

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK NAGARI CABANG SOLOK**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Sebagai Salah
Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

OCVARINNA BUNDA

NIM. 02537/2008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK NAGARI
CABANG SOLOK**

Nama : Ocvarina Bunda
Nim/BP : 02537/ 2008
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, April 2012

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



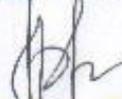
Prof. Dr. Yasri, M.S.
NIP. 196303303 198703 1 002

Pembimbing II



Vidyarini Dwita, S.E., M.M.
NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E. M.Si, Ph.D.
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

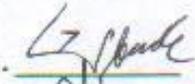
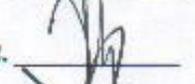
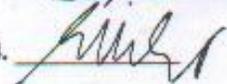
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK NAGARI
CABANG SOLOK**

**Nama : Ocvarinna Bunda
Bp/Nim : 2008/ 02537
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi**

Padang, April 2012

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Prof. Dr. Yasri, M.S.	1. 
Sekretaris	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	2. 
Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M. Si	3. 
Anggota	: Rini Sarianti, S.E, M. Si	4. 

ABSTRAK

Ocvarinna Bunda, 2008/02537. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Nagari cabang Solok

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Yasri, M.S

Pembimbing 11 : Vidyarini Dwita, S.E M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedekatan, rasa hormat dan komunikasi dua arah terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok.

Jenis penelitian ini termasuk kepada penelitian deskriptif dan analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 orang sampel. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 16.0. Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kedekatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok, (2) rasa hormat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok, (3) komunikasi dua arah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada PT. Bank Nagari cabang Solok untuk berusaha meningkatkan kedekatan dengan nasabah yaitu dengan meningkatkan kemampuan dalam mengenal nasabah lebih jauh serta mampu memahami kebutuhan nasabah. Berusaha untuk meningkatkan rasa hormat dengan cara menghargai nasabah. Dan berusaha untuk meningkatkan komunikasi dua arah antara nasabah dengan karyawan Bank Nagari cabang Solok.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Nagari cabang Solok”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S. selaku pembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E M.M selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi Drs. M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang beserta staf dan karyawan/ti yang telah memberikan kemudahan dalam administrasi.
2. Ibu Erni Masdupi, PhD dan Ibu Rahmiati, S.E, MSc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi Drs. M.Si, Ibu Rini Sarianti, SE. M.si selaku penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis bagi penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa Ekonomi Manajemen angkatan 2008 yang saling memberikan motivasi serta semangatnya.
7. Bapak pimpinan Bank Nagari serta kakak-kakak Bank Nagari cabang Solok yang telah memberi izin dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis membutuhkan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga karya tulis ini memberi arti dan manfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Semoga segala bimbingan dan dorongan serta perhatian yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Amin.

Padang, April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Konsep Loyalitas	12
a. Pengertian Loyalitas.....	12
b. Jenis Loyalitas	17
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	18
d. Tahapan Loyalitas	20
2. Konsep dan Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	22

3. Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dengan Loyalitas	34
4. Penelitian Terdahulu	35
5. Kerangka Konseptual.....	36
6. Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Jenis dan Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Definisi Operasional	44
G. Variabel Penelitian	46
H. Instrumen Penelitian	47
I. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
J. Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Organisasi.....	58
B. Karakteristik Responden.....	62
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66
D. Hasil Analisis Data	72
E. Analisis Regresi Berganda.....	77
F. Uji Hipotesis.....	80
G. Pembahasan.....	82

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Bank Nagari cabang Solok.....	3
Tabel 2 Data Loyalitas Bank Nagari cabang Solok.....	4
Tabel 3 Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Bank Nagari cabang Solok.....	42
Tabel 4 Variabel Operasional.....	46
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	65
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kedekatan.....	67
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Rasa Hormat	68
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Komunikasi Dua Arah.....	70
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	71
Tabel 14 Uji Normalitas.....	73
Tabel 15 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 16 Uji Linearitas	76
Tabel 19 Coefficients Regresi Berganda.....	78
Tabel 20 Model <i>Summary</i>	79
Tabel 21 Uji F Statistik Anova	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 2 Struktur Organisasi Bank Nagari cabang Solok.....	62
Gambar 3 Uji Heterokedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Valid	93
Lampiran 2. Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98
Lampiran 4. Kuesioner untuk Penelitian.....	108
Lampiran 5. Tabulasi Penelitian	112
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	115
Lampiran 7. Tabek Frequency.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan dalam bersaing. Seperti persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang berkualitas dan mampu memberikan kemudahan bagi para nasabahnya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi nasabah dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam.

Ketatnya persaingan dalam industri perbankan, Bank Nagari cabang Solok tentu tidak ingin nasabahnya berpindah ke pesaing yang menawarkan jasa yang sama. Oleh karena itu Bank Nagari tidak hanya memperhatikan kepada kualitas produk saja, melainkan kepada kualitas layanan yang lebih mendorong nasabah untuk kembali kepada bank. Bank dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki *value* yang setara dengan yang diharapkan nasabah. Karena kesenjangan nilai pemenuhan bank dengan yang diharapkan nasabah, akan membuat nasabah cenderung beralih ke pesaing. Apalagi banyak bank yang terdapat di kota Solok yang akan membuat

nasabah mudah beralih. Seperti Bank BRI, Bank Danamon dan Bank BNI. Jadi bank harus mampu menciptakan nilai tinggi dimata nasabahnya dengan cara memperlakukan nasabah dari hari ke hari dengan sebaik mungkin.

Nasabah merupakan orang yang sangat spesial serta aset bagi setiap bank. Jadi, bank harus mengetahui serta memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah, agar nasabah tidak kecewa dan akhirnya puas terhadap jasa yang diberikan. Jika kepentingan nasabah terlayani dengan baik, maka mereka akan loyal kepada bank. Menurut Ahmad Mardalis (2005:111) loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya menurut Mowen dan Minor dalam Ahmad Mardalis (2005:111-112) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Jadi, memiliki nasabah yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua bank. Mempertahankan nasabah untuk tetap loyal lebih sulit dibandingkan mencari nasabah yang baru. Untuk itu, bank harus berusaha untuk mendapatkan loyalitas nasabah dengan mendengarkan keluhan nasabah dan berusaha memenuhi kebutuhan nasabah. Untuk melihat perkembangan jumlah nasabah Bank Nagari cabang Solok dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Bank Nagari cabang Solok
Periode Tahun 2006-2010

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan (%)
1.	2006	1.749	-
2.	2007	2.037	16,47
3.	2008	2.032	-0,25
4.	2009	2.210	8,76
5.	2010	3.063	38,60

Sumber: Bank Nagari cabang Solok 2011

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah perkembangan nasabah Bank Nagari cabang Solok dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Dapat dilihat pada tahun 2006-2007 meningkat sebesar 16,47%, namun pada tahun 2007-2008 mengalami penurunan sebesar -0,25%, akan tetapi pada tahun 2008-2009 meningkat lagi sebesar 8,76%, dan tahun 2009-2010 juga meningkat sebesar 38,60%. Menurut Oliver dalam Kotler (2007:175) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi terhadap produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Untuk melihat gambaran loyalitas nasabah Bank Nagari cabang Solok, penulis melakukan survei pendahuluan terhadap 20 orang nasabah Bank Nagari cabang Solok.

Tabel 2
Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Nagari cabang Solok

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Saya tidak akan beralih kepada jasa perbankan lain.	11	55	9	45
2.	Saya akan kembali menggunakan jasa perbankan cabang Solok.	12	60	8	40
3.	Saya akan menyampaikan kepada masyarakat bahwa pelayanan yang ada di Bank Nagari cabang Solok bermutu.	9	45	11	55
4.	Saya akan melakukan pembelaan jika ada nasabah lain yang menjelek-jelekan layanan Bank Nagari cabang Solok.	7	35	13	65
5.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Bank Nagari cabang Solok.	4	20	16	80

Sumber: Data Primer Diolah 2011

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok masih rendah. Dari lima pernyataan yang merupakan indikator dari loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok lebih banyak yang tidak setuju daripada setuju. Hal ini menunjukkan nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok lebih banyak menunjukkan sikap negatif terhadap bank seperti tidak setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Bank Nagari cabang Solok 16 orang, tidak akan melakukan pembelaan jika ada nasabah lain yang menjelek-jelekan layanan Bank Nagari cabang Solok 13 orang, tidak akan menyampaikan kepada masyarakat bahwa pelayanan yang ada di Bank Nagari cabang Solok bermutu 11 orang.

Menurut Buchari Alma (2005:274) pelanggan yang loyal adalah mereka yang akan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk juga membeli

produk atau jasa yang sama ke tempat yang sama. Selain itu Barnes (2003:37) juga mengatakan bahwa aspek dari loyalitas pelanggan yang mengindikasikan eksistensi hubungan pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka.

Fenomena lain yang terjadi adalah kurangnya fasilitas di Bank Nagari cabang Solok seperti kursi tamu yang sedikit, tidak ada menggunakan nomor antrian, ruangan yang kecil sehingga saat nasabah ramai banyak yang berdiri dan berdesak-desakan. Hal ini menunjukkan kurangnya inisiatif pihak bank untuk menjaga kualitas pelayanan yang berisiko berpindahna nasabah kepesaing.

Jadi untuk mendapatkan nasabah yang banyak serta loyal merupakan suatu pencapaian harapan yang tidak mudah. Untuk itu Bank Nagari cabang Solok mencari jalan keluar seiring ketatnya persaingan yang diduga dapat dilakukan melalui program CRM. Dilaksanakannya program tersebut ditujukan sebagai upaya yang dilakukan Bank Nagari cabang Solok untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan nasabah dengan baik.

Menurut Turban dalam Devy (2010:3) CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. Maksudnya di sini yaitu CRM dibangun untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan

hubungan ini dibangun tidak hanya untuk keuntungan perusahaan saat ini saja namun dalam jangka panjang. Bagi sebuah bank, konsep utama dari CRM itu adalah penciptaan nilai nasabah yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu nasabah menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Menurut Barnes (2003:147) dimensi *Customer Relationship Management* antara lain adalah kedekatan, rasa hormat, komunikasi dua arah, kepercayaan, komitmen, ketergantungan, hubungan timbal balik, kesamaan, dan pengetahuan.

Dengan adanya kedekatan maka suatu komunikasi akan berjalan lancar antara pegawai bank dengan nasabah. Kedekatan yang tercipta merupakan kedekatan yang bersifat emosional. Terbentuknya emosional nasabah maka dialog akan berjalan lancar, dan dengan sendirinya nasabah akan merasa nyaman yang tentunya menguntungkan bagi bank itu sendiri. Kedekatan ini akan tercipta jika pegawai bank mampu memberikan layanan yang baik dan semaksimal mungkin. Jika karyawan bank dengan nasabah tidak menjalin keakraban, kemungkinan besar banyak nasabah yang mengeluh terhadap pelayanan Bank Nagari. Jadi dengan membangun hubungan yang dekat, bank dapat mengetahui banyak hal mengenai nasabahnya sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah terpenuhi.

Sedangkan rasa hormat adalah suatu cara yang dilakukan oleh bank agar bank dimata nasabah memiliki nilai yang bagus karena rasa hormat dapat diartikan bagaimana memperlakukan nasabah mulai dari memasuki bank hingga transaksi selesai. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya rasa saling menghargai dan saling membantu antara karyawan dengan nasabah.

Sementara itu, komunikasi dua arah yang terhambat, kemungkinan hubungan antara bank dengan nasabah akan memburuk. Jadi nasabah seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan seperti antara karyawan dengan nasabah saling bertukar informasi, saling berkomunikasi mengenai produk yang akan dipilih, terbuka dalam mengatakan keluhan. Dimana komunikasi ini dapat dilakukan dengan tatap muka langsung maupun melalui perantara seperti menggunakan telepon. Jadi, dengan adanya komunikasi dua arah yang baik dapat membuat nasabah menjadi puas kepada bank sehingga terciptanya loyalitas dari nasabah. Komunikasi dua arah merupakan salah satu dari karakteristik dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik.

Adapun manfaat dari menciptakan dan mempertahankan sebuah hubungan yang baik antara bank dengan nasabah yaitu mengurangi kemungkinan berpindahnya nasabah kepada pesaing. Karena keuntungan terbesar yang diperoleh bank dari nasabah yang loyal yaitu bank dapat menjual lebih banyak produk atau jasa kepada mereka yang telah mencoba dan

mengenai produk atau jasa bank yang bersangkutan, oleh karena itu bank harus mampu mempertahankan nasabah tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa dimensi CRM sangat penting untuk diterapkan dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh sebuah bank, dalam rangka menarik nasabah maupun mempertahankan nasabah hingga nasabah loyal kepada bank. Nasabah akan berpendapat bagus terhadap bank jika bank memiliki reputasi baik dan memiliki karyawan yang mampu melayani nasabah sebaik mungkin yang akhirnya membuat nasabah itu sendiri loyal terhadap bank tersebut. Jika mereka berpendapat kurang bagus tentunya akan beralih ke bank lain. Hal demikian harus mendapatkan perhatian yang serius oleh pihak bank agar tetap dapat bertahan dan meningkatkan lagi nasabahnya.

Dengan semakin banyaknya bank yang beredar, diharapkan Bank Nagari cabang Solok dapat meningkatkan jumlah nasabahnya secara terus menerus melalui program CRM sehingga mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Untuk itu penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini dan menyajikannya dalam bentuk skripsi yang berjudul: **"PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK NAGARI CABANG SOLOK"**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah seperti:

1. Semakin tingginya tingkat persaingan antar bank, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bank-bank yang terdapat di kota Solok.
2. Banyaknya bank yang menawarkan jasa yang sama sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan dalam menabung.
3. Banyaknya nasabah yang ingin berpindah ke bank lain.
4. Kedekatan antara karyawan dengan nasabah kurang baik yang terbukti dari masih adanya nasabah yang mengeluh terhadap pelayanan di Bank Nagari cabang Solok.
5. Rasa hormat karyawan kepada nasabahnya masih kurang yang terbukti dari masih adanya nasabah yang mengeluh terhadap pelayanan di Bank Nagari cabang Solok.
6. Komunikasi dua arah antara karyawan dengan nasabah dan nasabah dengan karyawan masih kurang lancar yang terbukti dari masih adanya nasabah yang mengeluh terhadap pelayanan di Bank Nagari cabang Solok.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini akan dibatasi oleh banyaknya nasabah yang ingin berpindah ke bank lain.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Sejahterama pengaruh kedekatan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Nagari cabang Solok.
- 2) Sejahterama pengaruh rasa hormat terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Nagari cabang Solok.
- 3) Sejahterama pengaruh komunikasi dua arah terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Nagari cabang Solok.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kedekatan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Nagari cabang Solok.
2. Pengaruh rasa hormat terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Nagari cabang Solok.
3. Pengaruh komunikasi dua arah terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Nagari cabang Solok.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *Customers Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari cabang Solok.

b. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi UNP.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh *Customers Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari cabang Solok.

3. Bagi perusahaan

Untuk membantu menetapkan kebijakan *Customer Relationship Management* (CRM) yang akan dilakukan dan diterapkan oleh Bank Nagari cabang Solok di masa yang akan datang guna memuaskan nasabah demi meningkatkan pelayanan, untuk selanjutnya mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang berujung dengan peningkatan penjualan jasa perbankan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut pendapat Barnes (2003:33) banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Karena memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2005:5) seseorang merupakan pelanggan yang loyal maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa. Pembelian bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu

dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Selanjutnya Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang :

- 1) Yang melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas akan menciptakan sikap positif dari nasabah karena rasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga timbul kesetiaan dan akhirnya lahir hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan digunakan dalam waktu lama.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Kotler (2007:175) adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi terhadap produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Selanjutnya Kotler (2007:193) ada lima level investasi perusahaan dalam rangka membangun relasi pelanggan seperti berikut ini:

- 1) Pemasaran dasar. Wiraniaga menjual produknya begitu saja.
- 2) Pemasaran reaktif. Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubungi jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
- 3) Pemasaran bertanggung jawab. Wiraniaga menelepon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.
- 4) Pemasaran proaktif. Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
- 5) Pemasaran kemitraan. Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

Pada bagian lain Barnes (2003:37) menyatakan aspek lain dari loyalitas pelanggan yang mengindikasikan eksistensi hubungan pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Mereka merasa nyaman dalam membuat rekomendasi karena tahu bahwa teman atau anggota keluarga mereka tidak akan kecewa.

Griffin (2005:11-12) mengemukakan ada beberapa faktor loyalitas yang berfungsi untuk menghemat biaya perusahaan, diantaranya adalah:

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang. Biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting demi meningkatkan profit sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal berarti mereka ikut dalam mensukseskan perusahaan karena telah membantu mengurangi biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Untuk itu, perusahaan harus mampu memberikan apa-apa saja yang dibutuhkan pelanggan agar pelanggan tetap loyal. Pelanggan yang dikatakan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila pelanggan itu dengan rela bersedia membeli produk atau jasa yang sama dan tidak pernah mau menukar produk atau jasa lain, apapun konsekuensinya pelanggan tersebut akan tetap membeli yang telah dianggap baik baginya.

Hermawan dalam Helmi (2008) berpendapat bahwa loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment.

Barnes (2003:38), berpendapat bahwa loyalitas pelanggan sejati tidak akan mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Karena ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa, maka hubungan antara pelanggan dengan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan.

Jadi kunci sukses bagi sebuah perusahaan terletak pada transformasi hubungan perilaku menjadi hubungan yang diwarnai oleh emosi positif. Pada saat itulah sebuah perusahaan berada pada jalur yang tepat untuk menciptakan hubungan sejati dengan pelanggan.

Selanjutnya Barnes (2003:41) juga mengatakan untuk meningkatkan loyalitas maka:

“Perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan”.

b. Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005:22-23) loyalitas dibedakan menjadi empat yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan loyal. Mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangan adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ingin membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling tepat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk maupun jasanya sehingga mereka akan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Mardalis (2005: 114-117) diantaranya:

a) Kepuasan pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Disamping itu, kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang setelah membandingkan produk tersebut dengan harapannya.

b) Kualitas produk

Merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan maka terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas produk. Jika kualitas produk diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

c) Citra

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian maka citranya akan dipandang negatif.

d) Rintangan untuk beralih

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya arus niaga, diskon bagi pelanggan loyal, biaya sosial, dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Menurut Barnes (2003:76) ketika pelanggan mengalami kepuasan mereka akan merasa terlibat lebih dari sekedar transaksi bisnis biasa, mereka mungkin akan merasa bahwa mereka telah diperlakukan berbeda dibandingkan perlakuan yang mereka terima dari perusahaan lain. Kepuasan pelanggan yang terus-menerus akan mengarah pada pembinaan hubungan yang baik. Sebagai hasil dari perasaan yang bagus dan benar-benar

terpuaskan, maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan memberikan keuntungan lebih pada perusahaan, sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan seorang pelanggan karena kepuasan yang secara terus menerus dapat membentuk hubungan baik yang akan memberikan *profit* bagi perusahaan itu sendiri. Hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan akan bertahan lama jika perusahaan terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanannya.

d. Tahapan Loyalitas

Proses calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan menurut Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) *Suspects*

Orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut sebagai *suspect* (tersangka) karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) *Prospects*

Adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Pada tahap ini, meskipun mereka belum

melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

3) *Disqualified Prosspects*

Prospek yang sudah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak akan membutuhkan atau tidak akan memiliki kemampuan membeli barang atau jasa tersebut.

4) *First time customer*

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari satu kali. Orang tersebut biasa merupakan pelanggan sekaligus pelanggan pesaing.

5) *Repeat Customer*

Pelanggan yang telah membeli dari dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam konsumen yang berbeda pula.

6) *Clients*

Membeli apapun yang dapat dijual dan dapat digunakan. Orang ini membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) *Advocate*

Penganjur mendorong orang untuk membeli barang atau jasa perusahaan. Seperti layaknya *client*, *advocate* membeli seluruh

produk atau jasa yang mereka butuhkan, serta membeli secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut.

2. Konsep dan Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

a. Pengertian CRM

Menurut Kotler (2007:189) *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing- masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman actual, komunikasi massal sampai observasi kasual. Manajemen relasional pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual.

Jadi *Customer Relationship Management* (CRM) itu merupakan suatu strategi mengelola informasi rinci tentang pelanggan dan selanjutnya menciptakan hubungan emosional yang dekat antara perusahaan dan pelanggannya dan juga untuk diketahui bahwa CRM merupakan pendorong utama dari profitabilitas perusahaan yang merupakan kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan.

Barnes (2003:187) berpendapat bahwa CRM berhubungan dengan:

“Mekanisme membangun sebuah hubungan, termasuk perolehan data, analisis dan penyederhanaan proses bisnis. Pendukung CRM termasuk memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan, layanan penunjang melalui manajemen jaminan, pelacakan dan pemecahan masalah, penjualan silang dan menjual lebih banyak produk atau yang mendatangkan keuntungan yang besar pada segmen pelanggan yang menjadi sasaran kita dan menarik pelanggan- pelanggan baru dengan menawarkan layanan bersifat pribadi seperti surat- menyurat langsung”.

Manurut Buchari Alma (2005:271) CRM akan semakin meningkat karena adanya peningkatan *Emotional Value* pada pelanggan. Konsumen akan bertindak rasional, bila ingin membelanjakan uangnya, karena ia ingin kepuasan maksimal dari setiap rupiah yang dikeluarkan. Akan tetapi, pada kelompok konsumen kaya, *rational buying motive* tidak terlalu penting lagi, karena sudah beralih ke tingkat *Emotional Value*-nya. Kombinasi antara CRM dengan *emotional value* ini akan menghasilkan *customer loyalty*.

Jadi, perusahaan akan menganggap konsumen sebagai *partner*. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Manajemen hubungan pelanggan ini sangat menekankan untuk menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada ketimbang mencari pelanggan baru. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jauh lebih murah

biaya mempertahankan pelanggan daripada menarik atau merekrut seorang pelanggan baru.

Ada beberapa tujuan dari *customer relationship management*, menurut Muwafik Saleh (2010) antara lain sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan hubungan yang ada untuk mendongkrak *revenue*. Profitabilitas dapat ditingkatkan melalui kegiatan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
- b. Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan terbaik. Pemanfaatan informasi akan membantu pelanggan untuk tidak melakukan pencarian informasi yang sama sehingga dapat menghemat waktu bagi pelanggan.
- c. Mengembangkan prosedur dan proses penjualan yang dapat digunakan secara berulang. Dengan mengembangkan saluran kontak pelanggan, lebih banyak karyawan terlibat dalam penjualan.
- d. Menciptakan nilai baru dan membangun kesetiaan pelanggan. CRM dapat mendorong kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan, mengakomodasi tuntutan pelanggan, dan membangun kemitraan sehingga pelanggan menjadi setia.
- e. Implementasi strategi solusi yang proaktif. Jika hubungan pelanggan telah terbangun maka perusahaan dapat mengatasi masalah yang timbul pada pelanggan secara dini.

Selanjutnya manfaat dari *customer relationship management*, menurut Muwafik (2010) antara lain sebagai berikut:

- a. Biaya menarik pelanggan lebih rendah. Ini mencakup biaya pemasaran, surat-menyurat, kontak pelanggan, *follow-up*, *fulfillment*, dan pelayanan.

- b. Tidak perlu merekrut terlalu banyak pelanggan untuk menjaga volume penjualan, terutama untuk pemasaran *business to business*.
- c. Mengurangi biaya penjualan. Umumnya pelanggan yang ada lebih responsif. CRM akan mengurangi biaya kampanye dan meningkatkan *Return on Investment* (ROI) dalam pemasaran dan komunikasi pelanggan.
- d. Profitabilitas pelanggan lebih tinggi. *Share* lebih besar, *follow-up* penjualan yang lebih baik, memberikan masukan kepada pelanggan lain tentang layanan dan kepuasan, dapat dilakukan *cross-sell* atau *up-sell* dari pembelian saat ini.
- e. Meningkatkan kesetiaan dan retensi pelanggan. Pelanggan bermitra dalam jangka waktu lama, membeli lebih banyak dan sering, dan langsung memberikan *requirements* sehingga ikatan hubungan bertambah langgeng.

Menurut Kotler (2007:186) tujuan CRM adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Artinya, semakin setia pelanggan maka semakin tinggi ekuitas pelanggan. Menurut Rust, Zeithaml, dan Lemon dalam Kotler (2007:186) membedakan tiga faktor yang mempengaruhi ekuitas pelanggan diantaranya:

1. Ekuitas nilai yaitu penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya. Ekuitas nilai sangat mendorong ekuitas pelanggan di pasar bisnis.

2. Ekuitas merek yaitu penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang diluar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif.
3. Ekuitas relasional yaitu kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek yang diluar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya.

Menurut Barnes (2003:147-183) dimensi-dimensi dari *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain:

a. Kedekatan

Dalam Barnes (2003:153) kebanyakan peneliti akan setuju bahwa hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain serta lebih bersifat emosional. Intensitas atau kuatnya emosi yang terdapat dalam hubungan cenderung menentukan kelanjutan hubungan tersebut. Hubungan yang kuat dan dekat adalah hubungan yang tidak rapuh dan cenderung untuk berlanjut di masa depan. Kita berhubungan dengan sebuah perusahaan karena kita menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja disana; kita merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama. Kedekatan ini memberikan kontribusi pada perasaan dekat yang sangat mendasar bagi sebuah hubungan. Dalam dunia perbankan, menjalin kedekatan atau keakraban dengan nasabah sangatlah

penting demi meningkatkan *profit* perusahaan. Untuk itu, karyawan bank harus mampu menciptakan nilai dimata nasabahnya.

Hubungan dekat bagi pelanggan adalah hubungan yang memiliki kemungkinan bertahan. Pada perusahaan jasa perbankan, menjalin hubungan yang dekat antara petugas Bank dengan nasabah sangat penting guna meningkatkan penjualan. Dengan adanya hubungan yang dekat maka nasabah akan sering atau kembali keperusahaan kita karena nasabah akan merasa nyaman ketika terjalinnya suatu hubungan yang dekat. Demikian juga, nasabah lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi pada orang lain dan lebih mungkin untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut.

b. Rasa Hormat

Menurut Barnes (2003:180-181) rasa hormat yaitu memperlakukan orang lain sebagaimana anda ingin diperlakukan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, menjalin rasa hormat, membuat nasabah merasa segan yang akhirnya nasabahnya pun juga akan segan dan tidak berani untuk semena-mena. Salah satu cara yang menunjukkan kalau bank memiliki rasa hormat terhadap pengunjung yaitu dengan memberikan menawarkan bantuan kepada nasabah disaat nasabah memasuki bank. Tujuan dari adanya rasa hormat ini adalah untuk

membuat nasabah merasa diterima dan lebih nyaman berbelanja atau menabung di bank tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa memiliki rasa hormat harus ditonjolkan terutama bagi perusahaan jasa karena dalam melayani nasabah yang diperhatikan itu adalah rasa hormat pihak bank saat melakukan transaksi. Nasabah akan hormat kepada kita jika kita juga hormat kepada nasabah. Selain itu, dengan adanya rasa hormat maka nasabah akan berpersepsi bahwa bank dimana mereka menabung akan dianggap baik atau nasabah akan berpikiran positif terhadap bank.

c. Komunikasi dua arah

Menurut Barnes (2003:153) komunikasi dua arah merupakan salah satu dari karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik. Dengan adanya komunikasi dua arah yang baik antara perusahaan dengan pelanggan akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hubungan yang paling kuat adalah hubungan antara perusahaan-perusahaan dengan para pelanggannya yang memungkinkan terjadinya kontak dan dialog yang santai.

Pelanggan seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi dua arah yang baik antara pelanggan dengan perusahaan dapat membuat pelanggan atau nasabah merasa puas kepada perusahaan

sehingga terciptanya loyalitas dari pelanggan tersebut kepada perusahaan. Puncak dari CRM yang ingin dicapai adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Apabila hubungan yang baik sudah tercipta dengan pelanggan, maka secara otomatis loyalitas pelanggan dengan sendirinya juga akan tercipta. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan meskipun produk atau jasa yang ditawarkan sama dengan pesaing. Dengan demikian pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang tetap setia pada produk atau jasa pilihannya meskipun ada tawaran yang sejenis.

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan (Barnes, 2003:148). Seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain dan bukan apa yang ia takutkan merupakan maksud dari suatu kepercayaan. Kepercayaan seringkali disebutkan bersamaan dengan cinta dan komitmen sebagai batu penjuruan bagi hubungan yang ideal.

Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang

berulangkali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya.

e. Komitmen

Menurut Barnes (2003:150) komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan dan komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Faktor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan adalah komitmen masing-masing individu pada suatu hubungan. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu, baik dalam senang maupun susah. Jadi komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi perusahaan itu sendiri.

f. Ketergantungan

Menurut Barnes (2003:152) hubungan tidak lagi diragukan bila sampai pada tingkat ketergantungan tertentu. Suatu hubungan

pertama kali terbentuk untuk memuaskan kebutuhan kedua belah pihak, masing-masing pihak bergantung pada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan tertentu.

g. Hubungan timbal balik

Menurut Steve Ducks dalam Barnes (2003:154) bahwa hubungan antara dua orang paling sering didefinisikan sebagai apa yang diberikan satu sama lain oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya, sumber daya yang mereka distribusikan dan tukar menukar yang terjadi. Hubungan timbal balik adalah suatu norma, dan memiliki fungsi yang sangat penting. Misalnya pada sebuah perusahaan, hubungan yang terjadi antar dua belah pihak haruslah memberikan keuntungan timbal balik yang bermanfaat untuk mempertimbangkan apa yang harus diterima oleh perusahaan sehingga perusahaan itu mengakui bahwa itu adalah suatu hubungan dengan klien.

h. Kesamaan

Menurut Barnes (2003:156) sebuah hubungan pertamanya mengimplikasikan sejenis interaksi antara dua orang, melibatkan saling tukar dalam jangka waktu tertentu. Pertukaran tersebut memiliki derajat kesamaan, dalam arti perilaku suatu pihak dipengaruhi oleh perilaku suatu pihak dipengaruhi oleh pihak lain.

i. Pengetahuan

Menurut Barnes (2003:183) pengetahuan sejati tentang pelanggan adalah pengetahuan yang melebihi dari sekedar berapa banyak uang yang akan mereka belanjakan tahun lalu atau berapa banyak produk tertentu yang dibeli dari perusahaan adalah alat yang sangat berguna untuk menciptakan dan mendekatkan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi CRM diatas, dimensi dalam penelitian ini dibatasi dalam tiga dimensi saja. Dimensi-dimensi yang dipilih antara lain: kedekatan, rasa hormat, dan komunikasi dua arah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:304-306), secara garis besar perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan yaitu:

a. Manfaat financial (*financial benefit*)

Manfaat financial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat financial adalah dengan menjalankan frekuensi *marketing programs* seperti *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar

b. Manfaat sosial (*social benefit*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Ditingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh

pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu.

c. Ikatan struktural (*structural ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan.

Agar CRM dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database/ basis data pelanggan*. Menurut Kotler & Keller (2009: 158), basis data pelanggan adalah:

“Kumpulan informasi komprehensif yang terorganisir tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa, atau memelihara hubungan pelanggan”.

Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu.

CRM pada intinya merupakan suatu cara untuk melakukan analisa perilaku pelanggan. Dari analisa ini akhirnya perusahaan bisa mengambil tindakan atau cara yang tepat dalam melayani pelanggannya secara lebih *personal* sehingga efeknya pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

4. Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas

Menurut Brown dalam Buchari Alma (2005:271), tujuan CRM ialah mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang profitable. CRM memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa CRM sangat penting untuk diterapkan pada sebuah perusahaan karena berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Artinya apabila perusahaan mampu memberikan nilai maka pelanggan akan menjadi loyal. Menambahkan nilai ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kenyamanan dan ketepatan pelayanan. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal yang mengarah kepada pembelian yang berulang, perkomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Sedangkan Davi (2008) berpendapat, CRM merupakan upaya strategis untuk meningkatkan mutu layanan serta membangun basis pelanggan agar tetap loyal dan menguntungkan perusahaan. Kegiatan CRM

ini bisa dilakukan dengan menelpon pelanggan dan membuat database pelanggan sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi yang akhirnya pelanggan akan puas. Apabila kepuasan pelanggan berlangsung secara terus menerus maka pelanggan akan setia kepada perusahaan.

Selain itu Kotler dan Keller (2007:189) mengatakan bahwa banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan melalui CRM yaitu proses mengelola informasi rinci tentang masing- masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik seperti pada sebuah bank yaitu dengan menyediakan ruang tunggu, tempat duduk dan menawarkan bantuan kepada nasabah akan menciptakan nasabah yang loyal karena nasabah merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka harapkan.

B. Penelitian Terdahulu

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tifani Ratu Firdaus (2007) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Padang”,

diperoleh kesimpulan bahwa dimensi CRM (kepercayaan, kepuasan dan komitmen) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang

2. Penelitian yang dilakukan oleh Imelda Andriani (2007) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi di Kota Padang”, diperoleh kesimpulan bahwa dimensi CRM (kepercayaan, komitmen dan komunikasi dua arah) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Flexi di Kota Padang.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel independent dengan variabel dependent yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu kedekatan, rasa hormat dan komunikasi dua arah, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang nasabah pada sebuah produk maupun jasa. Nasabah yang loyal tentulah yang terbaik untuk dimiliki oleh sebuah bank. Untuk mendapatkan nasabah yang loyal, pemenuhan berbagai keinginan dan kebutuhan nasabah harus terus ditingkatkan oleh bank. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah sehingga nasabah dapat

mengenal, memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya dimana hal tersebut dapat dilakukan melalui penerapan program CRM.

Dengan demikian, untuk menghadapi perkembangan pasar dan kebutuhan serta keinginan nasabah yang semakin kompleks saat ini, pihak bank harus mampu melihat mana nasabah loyal yang harus dipertahankan sehingga akan menguntungkan bank dimasa yang akan datang. Disinilah *Customer Relationship Management* memiliki peranan penting dalam membangun dan menjaga loyalitas nasabah. CRM terdiri atas beberapa dimensi yang antara lain:

1. Pengaruh kedekatan terhadap loyalitas pelanggan.

Suatu kedekatan lebih bersifat emosional yang dapat ditandai dengan ikatan kasih sayang yang positif. Hubungan yang dekat dengan nasabah adalah hubungan yang memiliki kemungkinan dapat bertahan lama dan mampu memberikan kontribusi pada hubungan yang lebih berharga. Jika kedekatan antara karyawan dengan nasabah dan nasabah dengan karyawan dapat terjalin dengan baik maka nasabah akan loyal. Hal ini dapat terbukti dari sikap karyawan yang mampu mengenal nama nasabahnya, saling tegur, saling senyum, saling memberikan perhatian, saling mengetahui lebih jauh, saling memahami mengenai kebutuhan, dan saling mengerti. Namun, apabila kedekatan karyawan dengan nasabah rendah maka nasabah tidak akan loyal. Dengan demikian jika nasabah sudah menunjukkan kedekatan terhadap bank maka akan menjadikan nasabah lebih memilih untuk tetap berhubungan dengan bank.

2. Pengaruh rasa hormat terhadap loyalitas pelanggan.

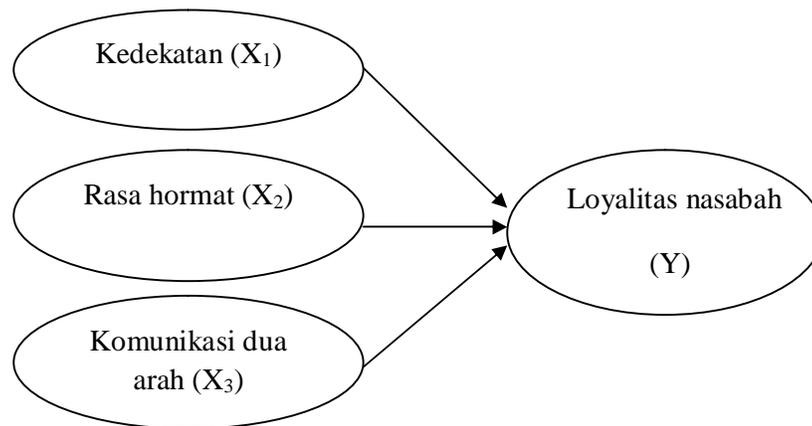
Rasa hormat merupakan suatu sifat menghargai orang lain sebagaimana kita ingin diperlakukan. Pada sebuah bank, rasa hormat ini akan terungkap dari sikap karyawan dalam membantu nasabahnya, peduli kepada nasabah, dan berbicara dengan sopan. Nasabah akan tetap berhubungan dengan bank apabila karyawan bank mampu menunjukkan hal itu. Dan apabila rasa hormat karyawan bank terhadap nasabahnya kurang, maka nasabah akan berpindah ke pesaing. Jadi rasa hormat karyawan bank terhadap nasabah akan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank.

3. Pengaruh komunikasi dua arah terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu dari karakteristik mendasar dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah. Dengan adanya komunikasi dua arah yang baik antara perusahaan dengan pelanggan akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan, ketika komunikasi pelanggan dengan perusahaan terhambat, kemungkinan hubungan akan memburuk antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan, ketika pelanggan mengeluh dan kecewa dengan komunikasi, maka pelanggan tersebut sesungguhnya mengatakan dan berfikir bahwa tidak akan ada lagi aliran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi dua arah ini dapat terbukti ketika nasabah ingin menabung, karyawan juga ikut

untuk memilihkan produk yang akan dipilih oleh nasabah, dan disaat nasabah mengeluh, karyawan berusaha untuk menangani keluhan tersebut.

Dalam penelitian ini akan terlihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu kedekatan (X_1), rasa hormat (X_2), komunikasi dua arah (X_3) terhadap loyalitas tabungan Bank Nagari cabang Solok (Y). Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar.1

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya sebelum sampai pada sebuah teori yang terbukti kebenarannya. Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kedekatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Solok.

2. Rasa hormat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Solok.
3. Komunikasi dua arah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Solok.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kedekatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok. Jika kedekatan antara karyawan Bank Nagari dengan nasabahnya ditandai dengan rasa tulus dan kasih sayang maka akan terbentuk suatu hubungan jangka panjang yang akhirnya nasabah menjadi loyal kepada bank.
2. Rasa hormat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok karena dengan adanya rasa hormat antara karyawan bank dengan nasabah maka akan terbentuk suasana yang ramah dan nyaman yang akhirnya nasabah akan kembali ke bank.
3. Komunikasi dua arah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari cabang Solok. Apabila komunikasi sudah terbina dengan baik maka loyalitas akan tercipta karena komunikasi berjalan dengan lancar.

B. Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa:

1. Kedekatan adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas. Dari hasil deskripsi diketahui bahwa indikator yang lemah adalah saling mengetahui lebih jauh dan indikator saling memahami. Jadi karyawan bank harus meningkatkan lagi pengetahuan dan pemahamannya tentang nasabah baik itu mengenai pekerjaan, perilaku, keluarga, produk yang dicari maupun pelayanan seperti apa yang diinginkan nasabah.
2. Rasa hormat adalah variabel terkecil pengaruhnya terhadap loyalitas dibandingkan variabel kedekatan dan variabel rasa hormat. Dari hasil deskripsi diketahui bahwa indikator yang lemah adalah saling membantu. Hendaknya karyawan dapat meningkatkan perilaku ekstra perannya dalam membantu nasabah seperti disaat pengisian biodata nasabah dalam membuka rekening tabungan, karyawan harus memberitahu dan menjelaskan kepada nasabah mengenai fungsi serta bagaimana cara pengisiannya. Hal ini mampu menimbulkan *image* yang positif dimata masyarakat.
3. Komunikasi dua arah adalah variabel terbesar kedua pengaruhnya terhadap loyalitas. Dari hasil deskripsi diketahui bahwa indikator yang lemah adalah selalu berkomunikasi secara intraktif. Jadi karyawan harus mampu menciptakan komunikasi yang santai agar nasabah tidak ragu

dalam menyampaikan ide- ide maupun keluhannya karena komunikasi merupakan hal utama yang harus diperhatikan disaat terjadi transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. ALFABETA.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Davi, Rudi. 2008. "Pentingnya *Customer Relationship Management* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". Online.
<http://rudidavi.multiply.com>.
- Firdaus, Tifani Ratu. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Padang*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Padang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: FE UNP
- Irianto, Agus. 2007. *Statistik Konsep dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua belas. Penerbit: PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 9. Hlm. 111-201.
- Riduwan & Akdon. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

- Saleh, Muwafik. 2010. "Pentingnya Hubungan Baik dengan Pelanggan". *Online*.
<http://.muwafikcenter.blogspot.com>.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta:
PT. Raja Grafindo Persada.
- Syafrizal, Helmi. 2008. "Loyalitas Pelanggan". *Online*.
<http://syafrizalhelmi.blogspot.com/2008/06/loyalitas-pelanggan.html>.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
Penerbit: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.