

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK MANDIRI CABANG MEDAN BALAI KOTA

Eko Yuliawan¹⁾, Mbayak Ginting²⁾

Program Studi Manajemen STIE Mikroskil

Jl Thamrin No. 112, 124, 144 Medan 20212

eko_yuliawan@mikroskil.ac.id¹⁾, mbayak@mikroskil.ac.id²⁾

Abstrak

Perbankan saat ini dituntut untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya serta harus meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Yang ini dimaksudkan agar nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Dampak terbentuknya kepuasan nasabah adalah mampu menciptakan loyalitas bagi nasabah, hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak bank, karena bagi nasabah yang memiliki loyalitas secara tidak langsung dapat menjadi pemasaran secara tidak langsung dengan memberikan informasi positif dan rekomendasi kepada orang lain. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank dalam rangka mewujudkan kepuasan nasabah yaitu dengan strategi pemasaran relasional. Little dan marandi, mengatakan bahwa pemasaran relasional adalah segala sesuatu yang memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Pemasaran relasional berkaitan *sense, feel, act, think* dan *related*. Dengan strategi pemasaran relasional ini dapat dijadikan kunci penting dalam memenangkan persaingan yang begitu ketat di industri perbankan.

Keywords: *sense, feel, think, act, relate, kepuasan, loyalitas*

1. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan industri perbankan di Indonesia sangat pesat, bahkan persaingan di industri perbankan sangat ketat, jumlah bank semakin banyak menjadikan masyarakat semakin leluasa dalam memilih bank dan membuat mereka berpindah dari satu bank ke bank lain. Jumlah bank yang semakin meningkat tersebut mengakibatkan persaingan antar bank semakin ketat. Persaingan tersebut membuat bank harus merancang strategi pemasaran yang mampu menarik minat calon nasabah. Perbankan saat ini dituntut untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya serta harus meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Yang ini dimaksudkan agar nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Dampak terbentuknya kepuasan nasabah adalah mampu menciptakan loyalitas bagi nasabah, hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak bank, karena bagi nasabah yang memiliki loyalitas secara tidak langsung dapat menjadi pemasaran secara tidak langsung dengan memberikan informasi positif dan rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas nasabah dapat terbangun apabila nasabah puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh bank. Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Hal ini menjadi closing point bagi nasabah adalah ketika produk dan jasa yang diberikan melebihi kebutuhan dan

harapan nasabah. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada nasabah. Komitmen terhadap kepuasan nasabah inilah yang mendorong perusahaan yang bergerak di industri perbankan berlomba-lomba memberikan kualitas layanan yang optimal. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank dalam rangka mewujudkan kepuasan nasabah yaitu dengan strategi pemasaran relasional. Little dan marandi, mengatakan bahwa pemasaran relasional adalah segala sesuatu yang memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Pemasaran relasional berkaitan sense, feel, act, think dan related. Dengan strategi pemasaran relasional ini dapat dijadikan kunci penting dalam memenangkan persaingan yang begitu ketat di industri perbankan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian *Experiential Marketing*

Pada perkembangan teknologi dan informasi saat ini konsep pemasaran tradisional yang memfokuskan produk pada features dan benefit bagi pelanggan atau konsumen sudah mulai ditinggalkan perusahaan-perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan saat ini adalah pemasaran yang memperhatikan emosi konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa, melalui pembentukan pengalaman atas suatu produk atau jasa yang digunakan atau sering disebut experiential marketing. Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu experiential dan marketing. Experiential sendiri berasal dari kata experience yang artinya sebuah pengalaman dan marketing yang berarti pemasaran. Menurut Schmitt “Experiential Marketing menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Kartajaya juga menyatakan bahwa, “Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa”.

Menurut [1] Farida, experiential marketing tidak berbicara mengenai penggunaan media pemasaran baru ataupun lama yang dipakai suatu perusahaan, tetapi bagaimana suatu perusahaan membuat media pemasarannya sendiri, bagaimana mengkomunikasikan pengalaman unik dari merek yang tidak dapat tergantikan. Hal ini tidak mudah, tetapi dengan keterampilan staf dan perilaku dari staf serta imajinasi yang benar maka hal ini akan mungkin terjadi.

