. G., & Srivastava, K. B. L. (2009). *Impact of Service Quality on Customer loyalty, Commitment and*

---

*Trust in the Indian Banking Sector. VIII (3), 38–48.*

- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Husnain, M., & Akhtar, W. (2015). *Relationship marketing and Customer loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15(10).
- Hutauruk, Dina Mirayanti. & Mahadi Tendi. (2020). *Bisnis layanan bank garansi masih mekar*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bisnis-layanan-bank-garansi-masih-mekar>.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T).
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- MacMillan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S. (2005). *Relationship marketing in the not-for-profit sector: An extension and application of the commitment-trust theory. Journal of Business Research*, 58(6), 806–818. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.008>
- Milenia, R. I., & Rimadiaz, S. (2022). Investigation of Factors That Former CRM Quality and Its Implications for Customer Loyalty (Studies on JakOne Mobile Banking Users). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 8(2), 95-104.
- Moenardy, K. K., Arifin, S. Z., & Kumadji, S. (2016). The effect of service quality and relationship marketing to customer value, customer satisfaction, switching cost, and customer retention: A case study on the customers of bank NTT at East Nusa Tenggara Province. *International journal of management and administrative sciences*, 3(4), 48-63.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*.
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 23(7), 542-557.
- Perrien, J., Filiatrault, P., & Ricard, L. (1993). The implementation of relationship marketing in commercial banking. *Industrial Marketing Management*, 22(2), 141-148.
- Putri, D. R. E., Sudiarto, S., & Munandar, A. (2019). Legal Protection Against Providers of Guarantees for Land Rights in the event of Default Debtors (Study at Bank Mandiri Bima Branch). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 658-666.
- Rimadiaz, S., & Faradila, L. (2019). The Role of Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Sponsor Awareness, and Attitude Toward Sponsorship in Creating Purchase Intention on Specs. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 11(2), 71-80.
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182.
- Rimadiaz, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Role Of Beauty Influencer In Scarlett Whitening Marketing On Instagram Social Media. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 7(1), 91-103.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1.
- Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (2016). Predictors of *customer loyalty* in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0172>
- Semuel, H. (2012). Customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41.
- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200>
- Sivesan, S. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(3), 179-181.
- Sukandi, A., Efi, N. A. S., & Sudaryo, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan

- Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355-364.
- Wilkins, S., Butt, M. M., & Heffernan, T. (2018). International brand alliances and co-branding: antecedents of cognitive dissonance and student satisfaction with co-branded higher education programs. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 32–50. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1393785>
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of *relationship marketing* orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>