

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman - Bandung)

Budi Djatmiko

Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Customer Relationship Marketing (CRM) sudah menjadi sebuah praktek yang umum dilakukan oleh berbagai organisasi bisnis termasuk perbankan. tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan atau menjaga loyalitas pelanggan. penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah penabung pada Bank BRI Unit Sudirman Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis verifikatif. Dengan sampel nasabah penabung Simpedes dan Britama sebanyak 120 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan multiple regression. Dimensi CRM yang diteliti adalah Financial Bond, Social Bond, dan Customization Bonds.

Hasil penelitian memperlihatkan baik secara simultan maupun secara parsial, CRM yang terdiri atas Financial Bond, Social Bond, dan Customization Bonds berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini memberikan rekomendasi kepada BRI untuk memperkuat CRM agar loyalitas nasabah dapat dipertahankan.

Kata Kunci : *Financial Bonds, Social Bond, Customization Bond, Loyalitas.*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini sudah semakin maju hal itu ditandai dengan maraknya kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan fasilitas teknologi informasi terutama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. agar perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat memuaskan pelanggan, karena pelanggan merupakan ujung tombak sebuah perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan setiap organisasi atau perusahaan harus berusaha untuk menciptakan keunggulan untuk memenangkan persaingan dengan memberikan pelayanan terbaik dengan tujuan akhir dapat memuaskan pelanggannya. Persaingan dalam dunia usaha menuntut berbagai pelayanan yang serba prima, perusahaan yang dapat bersaing dalam era

globalisasi adalah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Customer relationship marketing sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Berkurangnya loyalitas pelanggan biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor banyaknya pilihan produk dan jasa yang sejenis, kurangnya ketersediaan informasi, dan masalah keuangan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, dikhawatirkan akan mengganggu kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh praktek CRM dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Sudirman

Bandung. Nasabah yang dipilih adalah khusus untuk nasabah Simpedes dan Britama.

KAJIAN PUSTAKA

Mengawali penelitian ini penulis memaparkan berbagai hal berkaitan dengan *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) yang bersumber dari buku-buku dan teori penunjang, serta penelitian-penelitian sebelumnya.

Customer Relationship Marketing

Customer relationship telah berkembang menjadi sebuah paradigma baru bagi perusahaan dalam menciptakan kedekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (selanjutnya disingkat CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan, arti kepanjangan CRM itu bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari "*customer relationship marketing*". Sementara itu, kelompok lain yang berkeyakinan bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan supplier, menghapus kata "hubungan" dan memilih istilah "*customer management*". Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah "*relationship marketing*". Apa pun istilahnya yang jelas CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan (**Buttle, 2004 : 3**).

Menurut **Zethaml dan Bitner (2003 : 157)** "*relationship marketing for relationship management*) is a philosophy of doing business, a strategic implementation, that focuses on keeping and improving current customers other than on acquiring new, customers.

Melalui definisi diatas, dapat diartikan bahwa Hubungan pemasaran atau hubungan manajemen adalah suatu filosofi bisnis, orientasi strategis, yang memfokuskan pada upaya memelihara dan mempertahankan pelanggan sekarang, dibandingkan mencari pelanggan yang baru.

Kotabe dan Helsen (2004 : 126)

menyatakan bahwa : "*customer relationship management (CRM) or database marketing is the straigic proceses of managing interaction between in the company and its customer,whith the objective of maximazing the lifetime value of customers for the company and satisfying the customers by being customer-focused'*"

Berdasarkan definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *customer relationship* (manajemen hubungan pelanggan) adalah proses pegelolaan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara strategik, dengan tujuan untuk meramalkan nilai konsumen bagi perusahaan dan memuaskan konsumen.