Adreani, mengemukakan, experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya, karena pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act dan relate), baik sebelum maupun ketika pelanggan mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

Selain itu, experiential marketing juga merupakan suatu teknik strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan bagaimana supaya orang membeli produk itu, tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada pelanggan saat menggunakan produk itu. Jika pengalaman pahit yang diterima oleh pelanggan maka jawabannya adalah kecewa, selanjutnya pelanggan pergi membawa pengalaman yang mengecewakan dan cenderung untuk menceritakan pengalaman pahitnya kepada lingkungannya, sebaliknya jika pengalaman yang

didapat adalah pengalaman baik maka hal itu akan membuat pelanggan selalu teringat meski sudah beranjak dari tempat tersebut dan cenderung akan kembali ke tempat itu lagi.

Experiential marketing tidak hanya sekedar menawarkan feature dan benefit dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi loyalitas pelanggan.

2.2. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari experiential marketing adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan.

Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan experiential marketing antara lain :

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

Schmitt dan Rogers mengemukakan bahwa jika perusahaan menjual suatu barang sebagai produk mentah, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang sedikit. Jika produk mentah tersebut dirubah tampilannya dan dikemas secara sederhana, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Jika kemudian perusahaan menambahkan nilai kepada barang tersebut dengan memberikan servis dan pelayanan yang baik, maka keuntungan yang diciptakan lebih besar lagi. Pada akhirnya jika perusahaan dapat memasarkan produk tersebut dengan konsep experiential marketing yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan nilainya jauh lebih banyak dari tingkat keuntungan penjualan produk dengan sekedar pelayanan.

2.3. Unsur-Unsur *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Kartajaya, mengemukakan bahwa strategi *experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting yaitu : *sense, feel, think, act* dan *relate*.

2.3.1. Sense

Menurut Schmitt "Sense merupakan tipe pengalaman (experience) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung".

Menurut Kartajaya "Sense merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang diperoleh melalui panca indera yang dimiliki pelanggan melalui produk dan servis". Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa "Sense adalah cara bagaimana menciptakan suatu pengalaman pada pelanggan melalui sentuhan panca indera".

Sense berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. Pada dasarnya sense yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak

menjadi masalah bagi konsumen. Kelima indera yang dirangsang ini diharapkan bisa membawa masuk suatu pesan yang solid dan terintegrasi.

Terdapat tiga tujuan strategis dari *sense*, Ibrahim, yaitu :

- a. Pengalaman sebagai pembeda (*Sense as Differentiator*).
Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) mungkin melekat pada konsumen, karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.
- b. Pengalaman sebagai motivasi (*Sense as Motivator*).
Sense dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen, tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.
- c. Pengalaman sebagai nilai tambah (*Sense as Value provider*).
Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera, melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

2.3.2. *Feel*

Menurut Schmitt “*Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan”.

[2] Kartajaya juga menyatakan bahwa “*Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa”. Kartajaya juga menambahkan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang harus

diperhatikan yaitu : mood dan emotion. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat mood dan emotion si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. *Feel* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan good mood sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan kenangan yang tak terlupakan (memorable experience), sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. *Feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan di masa yang akan datang.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *feel* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan untuk mengikat emosi dari konsumen melalui perhatian-perhatian kecil untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

2.3.3. *Think*

Menurut Schmitt “Think merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif”. Menurut Kartajaya “Think adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus”.

Tujuan dari think adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Dalam think terdapat dua konsep, yaitu :

- a. Pola pikir menyatu (*Convergent Thinking*).
Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.
- b. Pola pikir menyebar (*Divergent Thinking*).
Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

2.3.4. Act

Menurut Schmitt “Act merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen”.

Kartajaya juga menyatakan bahwa “Act adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan”. Act mempengaruhi tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan.

Act didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain.

Act ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika act mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

2.3.5. Relate

Menurut Schmitt, “Relate merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan”.

Menurut [2] Kartajaya, “Relate adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi”. Relate menggabungkan aspek sense, feel, think dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara other people dan other social group, sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. Relate dapat memberikan pengaruh yang

positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika relate mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ketika relate tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Relate menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic dan image. Relate campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Perusahaan dapat menciptakan relate antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk menggunakan produk tersebut.

2.4. Teori Tentang Loyalitas Pelanggan

2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Persaingan yang semakin hebat dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, mengakibatkan perusahaan harus memperhatikan retensi sebagai usaha untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai antiseden dari loyalitas pelanggan Homburg dan Giering, Selanjutnya pelanggan yang puas akan melakukan pembelian kembali yang akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu mencapai kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. Menurut Mowen dan Minor, “Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. [3] Kotler, juga menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan para pelanggan”. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal terciptanya loyalitas. Fokus yang tinggi pada kepuasan pelanggan berdasarkan atas asumsi implisit bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Namun kepuasan saja tidak akan tercipta tanpa adanya kepercayaan dan komitmen. Perusahaan juga harus mampu menciptakan proses interaksi dan komunikasi yang memudahkan suatu hubungan, dimana pelangganlah yang menentukan apakah hubungan tersebut telah berkembang atau tidak berjalan sama sekali. Untuk itu proses interaksi dan komunikasi harus terus dievaluasi karena pastinya tuntutan kepuasan pelanggan akan semakin besar dari hari ke hari. Hal ini tentunya akan menciptakan retensi pelanggan yang akan menghindarkan pelanggan dari rasa khawatir akan tidak memperoleh kepuasan, merasa dihargai dan sekaligus menciptakan kekhawatiran bahwa perusahaan lain tidak akan mampu memperlakukan pelanggan seperti yang dilakukan perusahaan ini.

Fornell menyatakan bahwa, “Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan”. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang diharapkan. Menurut [3] Kotler, “Loyalitas pelanggan adalah suatu

pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Lovelock et al. menyatakan bahwa, ”Loyalitas pelanggan adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela”. Gremler dan Brown juga menyatakan “Loyalitas pelanggan sebagai tingkat di mana seorang pelanggan menunjukkan pembelian berulang dari suatu produk, memiliki sikap positif terhadap produk itu, dan hanya memilih produk itu saja pada saat ia membutuhkan produk yang terkait”. Menurut Maulana, seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa.

Mittal dan Lassar, menyebutkan bahwa customer yang loyal berarti mengeluarkan pengeluaran yang kecil dalam periklanan, personal selling dan penarik dari pelanggan baru, dimana tentunya menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankannya. Sehingga dapat dilihat penciptaan nilai perusahaan dan pelanggan mampu menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak yang pada gilirannya kembali kepada penciptaan value (nilai) terhadap pemegang saham. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Selanjutnya dapat dikatakan bahwa tingginya tingkat loyalitas pelanggan tidak hanya mampu menciptakan daya saing yang hebat. Akan tetapi disisi lain, defeksi pelanggan yang terjadi secara terus menerus memiliki pengaruh yang buruk terhadap performa perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan itu dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing.

Loyalitas menjadi penting ketika situasi persaingan berada pada kondisi invisible, sehingga pesaing yang muncul menjadi tidak terduga. Perusahaan yang tadinya bukan pesaing, kini telah menjadi pesaing, yang dulu dianggap pesaing jauh kini telah menjadi begitu dekat. Sehingga, untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia, maka perusahaan dituntut melakukan “diskriminasi” antara pelanggan-pelanggan yang menguntungkan dan pelanggan-pelanggan yang tidak menguntungkan. Itu berarti perusahaan tidak perlu memperlakukan semua pelanggan secara sama. Perusahaan yang cerdas akan mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang sedang mereka cari, yang akan paling menguntungkan dengan penawaran-penawaran dari perusahaan. Pelanggan-pelanggan inilah yang paling mungkin menjadi setia. Pelanggan-pelanggan yang setia ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang di masa yang akan datang.

Lebih lanjut [4] Lupiyoadi mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word A'mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga

- berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

2.4.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut [4] Lupiyoadi karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli di luar lini atau produk jasa (*purchases across product and service lines*).
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*).
Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).
Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah bank Mandiri yang berjumlah 22.975 Orang . Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Slovin sehingga jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 99.57 Orang atau 100 Orang

3.2. Metode Analisis Data

Di dalam analisis data, penulis menggunakan Metode Analisis Regresi Berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas (*sense, feel, think, act dan relate*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan dan Loyalitas nasabah). Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* SPSS 19.0.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mendapatkan data yang lebih akurat terlebih dahulu dilakukan uji validitas, yaitu menguji validitas setiap butir pertanyaan (*content validity*). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS versi 19.00. Nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correction*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka instrument tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	82,17	103,254	,601	,948
X12	82,21	102,087	,740	,946
X21	82,56	104,208	,666	,947
X22	82,60	102,202	,650	,947
X23	82,44	105,057	,487	,949
X31	82,30	103,283	,653	,947
X32	82,42	102,125	,668	,947
X33	82,09	98,204	,835	,944
X41	82,56	103,825	,719	,946
X42	82,35	99,604	,776	,945
X43	82,42	102,872	,687	,947
X44	82,57	103,581	,730	,946
X51	82,36	100,657	,603	,949
X52	82,35	99,604	,776	,945
X53	82,39	103,574	,664	,947
Y11	82,50	105,848	,627	,948
Y12	82,30	103,283	,653	,947
Y13	82,42	102,125	,668	,947
Y21	82,13	100,579	,765	,945
Y22	82,53	105,060	,621	,948
Y23	82,53	104,110	,556	,948

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukan seluruh instrument dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} .

4.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas atau keandalan alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas [6]Sugiono. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	21

Bersarkan tabel 4.2 diatas instrument penelitian dinyatakan reliabel dimana nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6.

4.3. Pengujian Hipotesis Pertama

4.3.1. Uji Hipotesis Bersama-sama (uji F)

Berikut disajikan tabel hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama (Uji-F), yakni pengaruh variable sense, feel, think, act dan relate terhadap kepuasan nasabaha.

Tabel 4.3 Uji Secara Bersama-sama (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,140	5	4,628	169,279	,000 ^a
	Residual	2,570	94	,027		
	Total	25,710	99			

a. Predictors: (Constant), sense, feel, hink, act, relate

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dimana nilai F_{hitung} sebesar 169.279 dan F_{tabel} sebesar 2.31 karena $169.279 > 2.31$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel sense, feel, think, act dan relate berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

4.3.2. Uji secara parsial (uji t)

Berikut disajikan tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,916	,150		6,113	,000
	Sense	-,126	,054	-,152	-2,353	,021
	Feel	-,196	,059	-,203	-3,332	,001
	Think	,718	,059	,874	12,228	,000
	Act	,446	,069	,492	6,504	,000
	Relate	-,080	,073	-,100	-1,096	,276

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.4 diatas hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel sense memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2.353 dan t_{tabel} sebesar 1.98 atau $-2.353 < 1.98$ dengan tingkat signifikan $0.021 < 0.05$ maka H_0 diterima, bahwa variabel sense tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel feel memiliki nilai t_{hitung} sebesar -3.332 dan t_{tabel} 1.98 atau $-3.332 < 1.98$ dengan tingkat signifikan $0.01 < 0.05$ maka H_a diterima yang artinya variabel feel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Variabel think memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12.228 dan t_{tabel} sebesar 1.98 atau $12.228 > 1.98$ dengan tingkat signifikan $0.000 > 0.05$ maka H_0 ditolak, bahwa variabel think berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Variabel *act* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.58 dan t_{tabel} 1.98 atau $6.58 > 1.98$ dengan tingkat signifikan $0.000 > 0.05$ maka H_a ditolak yang artinya variabel *act* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Variabel *related* memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0.100 dan t_{tabel} 1.65 atau $8.37 > 1.98$ dengan tingkat signifikan $0.276 > 0.05$ maka H_a diterima yang artinya variabel *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut disajikan tabel hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,900	,895	,16535

a. Predictors: (Constant), *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*

b. Dependent Variable: RataY1

Berdasarkan table 4.5 diatas, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0.900 atau 90% artinya variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 90% dan sisanya sebesar 10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

5. Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *think* dan *act* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense*, *feel* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Hasil koefisien determinasi sebesar 90% menunjukkan bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 90% dan sisanya sebesar 10% dijelaskan oleh variabel lain.

Referensi

- [1] Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- [2] Kartjaya. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- [3] Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- [4] Lupiyoadi Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] M.N. Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- [6] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta