# ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
## Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas
(Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)

**Afan Doni Sucahyo [1)], Achmad Fauzi DH [2)], Zainul Arifin [3)]**
[1,2,3)]Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
E-mail : [1)] afan.sucahyo@btpn.com, afandonisucahyo@yahoo.com

**Abstrak**

Perbankan sangat dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat untuk melakukan berbagai macam transaksi dengan mudah baik di dalam negeri maupun antar negara dengan berbasis customer relationship marketing. Konsep customer relationship marketing merupakan model bisnis dengan tujuan utama mengidentifikasikan, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan, maupun pihak yang berpotensial menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang customer, sales, keefektifan pemasaran, dan trend pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Marketing terdiri dari Ikatan, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro. Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian explanatory research. Jumlah sampel adalah 77 orang responden. Analisa data yang digunakan adalah analisa jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ikatan, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah adalah variabel Empati sebesar 0.393. Empati merupakan sarana penting dalam mempertahankan nasabah lama dan mendapatkan nasabah baru, sehingga tetap memberikan sikap loyal dan selalu menjadi nasabah setia.

**Kata Kunci** : Customer Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

***Abstract***

*Banking is needed by all people to perform various transactions with ease both in domestic and overseas-based customer relationship marketing. The concept of customer relationship marketing is a business model with the main objective to identify, anticipate, understand customer needs, as well as the potentially become customers by collecting information about customers, sales, marketing effectiveness, and market trends. This study aimed to determine the effect consists of Customer Relationship Marketing Bonding, Empathy, Reciprocity, Trust, Commitment, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty to knowing and analyzing Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in the Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat (Division of Micro Banking) Branch Bojonegoro. Research conducted including explanatory research. Sample size was 77 respondents. Analysis of data used path analysis. The results showed that the variables of Bonding, Empathy, Reciprocity, Trust, Commitment is positive significant effect on Satisfaction and Customer Loyalty. While the dominant variable is the variable Empathy Customer Loyalty by 0,393. Empathy is an important tool in retaining existing customers and acquire new customers, so keep giving attitude has always been a loyal and faithful customers.*

***Keywords**: Customer Relationship Marketing, Customer Satisfaction,and Customer Loyalt*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan saat ini semakin pesat, banyak berdiri bank-bank baru dan kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak kemajuan. Dalam industri perbankan, bank merupakan inti dari sistem keuangan setiap negara maupun pihak swasta. Bank dalam kegiatannya secara umum hanya dapat dijalankan apabila dasar beroperasinya bank telah terpenuhi dengan baik. Dasar beroperasinya bank adalah kepercayaan, sehingga bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan pemerintah dan pihak swasta, maupun masyarakat dalam menyimpan dana atau tabungannya. Selain itu bank merupakan pemasok dari sebagian besar uang beredar yang digunakan sebagai alat tukar atau alat pembayaran, sehingga mekanisme kebijakan moneter dapat berjalan dengan benar (*Htpp://fredypurbadhyfha. wordpress.com*), *accessed on March* 04th, 2013.

Perbankan sangat dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat untuk melakukan berbagai macam transaksi dengan mudah baik di dalam negeri maupun antar negara dengan berbasis *customer relationship marketing*. Konsep *customer relationship marketing* merupakan model bisnis dengan tujuan utama mengidentifikasikan, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan, maupun pihak yang berpotensial menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasaran, dan *trend* pasar.

Menurut Palmatier (2008), mendefinisikan bahwa proses mengidentifikasi, pengembangan, memelihara, dan mengalihkan keunggulan muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses pemasaran hubungan. Sedangkan tujuan utama *customer relationship marketing* adalah untuk menemukan *Lifetime Value* (LTV), selanjutnya adalah mengetahui LTV masing-masing kelompok pelanggan agar dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun, dan menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya relatif lebih murah (Chan, 2003).

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu *customer relationship marketing* diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada produk Tabungan Setara Deposito (Taseto) dan Paket Mitra Usaha (PaketMU), dengan pertimbangan bahwa pangsa pasar terbesar ada pada BTPN Mitra Usaha Rakyat adalah di bidang *micro banking*. Tujuan utama BTPN Mitra Usaha Rakyat mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia.

## KERANGKA TEORITIS

### *Customer Relationship Marketing*

Pemasaran hubungan pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Gronroos dalam Palmatier, 2008).

Pengertian lain dari *Customer Relationship Marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's longterm growth and the customer's maximum satisfaction*, (Sanchez, 2012). Definisi tersebut memiliki arti bahwa pemasaran hubungan pelanggan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset apabila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Sementara Murphy, Laczniak *and* Wood (2007:39), menyebutkan bahwa proses pemasaran hubungan masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru.
2. Menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Mengembangkan nilai-nilai pelanggan.

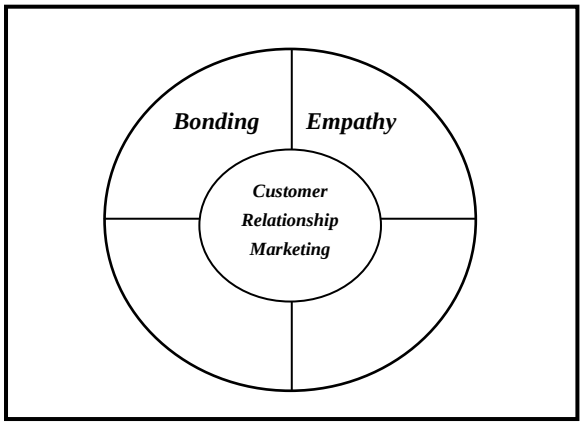
Menurut Kalakota *and* Robinson dalam Palmatier (2008:18) bahwa target dari pemasaran

hubungan pelanggan adalah berfokus pada tiga hal, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru *(acquire)*. Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada *(enhance)*. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya *(customer service)*. Penerapan *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan *(reduce cost)*.
3. Mempertahankan pelanggan *(retain)*. Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

*Customer relationship marketing* berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Studi mengenai pemasaran hubungan pelanggan penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas dalam pemasaran hubungan pelanggan itu sendiri yang menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharan (Morgan *and* Hunt, 1994:4).

Definisi ini berangkat dari tujuan pokok *customer relationship marketing*, yang menemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep *customer relationship marketing*.




Gambar 2.1 Dimensi-dimensi Customer Relationship Marketing

Sumber: Yau *et al.* (1999:176)

Terdapat empat komponen umum yaitu *bonding* (ikatan), *empathy* (empati), *reciprocity* (timbal balik), dan *trust* (kepercayaan), (Yau *et al.*. 1999) dapat dilihat pada Gambar 2.1:

1. *Bonding* (Ikatan). Pengertian *Bonding* (Ikatan) menurut Yau *et al.* (1999:176), didefinisikan dengan dimensi hubungan bisnis timbul dari dua pihak (konsumen dan pemasok) dalam cara terpadu terhadap sasaran yang diinginkan (Callaghan dkk, 1995). Berbagai ikatan muncul antara pihak-pihak dan menandakan tingkat-tingkat hubungan yang berbeda. Mereka berfungsi secara efektif untuk mengendalikan perilaku sosial dan bisnis dalam masyarakat (Chiao, 1982), dan menjadi faktor penghilangan kekhawatiran, menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan dekat (Hinde, 1997). Dimensi ikatan yang diterapkan pada RMO tersusun atas pengembangan dan perluasan konsumen, serta kesetiaan merek, seperti diuraikan Levitt (1983), hubungan jangka panjang (hubungan terikat) dengan penjual, hubungan jangka panjang memerlukan ikatan untuk terjadi.
2. *Empathy* (Empati). Pengertian *Empathy* (Empati) menurut Yau *et al*. (1999) adalah dimensi hubungan bisnis yang memungkinkan dua pihak untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain. Ini dijelaskan dengan mencari cara untuk memahami hasrat dan sasaran orang lain. Ini melibatkan kemampuan masing-masing pihak untuk memandang situasi dari sudut pandang pihak lain dalam nuansa kognitif sebenarnya (Hwang, 1987). Dimensi empati berperan penting dalam hubungan bisnis orang Cina (Hwang, 1987; Brunner dkk, 1989) dan juga jelas dalam hubungan bisnis orang barat (Fergusson, 1990; Houston dkk, 1992). Ini menandakan bahwa empati adalah kondisi yang diperlukan untuk mendorong hubungan positif antara dua pihak sebagai dimensi RMO yang harus diikuti.
3. *Reciprocity* (Timbal Balik). Pengertian *Reciprocity* (Timbal Balik) menurut Yau *et al*. (1999) adalah dimensi hubungan bisnis yang mengharuskan setiap pihak memberikan timbal balik atau melakukan pembayaran untuk orang lain sebagai timbal balik atau melakukan pembayaran yang diterima pada waktu kemudian hari (Callaghan *et al*, 1995). Ini mencakup kemungkinan bilateral, saling

ketergantungan untuk keuntungan bersama dan persamaan aspek nilai yang dipertukarkan dari tindak sosial antara dua individu (Lebra, 1976), dan bisa dianggap sebagai "dualisme sosiologi", dan "kewajiban hukum bersama pembayaran kembali" (Malinowski, 1959). Houston *el al.* (1983), dan diakui oleh Smith *and* Johnson (2006), menandakan hubungan timbal balik dan empati pada hubungan pemasaran dan pertukaran. Timbal balik dan ikatan dihubungkan dalam kesepakatan bersama sebagai tanda kerjasama. Timbal balik adalah dimensi dari RMO".

4. *Trust* (Kepercayaan). Pengertian *Trust* (Kepercayaan) menurut Yau *et al*. (1999) didefinisikan dengan suatu keyakinan atau kepastian tentang maksud-maksud pihak lain dalam suatu hubungan. Dalam konteks pemasaran hubungan pelanggan, kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana setiap pihak merasa mereka dapat menggantungkan integritas atau kejujuran janji yang diberikan oleh pihak lain (Callaghan *et al*, 1995). Ini merupakan landasan yang diterima secara luas untuk hubungan (Sullivan *and* Peterson, 1982; Crosby *et al*, 1990; Gronroos ,1994; Andaleeb, 1992; Houston *et al*, 1992; Moorman *et al*, 1992). Ini telah didokumentasikan dalam bentuk hubungan pertukaran (Gronroos, 1994), dipandang oleh sebagian orang (Moorman *et al*, 1992; Martin *and* Sohi, 1993) sebagai konsep utama dalam pemasaran hubungan pelanggan (Morgan *and* Hunt, 1994). Kepercayaan juga dihubungkan pada komponen-komponen dari tiga dimensi lainnya (ikatan, timbal balik, dan empati) yang mengarah pada kerjasama (Anderson *and* Narus, 1990; Morgan *and* Hunt, 1994), komunikasi (Bialaszewski *and* Giallourakis, 1985; Anderson *and* Narus, 1990; Mohr *and* Nevin, 1990) dan penawaran (Schurr *and* Ozanne, 1985). Secara umum ini nampak bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi antara konsumen dan penyuplai, semakin besar kemungkinan kelangsungan atau keberadaan hubungan jangka panjang (Martin *and* Sohi, 1993). Dikarenakan hubungan memerlukan elemen kuat dari kewajiban antar pribadi, dan dilakukan antara individu-individu atau jaringan individu-individu antara kelompok-kelompok perusahaan terorganisir (Eisenstadt *and* Roniger, 1984). Konsep kepercayaan dapat dianggap sebagai kunci utama dari kepercayaan pribadi yang merupakan landasan bagi hubungan orang ke orang serta konsumen-penyuplai".

5. *Commitment* (Komitmen). *Trust* (Kepercayaan) juga merupakan suatu variabel yang dipergunakan oleh Morgan *and* Hunt (1994) dengan komitmen yang dikenal dengan *commitment-trust theory of customer relationship marketing*. Pihak yang berkomitmen dalam hubungan bertindak dengan penuh arti untuk menjamin keberlangsungannya. Definisi Morgan *and* Hunt tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Moorman, Zaltman *and* Deshpande (1992, dalam Morgan *and* Hunt, 1994) bahwa komitmen terhadap hubungan diartikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang penuh arti.
   Morgan *and* Hunt (1994), berpendapat bahwa komitmen hubungan merupakan pusat *customer relationship marketing*. Dalam area *customer relationship marketing* jasa, Berry *and* Parasuraman (1991, dalam Morgan *and* Hunt, 1994) mempertahankan bahwa hubungan dibangun atas dasar komitmen bersama. Hal ini terjadi pada konsumen
   yang akhirnya tercipta rasa loyal terhadap suatu merek.

**Kepuasan dan Loyalitas**

Kata "kepuasan atau *satisfaction*" berasal dari bahasa latin "*satis"* yang artinya cukup baik atau memadai, kemudian "*factio*" artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2006).

Kepuasan tercipta karena harapan pelanggan terpenuhi. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah ia mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan, dapat diukur melalui kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan dan bagaimana pelanggan menerima persepsi layanan itu sendiri (Tjiptono, 2006).

Sedangkan Loyalitas diartikan sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko, pemasok,

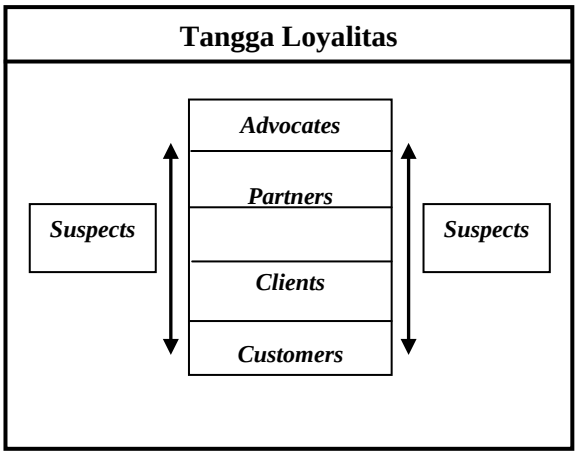
berdasarkan sifat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Mittal, 2004).

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Huriyati (2005:154), adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*).
2. Membeli di luar lini produk/ jasa.
3. Mengajak orang lain (*referrals*).
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk sejenis lainnya/ *retention*).

Penjelasan Hill (2003) yang terlihat pada Gambar 2.2, menjelaskan bahwa tahapan loyalitas terbagi enam tahap, yakni:

1. *Suspect.* Segmen ini memasukkan semua kategori pembeli produk/ jasa dalam tempat pasar. Seorang penganjur tidak sadar produk/ jasa tidak ada kecenderungan untuk membeli dalam suatu organisasi.
2. *Prospect.* Pelanggan potensial yang mempunyai beberapa daya tarik dalam memelihara orgainsasi, tapi tidak dapat mengambil setiap bagian dalam melakukan bisnisnya.
3. *Customer.* Merupakan salah satu tipikal pembeli produk milik sendiri (walaupun kemungkinan memasukkan beberapa kategori pembeli ulang) yang tidak mempunyai rasa loyalitas memelihara organisasi.
4. *Client.* Pelanggan ulang yang mempunyai rasa loyalitas positif dalam memelihara organisasi tetapi yang membantu secara pasif bertukar memelihara dalam suatu organisasi.
5. *Advocates.* Klien yang aktif membantu organisasi atas rekomendasi kepada orang lain.
6. *Partners.* Bentuk kekuatan hubungan pelanggan dan penyalur yang menopang kedua bagian terlihat sebagai keuntungan satu sama lain.




Gambar 2.2 Tangga Loyalitas
Sumber : Hill (2003)

Dari beberapa penjelasan berbagai sumber tentang loyalitas sebelumnya, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

**Bank**

Definisi bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri. Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank (Kuncoro, 2002).

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Bank. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Kuncoro (2002), bank memiliki beberapa fungsi, yakni:

1. Penciptaan uang.
2. Mendukung Kelancaran Mekanisme Pembayaran.
3. Penghimpunan Dana Simpanan Masyarakat.
4. Mendukung Kelancaran Transaksi Internasional.

Dalam melaksanakan aktifitasnya bank memiliki beberapa kegiatan diantaranya, adalah:

1. Kegiatan bank Umum berupa menghimpun dana dari masyarakat (Funding), Menyalurkan dana dari masyarakat (Lending), Memberikan jasa-jasa bank lainnya (service).
2. Kegiatan BPR berupa menghimpun dana, menyalurkan dana.
3. Kegiatan Bank Campuran dan Bank Asing, umumnya tugasnya sama dengan bank umum lainnya, namun mereka lebih dikhususkan dalam bidang-bidang tertentu (Kuncoro, 2002).

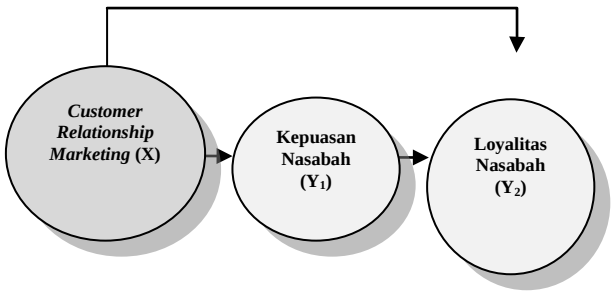
Sedangkan Kuncoro (2002), mengartikan nasabah sebagai debitur yang mendapatkan pinjaman dari kreditur. Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan), orang yang menjadi tanggungan asuransi. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan bank dengan mempunyai rekening dan simpanan pinjaman.

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

### Kerangka Konseptual

Definisi operasional dari masing-masing konsep yang mendasari penelitian, yaitu *Customer Relationship Marketing*, Kepuasan, dan Loyalitas berikut:

1. *Customer Relationship Marketing* adalah menciptakan nilai baru dan membangun kesetiaan pelanggan yang dapat mendorong kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan, mengakomodasi tuntutan pelanggan, dan membangun kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan. Komponen variabel yang dipakai Yaun *et al*. (1999), *bonding* (ikatan), *empathy* (empati), *reciprocity* (timbal balik), *trust* (kepercayaan), dan *commitment* (komitmen) (Morgan *and* Hunt, 1994).
2. Kepuasan adalah terpenuhinya sesuatu yang menyenangkan. Pelanggan akan puas jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan menyenangkan, serta harapan tentang perkiraan atau keyakinan yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan, diukur melalui kuxcalitas layanan, yaitu melihat selisih antara keinginan atau harapan dan bagaimana pelanggan menerima persepsi layanan itu sendiri.
3. Loyalitas adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas terbentuk karena kesan kualitas, asosiasi atau karena nama yang terkenal dan juga terbentuk karena adanya pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.




Gambar 3.1 Model Konseptual

### Hipotesis

Model sebelumnya tentang model konseptual menghasilkan pendugaan bahwa faktor *Customer Relationship Marketing* yaitu variabel dari Ikatan, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, dan Komitmen mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Konsep diturunkan dalam model hipotesis dapat dilihat Gambar 3.2.