Newell (2000: 2) menyatakan bahwa : "*Customer relationship management is a process of modifying customer behaviour over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the brand between the customer and the company. This is the Principle of important I toll marketing"*

Melalui definisi diatas, dapat diartikan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah suatu proses dalam memodifikasi perilaku konsumen dari waktu ke dan belajar dari tiap-tiap interaksi, ragam pemeliharaan konsumen, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Ini merupakan salah satu prinsip penting dalam alat pemasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003 : 175) *levels of relationship strategies is :*

1. Financial Bonds, the customer is tied to the firm primarily through financial incentives lower prices for greater volume purchases or lower prices customer who have been with the firm a long time
 - a. Volume and Frequency rewards (Jumlah dan frekuensi hadiah)
 - b. *Bundling and cross selling* (Penjualan dalam satu paket)
 - c. *Stable pricing* (Penetapan harga yang stabil)
2. *Social Bonds retention marketers build long term relationship through social and interpersonal as well as financial bonds* Customers are viewed as clients not

nameless faces, and become individuals whose needs and wants the firm seek to understand.

a. Continuous relationship (Hubungan berkelanjutan)

b. Personal relationship (Hubungan pribadi)

c. Social Bonds among customers (ikatan sosial antar pelanggan)

3. *Customization Bonds strategies involve more than social ties and financial incentives, although there are commonly elements of level 1 and 2 strategies encompassed within a customization strategy and vice versa.*

a. Customer intimacy (Kedekatan Pelanggan)

b. Mass Customization (Permintaan dalam jumlah yang besar)

c. Anticipation/innovation (Harapan / Sesuatu yang baru)

4. *Structural Bonds : Structural bonds are created by providing services to the client that are frequently designed right into the service delivery system for the client. Often structural bonds are created by providing customized services to the client that are technology based and make the customer more productive.*

a. Shared processes and equipment (Keikutsertaan dalam proses dan kelengkapan)

b. Joint investments (Investasi bersama)

c. Integrated information system (Sistem informasi yang terintegrasi)

Berdasarkan pembagian tahapan *relationship marketing* yang dipaparkan diatas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. *Financial Bonds* diartikan bahwa upaya yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan terutama melalui dorongan keuangan, menurunkan harga pada pembelian dalam jumlah yang besar atau memberikan penurunan harga pada pelanggan yang telah lama bertahan dengan perusahaan jumlah dan frekuensi hadiah, penjualan dalam satu paket serta penetapan harga yang stabil
2. *Social Bonds* merupakan upaya pemasar dalam membangun hubungan jangka

panjang melalui hubungan antar pribadi dan sosial seperti halnya ikatan keuangan. Apakah pelanggan dipandang sebagai "klien" yang tidak dikenal, hingga menjadi individu yang diketahui kebutuhannya dan perusahaan berupaya mengetahui dan memahaminya melalui hubungan berkelanjutan, hubungan pribadi, ikatan sosial antar pelanggan.

3. *Customization Bonds* melibatkan hal-hal yang lebih dan dorongan sosial dan dorongan keuangan, walaupun sering kali ada unsur-unsur ikatan keuangan dan ikatan sosial di dalam *Customization Bonds*, melalui kedekatan Pelanggan, kemudahan permintaan atau pemesanan dalam jumlah yang besar serta harapan atas sesuatu yang baru.

4. *Structural Bonds* dapat diartikan bahwa perusahaan berupaya menciptakan dan menyediakan pelayanan kepada pelanggan, agar pelanggan ikut menjadi pihak yang berada di dalam struktur manajemen perusahaan, yang dimana nantinya ikut dalam hal pengambilan keputusan perusahaan melalui keikutsertaan dalam proses dan kelengkapan, Investasi bersama serta sistem informasi yang terintegrasi.

Menurut Sheth dalam Tunggal Winarni (2004 : 30) memaparkan tiga pendekatan implementasi CRM adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan *Technology based Relationship*; yaitu mekanisme membangun hubungan pelanggan melalui teknologi informasi dan bisnis proses yang efisien. Termasuk dalam kategori ini adalah pemanfaatan teknologi untuk membangun aplikasi *customer care, sales automation, billing, business intelligent*, dll.

- b. Pendekatan *Brand-based Relationship* ; yaitu mekanisme membangun hubungan pelanggan melalui pemanfaatan konsep *branding* melalui implementasi *corporate identity* dan atau *product branding* termasuk dalam kategori ini adalah pendekatan melalui program promosi dan *advertising, sponsorship, penggelaran produk-produk* melalui

sebuah event tertentu, dll.

- c. Pendekatan *Human based Relationship*; yaitu mekanisme membangun hubungan pelanggan melalui optimalisasi kapabilitas SDM (*human relationship skill*). Termasuk dalam kategori ini adalah melalui pendekatan *front liner, public relation, spoke person* dan *opinion leader*.

Menurut Sheth dalam Tunggal Winarni (2004 : 31) menyatakan fokus pengelolaan pelanggan melalui CRM untuk mendapatkan hasil yang optimal dan realistis, maka perlu dilakukan penilaian focus kegiatan CRM menjadi 3 tip :

1. Proses *Acquiring* (merebut) Pelanggan ; yaitu serangkaian kegiatan untuk mendapatkan pelanggan potensial baru atau mengkonsumsi produk dan layanan dengan tujuan untuk meningkatkan *revenue* perusahaan. Termasuk dalam kegiatan ini adalah menarik kembali pelanggan yang berpindah menjadi pelanggan pesaing (*chum*).
2. Proses Retensi Pelanggan ; yaitu serangkaian kegiatan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan eksisting dalam jangka panjang dengan tujuan untuk meningkatkan *revenue* perusahaan. Prioritas upaya retensi ditujukan kepada pelanggan potensial baik pelanggan bisnis (*corporate customer*) maupun pelanggan residensial dengan cara meningkatkan indeks kepuasan pelanggan.
3. Proses Penetrasi Pelanggan ; yaitu serangkaian kegiatan untuk meningkatkan *revenue* perusahaan dalam jangka panjang melalui upaya peningkatan penggunaan produk dan layanan oleh pelanggan eksisting. Schiffman dan Kanuk (2004 : 14) menyatakan "*the three drivers of succesful relationship between marketers and customers are customer value, high levels of customer satisfaction, and building a structure for customer retention*."

Melalui definisi diatas, terdapat tiga faktor pendorong suksesnya hubungan antara

pemasar dengan pelanggan yaitu nilai pelanggan, kepuasan konsumen yang tinggi, dan membangun susunan/proses retensi pelanggan.

CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*); menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan kepada perusahaan.

Melalui berbagai definisi mengenai *customer relationship marketing* diatas, penulis menggunakan teori Zethaml dan Bitner sebagai variabel *independent* dalam penelitian ini, yang mana berkenan dengan pengukuran pelaksanaan *customer relationship* yang dilakukan oleh BRI Unit Sudirman.

Penerapan *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) serta memahami konsumen yang akan dilayani maka akan memberikan manfaat yang besar terhadap perusahaan. Berikut beberapa pernyataan yang berkaitan dengan manfaat penerapan *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) dalam sebuah perusahaan.

Menurut Kotabe dan Helsen (2004 : 127) *The benefits of effective CRM programs are potentially huge. The key ones include the following :*

1. *A beter understanding of customers expectations and behaviour*
2. *Ability to measue the customers value to the company*
3. *Lower customer acqwasition and retention costs*
4. *Ability to interact and communicate with consumers in countries where access to traditional channels is limited*

Melalui pernyataan diatas dapat diartikan bahwa, terdapat beberapa manfaat bagi perusahaan yang menggunakan strategi *customer relationship management* secara efektif, yaitu :

1. Perusahaan lebih dapat memenuhi harapan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat

menawarkan produk atau jasa yang tepat kepada *consumer* dengan harga yang sesuai dan melalui saluran distribusi yang tepat.

2. Perusahaan dapat mengukur nilai yang diberikan oleh konsumen bagi perusahaan. Hal ini akan bermanfaat dalam mengalokasikan sumberdaya perusahaan ke konsumen secara efektif
3. Mengurangi biaya untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen karena pada prinsipnya, dengan program CRM yang sukses, perusahaan dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen.
4. Dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Amin Widjaja (2000:10) manfaat pelaksanaan CRM diantaranya :

1. Peningkatan Pendapatan.
Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan via *web* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.
Upaya pemasaran juga bisa dilakukan dengan lebih komprehensif membantu pelanggan untuk mencapai ROI yang lebih baik. Dengan informasi yang tersedia karena integrasi CRM dengan aplikasi ERP (*Enterprise Resource Planning*), perusahaan dapat meningkatkan siklus peluncuran produk, memberikan produk yang tepat ke pelanggan yang tepat saat yang tepat pula.
2. Mendorong Loyalitas Pelanggan
Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dan semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via *web*, *call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan akseptabilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

3. Mengurangi Biaya
Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus, tertuju ke pelanggan yang tepat, pada kesempatan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
4. Meningkatkan Efisiensi Operasional
Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul. Perusahaan dapat menyederhanakan saluran informasi dan transaksi untuk meningkatkan waktu respon terhadap pelanggan, maupun siklus pembuatan dan penjualan produk.
5. Peningkatan *Time To Market*
Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya *data trend* pembelian oleh pelanggan sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan via *web*, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver dalam Ratih (2005 : 128) "*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*".

Pernyataan diatas dapat didefinisikan, bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih

secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2002 : 5) menyatakan bahwa "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*".

Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu produk yang dipilih.

Lovelock dan Wright (2006 : 133) menyatakan bahwa Loyalitas merupakan sebuah bentuk kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Sutisna (2004 : 41) loyalitas bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu.

Sunarto (2003 : 261) Loyalitas adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasikan dalam jangka waktu tertentu sebagai persepsi kualitas produk.

Julander et al dalain Jay dan Dwi (2000 : 347) "*There are two dimensions to customer loyalty : behavioural and attitudinal. The behaviour dimension refers to a customer's behaviour on repeat purchases, in&cating a preference for a brand or a service over time. Attitudinal dimensions, on the other hand, refer to a customer's intention to repurchase and recommend, which are good indicadors of a loyal customer*".

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa terdapat dua dimensi dalam loyalitas pelanggan yakni perilaku dan bagaimana seorang pelanggan memposisikan dirinya, Dimensi Perilaku mengacu pada suatu perilaku pelanggan pada pengulangan pembelian, dan menandakan suatu pilihan untuk suatu merek atau suatu jasa dalam waktu ke waktu. Dimensi *Attitude*, pada sisi lain, mengacu pada suatu minat pelanggan pada kebebasan membeli kembali dan merekomendasikan, hal ini adalah indikator yang paling baik dalam kesetiaan pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2002 : 31) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang (*makes regular repeatpurchases*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to thefull of the competition*)

Kebanyakan perusahaan yang melakukan *relationship management* program, bertujuan untuk memupuk kesetiaan konsumen dan membuat mereka berjanji untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan. Kesetiaan terhadap suatu produk sudah terbentuk, akan timbul perilaku *repeat buyer* (pembelian ulang), dimana konsumen akan berulang-ulang kali membeli produk perusahaan yang sama dalam jangka waktu panjang. Dengan situasi ini, sudah tentu perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya secara terus menerus.

Selain itu, kesetiaan pelanggan juga sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal mengurangi aktivitas dan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan. Dengan jaminan adanya pelanggan yang setia, perusahaan sudah memilih konsumen tetap untuk produk-produknya tanpa perlu kerja

keras untuk meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan, bahkan pemahaan dapat berkonsentrasi untuk memperkenalkan produknya ke segmen pasar yang lain.

KERANGKA PEMIKIRAN

Hubungan yang baik dengan konsumen akan membuat konsumen loyal terhadap produk perusahaan, dan secara tidak langsung akan melakukan iklan dari mulut ke mulut, sehingga masa depan perusahaan menjadi jauh lebih terjamin dan lebih baik.

Melalui pemaparan hasil pengamatannya yang berjudul "Memenangkan Persaingan dengan strategi *Customer Relationship Management*", Lily Suhaily (2006 : 206) menyatakan bahwa *Customer relationship management* merupakan konsep yang sangat penting untuk memenangkan persaingan. Konsep ini merupakan bagian dari salah satu pemasaran yang mengatur dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen ataupun pihak-pihak terkait lainnya. Selain itu, *customer relationship management* menyimpulkan bahwa *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) membawa keuntungan kualitatif yang meningkatkan citra perusahaan lewat hubungan yang baik dengan pihak-pihak internal perusahaan maupun pihak-pihak eksternal.

Sama halnya dengan penelitian yang lain, Danang Yudhiantoro (2003: 179) yang mengambil judul "*Customer Relationship Management Di Era Milenium*" mengambil kesimpulan bahwa agar perusahaan tetap bertahan dalam abad 21 maka perusahaan harus berorientasi pada konsumen dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan bagian organisasi secara menyeluruh.

Danang Yudhiantoro (2003 : 179) juga menyimpulkan bahwa CRM memiliki pendekatan kepada tiga komponen penting dalam *customer service*, yaitu *life time value analysis*, *one-to-one marketing*, dan *enterprise relationship marketing*. *Life time customer value* akan memaksimalkan total *customer equity* dengan mengelola *customers* sebagai

aset. Sedangkan *one-to-one marketing* yaitu prosesnya. dipermudah oleh internet menggantikan *traditional mass marketing* ini juga mengefektifkan biaya yang dikeluarkan.

Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bagaimana pentingnya penerapan *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) saat ini Tunggul Winarni (2004 : 137) dengan judul "Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Telkomflexi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia", hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh CRM yang dilaksanakan Telkom dalam mengelola pelanggan terhadap keputusan pembelian Telkomflexi adalah sebesar 48.104%

Melalui beberapa penelitian sebelumnya, terlihat bahwa penerapan *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) perlu diterapkan perusahaan dewasa ini, agar tercipta loyalitas pelanggan.

Kedekatan hubungan, perusahaan dengan pelanggan dimaksudkan agar pelanggan tetap loyal, lebih loyal, dan tetap mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, memerlukan setiap produk atau jasa baru yang dikeluarkan perusahaan serta meminta pemenuhan produk atas jasa yang diperlukan.

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 144) "*CRM is the process of managing detailed information about individual customers and carefully managing all customer "touch point" to maximize customer loyalty.*"

Melalui definisi diatas, dapat diartikan bahwa CRM adalah proses dalam manage informasi terperinci tentang pelanggan individu dan secara hati-hati meraih pelanggan yang baru. Pada BRI Unit Sudirman, kegiatan *customer relationship marketing* yang dilakukan terdiri beberapa elemen bauran promosi.

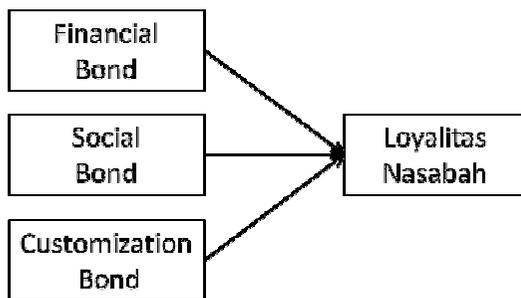
Secara garis besar, Zeithaml dan Bitner (2003 : 193-194) mengemukakan contoh-contoh dari strategi-strategi perbaikan hubungan, yang mencakup : lacak dan antisipasi kesempatan-kesempatan untuk memperbaiki hubungan, perhatikan persoalan konsumen di garis depan, atasi persoalan secepatnya, memberdayakan

karyawan garis depan untuk mengatasi persoalan, dan belajar dari pengalaman memperbaiki hubungan.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil seluruh kegiatan yang dilakukan oleh BRI Unit Sudirman yang termasuk dalam kegiatan *customer relationship marketing*. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan program di luar kegiatan *customer relationship marketing* tidak diteliti lebih lanjut.

PARADIGMA PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas maka dapat digambarkan skema paradigma penelitian, sebagaimana gambar 1 berikut ini :



Gambar 1
Paradigma Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan identifikasi masalah maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif pelaksanaan *finacial bond*, *social bond*, dan *customization bond* secara simultan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit sudirman.
2. Terdapat pengaruh positif pelaksanaan *finacial bond*, *social bond*, dan *customization bond* secara parsial terhadap loyalitas nasabah BRI Unit sudirman.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Adapun

operasionalisasi variabelnya daoot dilihat dalam Lampiran 1.

Populasi yang akan menjadi unit penelitian atau responden penelitian ini adalah nasabah BRI Unit Sudirman. Dalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

Berdasarkan pertimbangan jumlah populasi yang tidak terbatas, maka penulis akan menggunakan ukuran sampel minimal yang ditentukan dengan formulasi iteratif yang merujuk pada Sitepu (1994: 109).

Pada penelitian ini digunakan $\alpha=0.05$ dan $\beta=0.05$ serta koefisien korelasi (ρ) sebesar 0.30. Sehingga dari tabel distribusi normal diperoleh $Z_{1-\alpha}=1.645$ dan $Z_{1-\beta}= 1.645$, maka perhitungan jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

Iterasi pertama :

$$U' \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0.30}{1-0.30} \right) = 0.309519604$$

$$n = \frac{(1.645 + 1.645)^2}{(0.309519604)} + 3 = 115.9836173 \approx 116$$

Iterasi kedua :

$$U\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0.30}{1-0.30} \right) + \frac{0.30}{2(115.9836173 - 1)} = 0.310823951$$

$$n = \frac{(1.645 + 1.645)^2}{(0.310823951)^2} + 3 = 115.0373538 \approx 116$$

Oleh karena n_1 dan n_2 besarnya bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti, dan ukuran sampel minimal (n) adalah 116. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dibulatkan menjadi 120 responden. Sedangkan yang menjadi unit analisisnya adalah nasabah BRI Unit Sudirman.

Untuk mengolah data hasil penelitian, digunakan analisis regresi yang diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

- Y = Loyalitas
- X₁ = Financial Bond
- X₂ = Social Bond
- X₃ = Customization Bond
- ε = Error term
- α = Intersep
- β = Koefisien Regresi X

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode atau teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan di antara variabel – variabel. Dimana penerapan dari analisis regresi ini umumnya dikaitkan dengan studi ketergantungan suatu variabel terikat (variabel dependent) dengan variabel bebas (variabel independent). Sedangkan analisis regresi berganda secara umum digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk mengetahui pengaruh Financial Bond (X1), Social Bond (X2), Customization Bond (X3) terhadap Variabel Dependent (Y), baik secara simultan atau parsial. Untuk meningkatkan keakuratan pengukuran analisis data penulis menggunakan program *Software SPSS for Windows 12.00*, maka hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,616 + 0,437 X1 + 0,205 X2 + 0,196 X3 + E$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk X1, X2, dan X3 bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah (Y).

Financial Bond (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,437 X1, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Financial Bond (X1) satu satuan nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,437 X1, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Social Bond (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,205 X2, hal ini

menunjukkan bahwa setiap peningkatan Social Bond (X2) satu satuan nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,205 X2, dengan asumsi variabel lainnya konstan

Customization Bond (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,196 X3, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Customization Bond (X3) satu satuan nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,196 X3, dengan asumsi variabel lainnya konstan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel Bebas yang di bagi menjadi 3 subvariabel, yakni Financial Bond (X1), Social Bond (X2), dan Customization Bond (X3) terhadap Variabel Dependent (Y) baik secara simultan ataupun parsial, maka akan dilakukan pengujian terhadap garis regresi tersebut melalui hipotesis.

Pengaruh Secara Simultan

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh ke 3 variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah dengan melakukan pengujian dengan koefisien determinasi (R²). Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi persamaan regresi yaitu sebesar 0,501 (nilai R – Square pada tabel Model Summary) berikut ini

Tabel 4.31

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,488	1,41182

a. Predictors: (Constant), Customization Bonds, Financial Bonds, Social Bonds

Ini berarti, secara bersama – sama Financial Bond (X1), Social Bond (X2), dan Customization Bond (X3) memberikan pengaruh sebesar 0,501 terhadap Variabel Y. Angka 0,501 disini artinya setiap penambahan 0,501 satuan Variabel Independent 1 (X1), Social Bond (X2), dan Customization Bond (X3) maka akan mengakibatkan Variabel Y meningkat sebesar 0,501 satuan. Adapun nilai sebesar 0,499 disebabkan variabel lain di luar variabel yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, ekuitas

merek. Statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut ialah uji – F.

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada tabel Anova di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,838 Sedangkan nilai F_{tabel} pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $v_1 = k = 3$ dan $v_2 = n-k-1 = 120 - 3 - 1 = 117$ ialah sebesar 1,998 . Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh Variabel X Secara Simultan Terhadap Variabel Y.

Pengaruh Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengolahan data sebagaimana terlihat pada tabel Coefficients (tabel) diperoleh nilai t_{hitung} sebagaimana terlihat pada tabel 4.32, sedangkan nilai t_{tabel} ialah distribusi t – student pada taraf nyata (α) = 5% dengan derajat bebas 120.

Tabel 4.32
Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
X1	6,777	1,9788	Signifikan
X2	3,651	1,9788	Signifikan
X3	3,893	1,9788	Signifikan

Financial Bond (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,437 X1, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Financial Bond (X1) satu satuan nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,437 X1, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Berdasarkan perhitungan regresi ini, juga dapat dilihat pada Tabel 4.32 bahwa nilai t_{hitung} untuk Financial Bond (X1) adalah sebesar 6,777 nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,9788 . karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Financial Bond (X1) dengan variabel Y. Hal ini diperkuat pula oleh nilai signifikansi dari variabel Financial Bond (X1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan yakni 0,05.

Social Bond (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,205 X2, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Social Bond (X2) satu satuan nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,205 X2, dengan asumsi variabel lainnya konstan

Berdasarkan perhitungan regresi ini, juga dapat dilihat pada Tabel 4.32 bahwa nilai t_{hitung} untuk Social Bond (X2) adalah sebesar 3,651 . nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,9788 . karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Social Bond (X2) dengan variabel Y. Hal ini diperkuat pula oleh nilai signifikansi dari variabel Social Bond (X2) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan yakni 0,05.

Customization Bond (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,196 X3, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Customization Bond (X3) satu satuan nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,196 X3, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Berdasarkan perhitungan regresi ini, juga dapat dilihat pada Tabel 4.32 bahwa nilai t_{hitung} untuk Customization Bond (X3) adalah sebesar 3,893 . nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,9788 . karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Customization Bond (X3) dengan variabel Y. Hal ini diperkuat pula oleh nilai signifikansi dari variabel Customization Bond (X3) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan yakni 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penulis mengenai pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas BRI Tbk Cabang Sudirman Bandung adalah sebagai berikut:

1. Upaya yang dilakukan PT. Bank BRI Tbk dalam melakukan penyampaian pelayanan maksimal kepada para nasabah adalah dengan memberikan pelayanan optimal dengan menggunakan teknologi ATM, SMS dan Internet Banking. Penggunaan tiga alat tersebut dapat memudahkan para nasabah dalam melakukan aktivitas atau menerima pelayanan perbankan baik untuk pengambilan tunai transfer dan pembayaran tagihan. Berdasarkan

tanggapan responden diketahui bila pada dasarnya Aliansi Penyampaian Pelayanan Tabungan BRI pada umumnya ada pada kisaran cukup baik, adapun kelemahan dari pelayanan tersebut ada pada indikator kesesuaian informasi yang didapatkan melalui fasilitas SMS.

2. Secara parsial sub variabel *Customer Relationship Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI, setiap sub variabel memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah di Bank BRI. Pengaruh terbesar berdasarkan nilai regresi diberikan oleh *Financial Bonds*.
3. Secara keseluruhan variabel *Customer Relationship Marketing* memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI. Dengan kata lain setiap pelaksanaan *Customer Relationship Marketing* memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah Bank BRI.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil kesimpulan mengenai pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas BRI Tbk Cabang Sudirman Bandung adalah sebagai berikut:

1. Upaya PT. Bank BRI Tbk dalam memberikan pelayanan optimal merupakan umpan balik yang tepat dalam memenuhi kebutuhan nasabah akan pelayanan perbankan, akan tetapi pihak PT. Bank BRI Tbk. juga harus memperhatikan sistem informasi dan komunikasi pelanggannya salah satunya adalah dengan selalu mengupdate setiap informasi yang akan diakses oleh pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan di PT. Bank BRI Tbk sudah cukup baik dan untuk meningkatkan loyalitas tersebut pihak PT. Bank BRI Tbk harus dapat memotivasi nasabah untuk dapat memberikan merekomendasikan yang berkesinambungan mengenai jasa layanan.
3. Adanya pengaruh signifikan yang diberikan oleh *Customer Relationship*

Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank BRI Tbk Cabang Sudirman Bandung dapat dijadikan bahan pertimbangan pihak Bank untuk tetap menjaga dan meningkatkan loyalitas para nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjadja Tunggal, 2000, Konsep Dasar Customer Relationship Management.
- Buchori Alma*, 2000, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta.
- Djaslim Saladin, 2003 Perilaku Konsumen dan Perencanaan Strategik, Bandung, Linda Karya.
- Griffin Jill. ***Customer Loyalty: How To Earn, How To Keep it***, New York: Lexington Books 1230 Avenue of Americas. 1995
- Jill, Griffin, 2002. Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, The Milinium Edition, New Jersey, Prenty Hall.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Yogyakarta, Andi Offset.
- Lily, Suhaeli, Memenangkan Persaingan dengan Strategi Customer Relationship Management, 2006
- Lovelock, Christopher, Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall, 2002
- Moh Nasir, 2003, Metode Penelitian, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi. 2000. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta
- Newell Frederick, 2000, Loyalty Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, Graw Hill.
- Oliver, Richard L. ***Satisfaction: A Behavioural Perspective on The Customer***. New York: The Mc Graw Hill Companies, Inc. 1997

Payne, Adrian. *Essence of Marketing Service*. Edisi pertama. Alih Bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2000

Sutisna, 2004, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Rosda Karya.

Sugiono, 2000 *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.

Zeitmal & Bitner, 2000, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, Irwin McGraw-Hill.

Sunarto, 2003, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Amus.

Lampiran 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
<i>Financial Bonds</i> (X ₁)	Ikatan keuangan/layanan keuangan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengikat pelanggan terutama melalui dorongan keuangan, menurunkan harga pada pembelian dalam jumlah yang besar atau memberikan penurunan harga pada pelanggan yang telah lama bertahan dengan perusahaan (Zeithaml & Bitner, 2003 : 176)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volume and frequency reward</i> • <i>Bundling and cross selling</i> • <i>Stable pricing</i>
<i>Social Bonds</i> (X ₂)	Ikatan sosial/ layanan social adalah upaya pemasar dalam membangun hubungan jangka panjang melalui hubungan antar pribadi dan sosial seperti halnya ikatan keuangan. Apakah pelanggan dipandang sebagai "klien" yang tidak dikenal, hingga menjadi individu yang diketahui kebutuhannya dan perusahaan berupaya mengetahui dan memahaminya (Zeithaml & Bitner, 2003 : 176) .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Continuous relationship</i> • <i>Personal relationship</i>
<i>Customization Bonds</i> (X ₃)	Ikatan customisasi / layanan lain-lain melibatkan hal-hal yang lebih dari dorongan sosial dan dorongan keuangan, walaupun seringkali ada unsur-unsur ikatan keuangan dan ikatan social didalam <i>customization bonds</i> . (Zeithaml & Bitner, 2003 : 175) .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mass Customization</i> • <i>Anticipation/Innovation</i>
Loyalitas (Y)	Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian <i>nonrandom</i> yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005 : 5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan rekomendasi produk/jasa kepada orang lain 2. Menabung terus menerus / transaksi ulang 3. Melakukan yang tidak Mudah terpengaruh terhadap produk pesaing 4. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa