PENGARUH DIMENSI HUBUNGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK BNI CABANG VETERAN KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh:

JIMMY MARTEN
2007/ 88848

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI HUBUNGAN CUSTOMER RELATIONSHIP • MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK BNI CABANG VETERAN KOTA PADANG

Nama	**: Jimmy Marten**
BP/ NIM	**: 2007 / 88848**
Jenjang Program	**: Strata 1 (S1)**
Prodi	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, April 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Prof. Dr. H. Yasri, MS	**Gesit Thabrani, SE, MT**
NIP. 19630303 198703 1 002	**NIP. 19751018 199903 1 001**

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Erni Masdupi, SE, 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 DIMENSI HUBUNGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK BNI CABANG VETERAN KOTA PADANG

Nama : Jimmy Marten
BP/ NIM : 2007 / 88848
Prodi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, April 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. H. Yasri, MS	
2.	Sekretaris	: Gesit Thabrani, SE, MT	
3.	Anggota	: Dr. Hj. Susi Evanita, MS	
4.	Anggota	: Vidyarini Dwita, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: **JIMMY MARTEN**
NIM/Thn. Masuk	: 88848/2007
Tempat/Tgl. Lahir	: Padang/ 23 September 1988
Program	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Perumahan Singgalang Blok A 7 No 13
No. HP	: 082174931932
Judul Skripsi	: Pengaruh Dimensi Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, April 2014
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
03B64ACF2629389
ENAM RIBU RUPIAH
6000

Jimmy Marten
NIM. 88848/2007

ABSTRAK

Jimmy Marten, 2007/88848 : Pengaruh Dimensi Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang

Pembimbing: 1. Prof. Dr. H. Yasri, MS

2. Gesit Thabrani SE, MT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang, (2) Pengaruh kedekatan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota padang, (3) Pengaruh hubungan timbal balik terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI yang menabung di Bank BNI cabang Veteran Kota Padang yang berumur 15 sampai > 46 tahun, ukuran dapat dihitung dengan formula *Slovin* yang dipilih sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental sampling.* Pengujian instrument dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan uji analisis regresi berganda serta uji hipotesis Uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang. 2) Kedekatan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang. 3) Hubungan timbal balik memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang.** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) pada fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, MS selaku pembimbing I dan bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini, dan seluruh dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS dan Ibu Vidya Rini SE, MM selaku penguji yang telah banyak memberikan saran dan perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku pembimbing akademik.
6. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Seluruh Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Dosen-dosen dan staf-staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawati yang telah membantu di bidang administrasi.
9. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil, motivasi, dan mendo'akan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
10. Kakanda Albert Fernando S.S, Kaip Diyah Rahmawati Spd, MM, Adinda Riski Maulana, Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2007, Niagara Putri Spd , Rere kiting, Saab Purwanto, Dedet Cabiak, Dhani Ijas SH, Yamaha King Club Sumbar (YKCS), Berlian Berning, Nanda Gapuak dan semua pihak yang telah ikut serta memberikan dorongan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Serta untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis ingin mengucapkan terima kasih. Semoga bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia di kemudian hari dan semoga Allah SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan baik segi materi maupun teknik penulisan. Masih banyak hal-hal yang harus dibenahi dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padang, April 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman judul

ABSTRAK..... i

KATAPENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTRAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah..... 11

C. Pembatasan Masalah 12

D. Perumusan Masalah 12

E. Tujuan Penelitian 12

F. Manfaat Penelitian 13

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori 14

1.Loyalitas pelanggan …..... 14

a.Pengertian loyalitas..... 14

b.Indikator loyalitas..... 17

c.Jenis - jenis loyalitas..... 19

d.Karakteristik loyalitas pelanggan 21

e.Tahapan loyalitas pelanggan..... 21

f. Faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas..... 23

2. Pengertian *Customer Relationship Management*..... 26

B. PenelitianTerdahulu..... 39

C. Kerangka Konseptual..... 41

D. Hipotesis..... 43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 45

B. Tempat dan Waktu Penelitian..... 45

C. Populasi dan Sampel..... 45

1. Populasi…….. 45

2. Sampel…… 46

D. Jenis dan Sumber Data 47

E. Teknik Pengumpulan Data..... 47

F. Definisi Operasional Variabel 48

G. Variabel Penelitian..... 50

H. Instrumen Penelitian..... 50

I. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 51

1. Uji Validitas…… 51

2. Uji Reabilitas…….. 52

J. Teknik Analisis Data 54

1. Analisis Deskriptif…….. 54

2. Analisis Induktif……. 55

a. Uji Asumsi Klasik……... 55

b. Analisis Regresi Berganda…….. 57

c. Uji Hipotesis…… 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian…… 60

1. Sejarah Singkat Perusahaan……. 60

2.Visi dan Misi Bank BNI…… 63

3.Budaya Perusahaan…… 63

4.Struktur Orgsnisasi Bank BNI…….. 65

B. Analisis Deskripsi……... 72

1.Deskripsi Karakteristik Responden……... 72

2.Deskripsi Variabel Penelitian…… 75

C. Analisis Hasil Penelitian…… 81

D. Pembahasan…… 90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan…… 95

B. Saran…….. 96

DAFTAR PUSTAKA…….. 97

LAMPIRAN ……100

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Sepuluh Bank Terbaik Dalam Layanan Prima……. 3

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Nasabah 2012……. 5

Tabel 1.3 Tingkat Loyalitas Nasabah 2012…….. 6

Tabel 1.4 Tingkat Dimensi Hubungan CRM Bank BNI Cabang Veteran 2012..…… 8

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel…… 49

Tabel 3.2 Hasil Uji Reability……..... 53

Tabel 3.3 Rentang Skala TCR…… 55

Tabel 4.1 Perilaku Utama Insan BNI…….. 64

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia……... 73

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin…… 73

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan……... 74

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan…… 75

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan……...… 76

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kedekatan…….. 77

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Hubungan Timbal Balik……. 79

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas……. 80

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas……..... 84

Tabel 4.11 Uji Linearitas…… 85

Tabel 4.12 Hasil Pengolahan Regresi Berganda…… 86

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual…….. 43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BNI…… 72
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot……..... 82
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas……... 83

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada saat sekarang berkembang dengan pesat di berbagai sektor khususnya dalam sektor jasa yang selalu menciptakan sebuah persaingan. Berbagai macam usaha dan upaya selalu dilakukan perusahaan demi mempertahankan keunggulan bersaing. Untuk itu, perlu diciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pasar (*market driven strategic*) guna mengantisipasi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di dalam sektor perbankan saat ini telah mengalami persaingan yang sangat ketat, ditandai dengan banyaknya bentuk inovasi bersaing yang dilakukan oleh bank pemerintah maupun bank swasta dalam mempengaruhi nasabah untuk tertarik pada produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Hal ini juga terlihat dengan maraknya setiap bank mendirikan kantor cabang, berdirinya bank-bank baru dan munculnya produk perbankan dengan berbagai atributnya. Kondisi seperti ini membuat nasabah menjadi memilih untuk mendapatkan jasa terbaik dari pihak bank. Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk

dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Perusahaan harus lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputarkan kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Disamping itu, nasabah bank merupakan penilai terakhir dari mutu layanan yang telah diberikan oleh pihak bank.

Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal kepada bank. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran, karena pada hakikatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap perusahaan. Perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki *value* yang setara dengan yang diharapkan pelanggan.

Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukan dengan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Pada perusahaan jasa perbankan, memberikan informasi yang diperlukan oleh nasabah dalam memenuhi semua kebutuhan nasabah, menjadi prioritas bagi pihak bank, agar hubungan yang terjalin antara pihak bank dengan nasabahnya dapat bertahan lama. Hal ini menyangkut juga kepada keuntungan yang didapat oleh bank sendiri apabila bisa mempertahankan nasabah dalam jangka waktu yang lama dengan upaya memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercipta loyalitas dari nasabah itu sendiri.

Bank BNI sebagai bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia, telah banyak memberikan layanan-layanan yang diperuntukkan demi loyalitas nasabah. Hal ini dapat terlihat bahwa Bank BNI masuk dalam peringkat lima besar sebagai bank terbaik dalam layanan prima (*services excellent*) tahun 2011-2012 pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Sepuluh bank terbaik dalam layanan prima (*services excellence*)
Tahun 2011-2012

Peringkat	Nama Bank
1	Bank Mandiri
2	Bank Permata
3	BII
4	BNI
5	BRI
6	Bank OCBC NISP
7	Bank Cimb Niaga
8	Bank Danamon
9	BCA
10	BTN

Sumber : Infobank, Desember 2012

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Bank BNI berada pada peringkat ke empat sebagai bank terbaik dalam layanan prima (*services excellence*) yang diselenggarakan oleh *Marketing Research Indonesia*

(MRI) dan Infobank. Hal ini membuktikan bahwa Bank BNI telah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya dan untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabahnya, diperlukan tindakan selanjutnya yang sifatnya *continue* atau berlanjut. Untuk itu, diperlukan strategi yang lebih menitikberatkan pada manajemen pelanggan, bagaimana perusahaan mengembangkan dan mempertahankan nasabah mereka.

Salah satu strategi yang digunakan agar perusahaan mampu bertahan di tengah banyaknya para pesaing adalah dengan menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Hubungan yang terjalin baik dengan nasabah, sangat memungkinkan bagi suatu bank untuk mempertahankan nasabah menjadi loyal dalam melakukan transaksi keuangan dengan bank tersebut. Secara umum *Customer Relationship Management* (CRM) dapat disimpulkan sebagai strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Dalam Industri perbankan, penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan. Hal ini dapat menjadi dasar memperoleh pelanggan, perawatan, mempertahankan dan pengembangan pelanggan. CRM dapat menjadi sebuah cara yang kuat bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan menjadi dan tetap setia. CRM dapat membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya.

Dalam penelitian ini, Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang menjadi objek penelitian. Loyalitas nasabah tabungan terhadap Bank BNI dapat tercermin dari hubungan yang berlangsung lama atau jangka panjang yang diperlihatkan oleh nasabah kepada Bank BNI. Nasabah juga melakukan rekomendasi kepada orang lain yang ingin menabung di Bank BNI. Hal ini dilakukan, karena nasabah merasakan kepercayaan terhadap layanan-layanan yang diberikan bank selama nasabah melakukan transaksi di Bank BNI tersebut. Pada Tabel 1.2 dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang tahun 2007 s/d 2011:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang dari tahun 2007 s/d 2011 (Orang)

No	Tahun	Jumlah Nasabah (dlm ribu)	Pertumbuhan Persentase (%)
1.	2007	10952	-
2.	2008	11630	6,2 %
3.	2009	13128	12,9%
4.	2010	14480	10,3%
5.	2011	16594	14,6%

Sumber : Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang (2012)

Dari Tabel 1.2 secara umum terlihat perkembangan jumlah nasabah Bank BNI cabang Veteran Kota Padang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun yaitu mulai dari tahun 2007 sampai 2011. Dimana perkembangan peningkatan persentase pada tahun 2008 sebanyak 6,2 % dan tahun 2009 sebanyak 12,9 %. Selanjutnya pada tahun 2010 perkembangan peningkatan persentase menurun yang hanya sebanyak 10,3 % dan tahun 2011

perkembangan peningkatan persentase mulai meningkat lagi sebanyak 14,6%. Walaupun perkembangan peningkatan persentase berfluktuasi setiap tahunnya tetapi secara keseluruhan jumlah nasabah Bank BNI cabang Veteran Kota Padang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Dan untuk mengetahui bagaimana gambaran tingkat loyalitas, kepercayaan, kedekatan dan hubungan timbal balik nasabah Bank BNI cabang Veteran Kota Padang saat ini, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah. Responden yang diambil sebanyak 30 orang nasabah, yang terangkum pada tabel 1.3 dan 1.4 :

Tabel 1.3
Tingkat Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang

N0	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya sering melakukan transaksi berulang di Bank BNI cabang Veteran Kota Padang	25 (83%)	5 (17%)
2	Saya tetap menabung pada Bank BNI cabang Veteran Kota Padang tanpa memperhatikan pesaing lain	16 (53%)	14 (47%)
3	Saya akan menyampaikan informasi yang positif tentang Bank BNI cabang Veteran Kota Padang kepada orang lain	12 (40%)	18 (60%)
	Rata – rata	59%	41%

Sumber : Kuesioner Awal Penelitian, 2012.

Dari tabel 1.3 yang merupakan hasil penelitian pendahuluan dalam bentuk pembagian kuesioner terhadap 30 orang nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang penulis dapatkan bahwa persentase tertinggi terdapat pada nasabah yang melakukan transaksi berulang di Bank BNI cabang

Veteran Kota Padang sebesar 83 % sedangkan 17 % nasabah yang tidak sering melakukan transaksi berulang, Hal ini disebabkan karena lokasi Bank yang strategis. Pada pernyataan selanjutnya nasabah yang tetap menabung pada Bank BNI cabang Veteran Kota Padang sebesar 53% sedangkan 47% menyatakan bahwa nasabah tidak tetap menabung pada Bank BNI cabang Veteran Kota Padang, hal ini disebabkan oleh persaingan di dalam dunia perbankan yang semakin ketat sehingga banyak bank pesaing menawarkan produk-produk yang kompeten untuk menarik para nasabah. Dan pada pernyataan yang terakhir sebesar 40% menyatakan bahwa nasabah akan menyampaikan informasi yang positif tentang Bank BNI cabang Veteran Kota Padang sedangkan 60% nasabah tidak menyampaikan informasi yang positif tentang Bank BNI cabang Veteran Kota Padang.

Dari penjelasan pada tabel 1.3 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah Bank BNI cabang Veteran Kota Padang masih rendah, itu dapat terlihat dari perbandingan rata – rata nasabah yang loyal terhadap bank sebesar 59% sedangkan 41% nasabah yang tidak loyal. Untuk itu peran jasa bank agar dapat memeberikan pelayanan prima terhadap nasabah, sehingga setiap pelanggan merasa bangga sebagai nasabah Bank BNI. Apabila pelayanan prima terwujud maka secara tidak langsung nasabah tersebut akan merekomendasikan produk dan layanan Bank BNI kepada orang lain dengan menyampaikan hal-hal yang positif tentang layanan jasa Bank BNI.

Tabel 1.4
Tingkat Kepercayaan, Kedekatan Dan Hubungan Timbal Balik Nasabah Tabungan Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang

N0	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya percaya Bank BNI cabang Veteran Kota padang dapat diandalkan dibanding di bank lain	20 (67%)	10 (33%)
2	Saya yakin bank bni cabang veteran kota padang memberikan produk dan layanan sesuai dengan harapan dibanding di bank lain	16 (53%)	14 (47%)
3	Saya merasakan hubungan kekeluargaan di bank bni cabang veteran kota padang	17 (57%)	13 (43%)
4	Bank bni cabang veteran kota padang memberikan rasa dekat kepada saya	19 (63%)	11 (37%)
5	Saya merasakan bank bni cabang veteran kota padang memberikan hubungan timbal balik kepada saya	20 (67%)	10 (33%)
	Rata – rata	61%	39%

Sumber : Kuesioner Awal Penelitian, 2012.

Pada tabel 1.4 di atas disimpulkan bahwa sebesar 67% nasabah percaya pada Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang yang dapat diandalkan dan sebesar 33% nasabah masih belum percaya bahwa Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang dapat diandalkan. Selanjutnya sebesar 53% nasabah menyatakan bahwa produk dan layanan Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang sudah sesuai dengan harapan dan sebesar 47% nasabah merasa produk dan layanan Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang belum sesuai dengan harapan. Kemudian pada pernyataan selanjutnya sebesar 57% nasabah sudah merasakan hubungan kekeluargaan pada Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang dan 43% nasabah masih belum merasakan hubungan kekeluargaan di Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang. Selanjutnya sebesar 63% nasabah sudah merasa dekat pada Bank BNI Cabang Veteran

Kota Padang dan 37% nasabah belum merasa dekat dengan Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang. Dan pada pernyataan yang terakhir sebesar 67% nasabah merasakan hubungan timbal balik dengan Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang dan 33% nasabah belum merasakan hubungan timbal balik dengan Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang.

Dari penjelasan pada tabel 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan, kedekatan dan hubungan timbal balik nasabah Bank BNI cabang Veteran Kota Padang masih rendah. Hal ini terlihat pada perbandingan rata - rata antara nasabah yang memilih jawaban "ya" sebesar 61% dan nasabah yang memilih jawaban "tidak" sebesar 39%.

Bentuk *Customer Relationship Management* (CRM) Bank BNI cabang Veteran ini dapat terlihat dari adanya kemampuan dari seluruh pegawai bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Pemberian layanan ini pada dasarnya akan membentuk suatu perasaan positif dalam diri nasabah, selanjutnya nasabah akan merasakan adanya ikatan emosional antara dirinya dengan pegawai bank, dikarenakan nasabah merasa dilayani secara personal.

Kegiatan CRM yang bisa menunjang terciptanya perasaan positif dalam diri nasabah Bank BNI dapat terlihat dari :

1) Pihak bank memberikan kepastian produk dan layanan yang akurat, aman dan memenuhi standar yang tinggi oleh sumber daya yang kompeten.
2) Penyelesaian komplain nasabah dengan cepat dan akurat dengan penjelasan yang dapat diterima nasabah.

3) Memberikan layanan yang mudah dipakai oleh nasabah, bersahabat, transparan dan pemberian layanan yang nyaman, hangat serta melampaui harapan nasabah.

Dari kegiatan CRM yang dilakukan Bank BNI cabang Veteran diatas dapat menjadi suatu alasan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan nasabah dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri nasabah. Hal ini dikarenakan loyalitas sendiri juga sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan, karena kemampuan sebuah bank untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya dan upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah akan sangat menguntungkan bagi bank itu sendiri.

Dengan adanya strategi CRM, maka diharapkan agar para pelaku bisnis mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas sehingga loyalitas yang diperoleh semakin meningkat. Karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan, maka secara otomatis pelanggan tersebut akan membeli lagi atau menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian tentang CRM ini penting dilakukan agar Bank BNI sebagai perusahaan jasa perbankan, dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah mereka, dengan kemampuan pihak Bank BNI untuk konsisten dalam melayani dan memberikan informasi kepada nasabah dalam pemenuhan kebutuhan nasabah Bank BNI sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa CRM (*Customer Relationship Management*) memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk menulis studi lebih lanjut mengenai upaya Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang untuk meningkatkan nasabah dengan melihat sejauhmana pengaruh *Customer Relationship Management* Bank BNI untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Dimensi Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang''**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang yang masih rendah.
2. Kedekatan nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang yang masih rendah.
3. Hubungan Timbal Balik nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang yang masih rendah.
4. Loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang yang masih rendah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terbatas pada Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang yang masih rendah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka dapatlah dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang.
2. Sejauhmana Pengaruh Kedekatan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang.
3. Sejauhmana Hubungan Timbal Balik terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang.
2. Pengaruh Kedekatan pelanggan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang.
3. Pengaruh Hubungan Timbal Balik pelanggan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Veteran Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Bank BNI cabang utama veteran Kota Padang untuk lebih memahami pengaruh *Customer Relationship Management*, sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah tabungan pada Bank BNI tersebut.
2. Menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen atau nasabah.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi perkembangan dunia ekonomi umumnya dan manajemen khususnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga menbuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari pelanggan / nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman nasabah dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (Mardalis 2005 : 111). Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2009:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Barnes (2003:38) loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Pelanggan itu sendiri mengetahui, dan mampu mengatakan adanya keterikatan emosi antara mereka dengan sebuah perusahaan atau antara mereka dengan individu penyedia jasa.

Menurut Griffin (2005:5), konsep dari loyalitas pelanggan lebih dititikberatkan pada kebiasaan (*behavior*) pelanggan dibandingkan dengan sikap pelanggan itu sendiri. Seorang pelanggan yang loyal akan menunjukan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Jadi pelanggan yang loyal akan tetap setia menggunakan produk barang / jasa dari waktu ke waktu secara berkesinambungan.

Selanjutnya Griffin (2005:11-12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelangan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Loyalitas, seperti juga banyak konsep lain yang ditemui dalam diskusi tentang pemasaran dan psikologi konsumen, adalah suatu keadaan pikiran. Loyalitas adalah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (1999:36) loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan, maka loyalitas sebagai variabel *endogeneus* oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Untuk mendapatkan penilaian konsumen maka perusahaan harus mempunyai strategi sehingga terjalin kerjasama yang terus menerus.

Dari pendapat para ahli di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk / jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya pada pembelian yang teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli barang / jasa yang berulang, tetapi juga mempunyai sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk / jasa tersebut. Pelanggan yang dikatakan loyal

terhadap suatu produk dan jasa yang sama adalah pelanggan yang tidak pernah mau menukar dengan produk dan jasa yang lain. Apapun konsekuensinya pelanggan tersebut membeli apa yang telah dianggap baik baginya dan tidak akan pernah beralih ke produk / jasa lain.

Oleh karena itu untuk menciptakan kesetiaan pelanggan atau nasabah dalam sebuah bank, kunci keberhasilan akan produk / jasa yang ditawarkan pihak bank kepada nasabah adalah pelayanan yang baik dan ramah dari seluruh karyawan bank. Kedekatan emosional antara karyawan bank dengan nasabahnya sangat penting sehingga dapat terjalin hubungan yang baik yang akan menciptakan loyalitas nasabah sehingga memberikan keuntungan yang besar bagi bank itu sendiri.

b. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal yaitu :

1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2) Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
5) Penawaran gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Sementara, David L. Stum dalam Agustini (2005 : 299) menyatakan, ada lima tipe perilaku pelanggan yang berdampak pada penjualan, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan, yaitu :

1) *Repeat Purchases* (pembelian ulang)
2) *Increased Volume of Purchases* (meningkatkan volume pembelian)
3) *Purchases Across The Total Available Product / Service Line* (pembelian sejumlah lini jasa atau produk)
4) *Referrals* (memberikan pelanggan baru)
5) *Immunity From The Pull of The Competition* (kebal terhadap daya tarik pesaing)

Sedangkan buku *Marketing Genius* karangan Peter Fisk (2006: 315 -316) mendefinisikan logika finansial untuk membangun loyalitas pelanggan, berargumen bahwa pelanggan yang loyal akan :

1) Menjadi pelanggan lebih lama – memperbarui pembelian mereka setiap waktu.
2) Membeli lebih banyak – menambah produk atau jasa lain.
3) Membayar lebih – menolerir premium dan bersedia tidak memperoleh diskon.
4) Biaya rendah – berbiaya rendah dalam hal layanan, membutuhkan upaya penjualan dan dukungan yang lebih sedikit.
5) Mengatakan kepada orang lain- menjadi penasihat, menceritakan kepada teman baik mereka juga.

Semua indikator di atas dapat terwujud jika pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tertentu merasa terpuaskan oleh produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas jasa / pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara

berulang-ulang. Lebih lanjut mereka akan dengan mudah merekomendasikan kepada orang lain mengenai keunggulan suatu produk atau jasa. Bahkan, menurut Hermawan Kertajaya dalam Agustini (2005:300) mengatakan, orang (pelanggan) yang sudah setia (loyal) akan tetap membeli walaupun harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk membeli *brand* tersebut, bahkan mau dimanfaatkan jika suatu saat terjadi *brand erosion*.

c. Jenis-jenis Loyalitas

Griffin (2005:22-23) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat dikelompokan ke dalam empat kelompok yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium.

1. Tanpa loyalitas

   Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas baik terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh berbagai alasan antara lain adanya tingkat pembelian berulang yang rendah dan disertai dengan keterikatan yang rendah pula yang nantinya menunjukan tidak adanya loyalitas. Perusahaan sebaiknya menghindari orang-orang yang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah

   Terjadi apabila keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pada kasus ini seorang pelanggan membeli

karena kebiasaan. Faktor situasi merupakan alasan utama dalam membeli. Pelanggan ini dapat dengan mudah beralih ke pesaing yang dapat menunjukan manfaat yang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar loyalitas lemah menjadi loyalitas yang tinggi yaitu dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Loyalitas tersembunyi

   Terjadi apabila tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Situasi adalah factor yang menentukan pembelian berulang pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi.

4. Loyalitas premium

   Terjadi apabila tingkat keterikatan yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Karena pelanggan tersebut dapat menjadi penganjur yang tentunya berdampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukan kecendrungan konsumen yang loyal, yaitu :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.

3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap perusahaan.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana Karakteristik Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembeliaan secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

e. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi tujuh tahap yaitu :

1) *Suspect*

   Tersangka (*suspect)* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut tersangka, karena dipercayai mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) Prospek *(Prospect)*

   Adalah orang-orang yang memilki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

   Prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) Pelanggan pertama kali (*First time customer*)

   Pelanggan yang membeli untuk pertama kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang (*Repeat customer*)

   Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak 2 kali/lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak 2 kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam konsumen yang berbeda pula.

6) Klien (*Clients*)

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan kuat, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur (*Advocates*)

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. Faktor – Faktor Yang Memperngaruhi Loyalitas

Anderson dan Weitz dalam Yasri (2006 : 487) meyatakan bahwa hubungan jangka panjang membutuhkan komitmen dua belah pihak dan saling menguntungkan atas kerja sama antara pelanggan dan mampu meningkatkan keuntungan kedua belah pihak antara pelanggan dan produsen. Salah satu faktor penentu relationship adalah *trust. Trust* menciptakan keinginan untuk bertukar antar dua *partner* yang didasarkan oleh kepercayaan (Moorman, Zaltman and Deshpande dalam Yasri, 2006 : 487). Kepercayaan antara pelanggan pada perusahaan berefek pada hubungan jangka panjang kedua belah pihak dalam tiga cara : (1) menurunkan risiko bagi perusahaan atas perilaku pelanggan, (2) meningkatkan *confidence* antara kedua belah pihak, (3) menurunkan biaya transaksi dalam hubungan jangka panjang mereka (Yasri, 2006 : 488).

Faktor - faktor lain yang menentukan daya tarik partner dari suatu hubungan adalah kemudahan dan frekuensi dalam berinteraksi, keakraban, perasaan dekat, keramahan, jarak yang dekat, memiliki nilai, sikap dan prespektif yang sama, kebersamaan, dan saling bergantungan atau perasaan bergantung pada pihak lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Yasri, 2006 : 488)

Menurut Ariyanti (2006 : 898), strategi manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen tetap bertahan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa perusahaan. selanjutnya Griffin (2005:5) berpendapat ada dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas konsumen :

1. Retensi Pasar (*Customer Retention*)

   Lamanya hubungan konsumen dengan perusahaan, dapat diukur dengan *Customer Retention Rate* (besarnya persentase konsumen yang telah mencapai jumlah pembelian tertentu dalam jangka waktu tertentu pula)

2. Total Pangsa Pelanggan (*Total Share Of Customer*)

   Persentase besarnya pengeluaran konsumen yang dihabiskan kepada suatu perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek, Menurut Mardalis (2005 : 114 – 117)

1) Kepuasan pelanggan

   Pada dasarnya kepuasan 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.

2) 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.

3) Citra

Mendefinisikan citra sebagai "seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek". Citra yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan produk dari perusahaan tersebut atau tidak. Apabila citra dari suatu perusahaan maka akan berdampak positif terhadap perusahaan tersebut dan seterusnya dapat menigkatkan penjualan. Sebaliknya apabila citra dari suatu perusahaan buruk maka jumlah penjualan akan mengalami penurunan dan pada akhirnya mengalami kerugian.

4) Rintangan untuk beralih

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah ini terdiri dari biaya, keuangan, biaya emosional, biaya social, diskon bagi pelanggan

yang loyal dan lain-lain. Semakin besar rintangan beralih makan akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Pelanggan yang dikatakan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila pelanggan itu dengan rela bersedia membeli produk dan jasa yang sama dan tidak pernah mau menukar produk dan jasa lain. Adapun konsekuensinya pelanggan tersebut akan tetap membeli yang telah dianggapnya baik baginya

2. Pengertian *Customer Relationship Management*

Beberapa tahun terakhir konsep dari *Customer Relationship Management* (CRM) telah berkembang pesat sebagai dampak terjadinya peningkatan persaingan kompetisi antar sesama perusahaan, tuntutan dari pelanggan akan pelayanan yang lebih baik dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam strategi *Customer Relationship Management* ini perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu pelayanan - pelayanan yang mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tercipta dengan sendirinya.

Bernd H. Schmitt dalam Agustini (2005 : 298) menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Sementara, Wlliam G. Zikmund, dkk dalam Agustini (2005 : 298) menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah : suatu proses dalam mengumpulkan berbagai informasi yang akan meningkatkan pemahaman

mengenai bagaimana mengelola suatu hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Sedangkan menurut Temporal and Trott dalam Siahaan (2008 : 81) menjelaskan bahwa CRM adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situasi *win-win* dengan meningkatkan nilai kehidupan pelanggan setiap harinya agar menjadi loyal.

Menurut Kotler & Keller (2009:148), CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua ‘’titik kontak’’ pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Menurur Peter Fisk (2006:307) *relationship* membutuhkan :

1. Perasaan kesetaraan dan kemanusiaan
2. Saling ketertarikan
3. Komitmen yang kuat
4. Toleransi
5. Sesuatu yang special untuk setiap sisi
6. Pencapaian

Menurut Rangkuti (2003:158) *customer relationship* perlu dikelola secara intensif dan terus menerus, sehingga semua fungsi pemasaran termasuk *database* pemasaran dapat diintegrasikan ke dalam proses *customer relationship management* secara menyeluruh.

Sebelum membangun solusi CRM, perusahaan harus mengawalinya dengan mulai membangun *database* pelanggan dan perbaikan proses bisnis lewat penerapan sistem *Enterprise Resources Planning* (ERP). Perusahaan juga mesti menyiapkan SDM nya serta mengubah budaya kerja dan

kebiasaan. CRM bukan sebatas *Call Center*, melainkan konsep pengelolaan pelanggan berdasarkan produk *life cycle*. Agar mempunyai nilai tambah, solusi CRM harus terintegrasi dengan bagian lain, seperti penjualan, pemasaran, *call center* dan *website*.

CRM dapat disimpulkan sebagai strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi mengelola informasi rinci tentang pelanggan dan selanjutnya menciptakan hubungan emosional yang dekat antara perusahaan dengan pelanggannya dan juga penting untuk diketahui bahwa CRM merupakan pendorong utama dari profitabilitas perusahaan yang merupakan kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2003:141), terdapat 8 pedoman untuk membuat *Customer Relationship Management*, yaitu :

1. Perencanaan. Diperlukan perencanaan yang komprehensif pada saat menggabungkan keterampilan dan sumber daya dari dua perusahaan yang independen sehingga dapat mencapai tujuan strategis.
2. *Trust and self interest*. Hubungan yang berhasil memerlukan kepercayaan dan penghargaan antara dua partner.
3. Konflik. Merupakan aspek penting dalam *relationship*. Partner harus cepat melakukan respon apabila terjadi konflik dan bertindak secara proaktif untuk mengatasi konflik.

4. Struktur kepemimpinan dapat memperlancar koordinasi dan sistem pengendalian keputusan.
5. Fleksibilitas. *Partnership* yang bersifat fleksibel dapat mengantisipasi perubahan.
6. Perbedaan budaya.
7. Transfer tekhnologi.
8. Pembelajaran dari kekuatan yang dimiliki oleh partner.

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 pemberian *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.

b. Manfaat social (*social benefit*)

   Pemberian manfaat social 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 social bahkan

persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan lainnya. Implementasi dari penyediaan manfaat social atau *social benefit* paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu.

c. Ikatan structural (*structural ties*)

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

Menurut Kalakota dan Robinson dalam Davi (2008), manfaat penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu :

1. Mendorong loyalitas pelanggan

   Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik *via web, call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan.

2. Mengurangi biaya

   Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi, misalnya dengan memanfaatkan tekhnologi web.

3. Meningkatkan efisiensi operasional.

   Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

4. 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.

5. Peningkatan pendapatan

   Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Kotler (2007:186) mengemukakan tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Yang jelas, semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan. Rust, Zeithaml, dan Lemon dalam Kotler (2007:186) membedakan tiga factor yang mempengaruhi ekuitas pelanggan: ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas relasional.

a). Ekuitas nilai merupakan penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya. Sub pendorong (*subdriver*) ekuitas nilai adalah mutu, harga dan kenyamanan.

b). Ekuitas merek merupakan penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Sub pendorong ekuitas merek adalah

kesadaran merek, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek.

c). Ekuitas relasional adalah kecendrungan pelanggan untuk setia pada merek, yang di luar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub pendorong ekuitas relasional mencakup program kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan. Ekuitas relasional sangat penting jika relasi pribadi banyak diperhitungkan dan jika pelanggan cenderung terus berhubungan dengan para pemasok sepenuhnya berdasarkan kebiasaan atau yang tidak pernah berubah.

Para ahli memilki definisi yang berbeda-beda mengenai CRM. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan suatu jenis manajemen perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Sasaran akhir CRM adalah kepercayaan dari pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Pelanggan ibarat seseorang yang dijumpai oleh perusahaan dalam sekejap, tetapi harus diberi perhatian maksimal agar mereka merasa terpuaskan oleh perusahaan dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

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

1) Kepercayaan

Menurut Barnes (2003 : 148) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang dia takutkan. Selain kepercayaan, salah satu faktor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan adalah kepuasan.

Kotler dalam Mardalis (2005 : 117), mendefinisikan bahwa kepercayaan sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukan. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produktidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak perhatian dalam literatur tentang hubungan antar pribadi dan hubungan dengan pelanggan. Beberapa elemen penting dari kepercayaan (Barnes, 2003 : 149) adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Komponen- komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan dengan perusahaan tertentu karena “ saya dapat mengharapkannya “. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu – kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa patner mereka dalam hubungan tersebut akan “ menjaga mereka”

Barnes (2003 : 149) menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan harus menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya juga lebih mampu untuk mengembangkan sebuah hubungan tahan lama dengan para pelanggannya (Barnes, 2003 : 179)

Morgan dan Hunt dalamYasri (2006 : 488), mengamati bahwa kepercayaan adalah kunci karena mereka mendorong pelaku bisnis untuk (1) mempertahankan hubungan dengan bekerjasama dengan partnernya, (2) menolak alternatif jangka pendek dan memilih hubungan jangka panjang, dan (3) memandang bahwa tindakan berisiko potensial sebagai

tindakan bijaksana karena percaya bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempitan.

2) Kedekatan

Menurut Barnes (2003:153), hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang disana, merasakan kedekatan tertentu terhadap merekan atau tujuan yang sama. Barnes (2003:165) menyatakan bahwa langkah-langkah yang dapat diambil suatu organisasi untuk menjadi lebih dekat dengan pelanggannya. Pertama, meningkatkan frekuensi kontak. Kedua, melakukan kontak tatap muka dengan pelanggannya.

Menurut Barnes (2003 : 165-166) menyatakan bahwa kedekatan memberikan efek positif sebagai contoh, pelanggan yang sangat dekat dengan perusahaan cenderung untuk memberikan lebih banyak bisnisnya pada perusahaan tersebut, mereka lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi pada orang lain dan lebih mungkin untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut. Hubungan dekat diakui lebih solid dan lebih mungkin bertahan lama (Barnes, 2003 : 209). Hubungan itu lebih mungkin terbentuk ketika pelanggan cukup sering melakukan kontak dengan penyedia jasa, pelayanannya bersifat sangat pribadi, dan kedua belah pihak memiliki minat dan tujuan yang sama. Hasil yang diperoleh dari hubungan yang kuat dan dekat (Barnes, 2003 : 249) adalah :

1) Bertambah besarnya kemungkinan pelanggan akan tetap menjadi pelanggan.
2) Lamanya waktu pelanggan akan tetap menjadi pelanggan.
3) Pelanggan akan memberikan persentase yang lebih besar dari bisnisnya pada perusahaan.
4) Kemungkinan yang lebih besar bahwa pelanggan akan merekomendasikan perusahaan pada teman dan anggota keluarga.

(3) 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 yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan mendekatkan diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya.

Dalam hubungan antarpribadi yang solid, hubungan timbal balik mengimplikasikan bahwa sifat dari hubungan perusahaan dengan pelanggan ditentukan oleh apa yang diterima pelanggan sebagai balasannya. Seorang pelanggan pasti tidak akan mau kembali berbisnis dengan perusahaan yang memiliki hubungan negatif dengannya atau

ketika ia menganggap hubungan tersebut tidak dapat diterima (Barnes, 2003 : 141).

Oliver dalam Prabowo (2008 : 93), menyatakan hubungan timbal balik sebagai usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan. faktor ini terdiri dari tiga item :

1) Kesesuaian harga,
2) Memberikan kompensasi,
3) Kesesuaian harga.

Selanjutnya menurut Sin *et al* dalam Iriani (2011:263) menjelaskan bahwa *reciprocity* (timbal balik) menjadi dimensi penting dalam hubungan bisnis, yang diwujudkan dalam bentuk satu pihak bersedia memberikan pinjaman kepada pihak lain, dan akan dikembalikan pada saat yang disepakati.

4) Komitmen (*commitment*)

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. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu, baik dalam senang maupun susah.

5) 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.

6) Rasa hormat

Rasa hormat lebih dari sekedar memperlakukan orang lain sebagaimana anda ingin diperlakukan. Perusahaan yang mampu memberikan rasa hormat pada pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut, sebaliknya perusahaan yang tidak mengenali perilaku pelanggan, berada dalam bahaya untuk ditinggalkan pelanggan mereka.

7) Pengetahuan

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

8) Kesamaan

Menurut Barnes (2003:156) sebuah hubungan pertama-tama 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 pihak lain.

9) Ketergantungan

Menurut Barnes (2003:152) hubungan tak lagi diragukan bila sampai pada tingkat ketergantungan tertentu. Tanpa hal itu, tidak akan terjadi suatu hubungan. Sejauh suatu hubungan pertama kali terbentuk untuk memuaskan kebutuhan kedua belah pihak, masing-masing pihak bergantung pada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan tertentu mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yang dilakukan oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dadang Munandar yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Bandung". Dalam penelitian ini menyatakan adanya keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis berdasarkan hubungan sebab akibat. Berdasarkan dari hasil penelitian ini *Customer Relationship Management berpengaruh* positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis dan semakin baik Customer Relationship Management yang dilaksanakan oleh

perusahaan maka loyalitas para pelanggan bisnis perusahaan akan semakin meningkat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Siwantara yang berjudul " Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja *Customer Relationship Management* (Studi Pada Halo *Corporate* PT Telkomsel Bali)". Dalam penelitian ini menyatakan bahwa :
    a. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Halo *Corporate* PT Telkomsel Bali.
    b. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Halo *Corporate* PT Telkomsel Bali.
    c. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM Halo *Corporate* PT Telkomsel Bali.
    d. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Halo *Corporate* PT Telkomsel Bali.
    e. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM Halo *Corporate* PT Telkomsel Bali.
    f. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM Halo *Corporate* PT Telkomsel Bali.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi keterkaitan variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan variabel-variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, kedekatan dan hubungan timbal balik sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu cara untuk melakukan analisis perilaku pelanggan jasa perusahaan, dari analisis ini akhirnya perusahaan bisa mengambil cara bagaimana melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. CRM terdiri atas beberapa dimensi hubungan yang antara lain.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

   Kepercayaan adalah menyangkut kepada perasaan yakin seorang pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepadanya. Hal yang bisa menjadi tolak ukur terciptanya kepercayaan pelanggan kepada perusahaan bisa dilihat dari kejujuran pihak perusahaan untuk memberikan informasi-informasi tentang produk perusahaan dan tidak berupaya untuk membohongi pelanggan. Tentu saja dengan adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri kepada perusahaannya.

2. Pengaruh kedekatan terhadap loyalitas pelanggan.

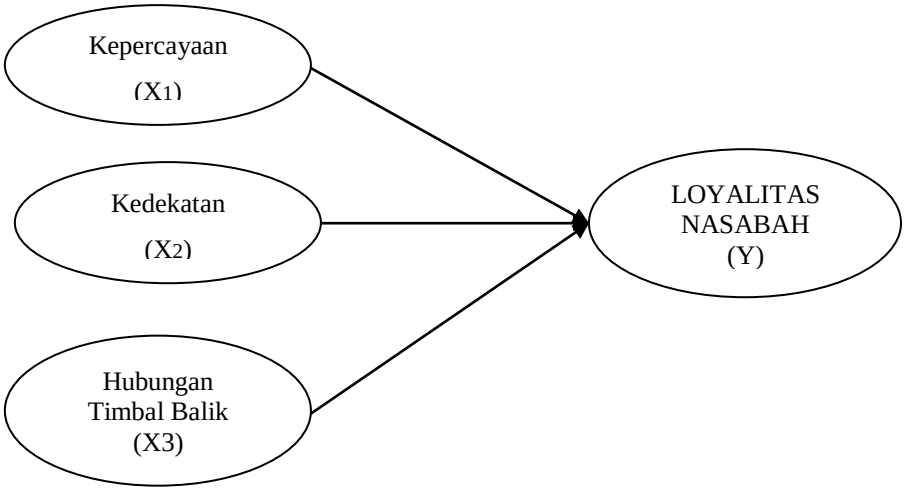
Kedekatan adalah hubungan yang ditandai dengan perasaan yang tulus dari pasien dan hubungan ini sangat bersifat emosional. Dengan adanya kedekatan yang terjalin antara nasabah dengan bank, maka hubungan akan terjalin seperti sebuah keluarga. Perusahaan akan memberikan pelayanan dan perhatian lebih pada nasabahnya, agar kedekatan tersebut bertahan dalamwaktu jangka panjang terhadap bank. Dengan demikian, jika nasabah sudah menunjukan kedekatannya terhadap perusahaan maka akan menjadikan nasabah lebih loyal terhadap perusahaan.

3. Pengaruh hubungan timbal balik terhadap loyalitas nasabah

Hubungan timbal balik adalah hubungan antara nasabah dengan bank yang ditentukan oleh apa yang diterima bank dan apa yang diterima nasabah sebagai balasannya. Dalam hubungan ini, masing-masing kedua belah pihak akan saling memberikan keuntungan. Hubungan timbal balik yang terjalin dengan baik akan melakukan transaksi berulang dan bank akan memperoleh jangka panjang. Artinya, hubungan timbal balik yang bail dari bank bagi nasabahnya akan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan bank.

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini.

Secara sistematis model penelitian dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepercayaan, kedekatan dan hubungan timbal balik memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang.

3. Kedekatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang.
4. Hubungan timbal balik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang. Apabila kepercayaan nasabah terhadap Bank BNI ditingkatkan dengan baik , maka loyalitas nasabah akan meningkat.
2. Kedekatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang Kota. Apabila kedekatan nasabah ditingkatkan oleh pihak Bank BNI, maka loyalitas nasabah akan meningkat.
3. Hubungan timbal balik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI cabang Veteran Kota Padang Kota. Apabila hubungan timbal balik nasabah dengan Bank BNI ditingkatkan, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

B. SARAN

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan kepada Pemimpin Bank BNI cabang Veteran Kota Padang :

a) Mempertahankan hubungan timbal balik terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang yaitu dengan cara meningkatkan hubungan baik dan komunikasi, saling mengenal dan saling menguntungkan yang kuat untuk nasabah. Sehingga keluhan nasabah dapat teratasi yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang.

b) Menciptakan kedekatan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang yaitu dengan cara meningkatkan kenyamanan, perhatian, kekeluargaan dan kedekatan yang kuat untuk nasabah. Sehingga keluhan nasabah dapat teratasi yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang.

c) Meningkatkan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang yaitu dengan cara menciptakan kepercayaan, pengalaman, kehandalan, kejujuran dan keamanan yang kuat untuk nasabah. Sehingga keluhan nasabah dapat teratasi yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah tabungan Bank BNI cabang Veteran Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini, Prima Mulyasari. 2007. " Membangun Loyalitas Pelanggan Citilink Garuda : Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan". *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi.* Volume 8, Nomor 2. Hlm. 297-312.

Ahmad, Mardalis. 2005. "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Volume 9, Nomor 2 Hlm. 111-201.

Barnes, James. 2003. *Secrets of customer relationship management*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Budi, Prabowo. 2008. " Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Astra Surabaya". *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial.* Volume 8, Nomor 2. Hlm 92 - 97.

Dadang, Munandar. 2011. " Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT Frisian Flag Indonesia Bandung". *Majalah Ilmiah Unikom*. Volume. 7, Nomor 2. Hlm 137 – 148.

Duwi, Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Penerbit: MediaKom, Yogyakarta.

_____. 2009. *SPSS Untuk Analisi Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Penerbit : Gava Median, Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. 1999. Strategi *Pemasaran. Edisi kedua*, Cetakan pertama. Penerbit: Andi, Yogyakarta.

Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Penerbit: PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Freddy, Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Kepp It*. Penerbit: Erlangga.

Hotlan, Siahaan. *2008. Costumer Relationship Management* (CRM) sebagai Sarana Meraih *Image* Positif untuk Perpustakaan. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi. Vol. 4, No. 2.* Hlm 80 - 86.

Idris. 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Universitas Negeri Padang.

_____. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

I wayan, Siwantara. 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali). *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*. Vol. 7 no. 3.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jilid II, Edisi Milenium Jakarta: Penerbit PT Indeks.

_____,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.

Maya, Ariyanti. *2006*. " Manajemen Hubungan Pelanggan Guna Memperoleh Loyalitas Pelanggan : Suatu Konsep ". *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*. Volume 7, Nomor 4. Hlm. 888-984.

Rudi, Davi. 2008. *''Pentingnya CRM Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan''.* Online. http://rudidavi.multiply.com. 1 Maret 2011

Riduwan, 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis,* Bandung : Alfabeta Bandung.

Sri Setyo, Iriani. 2011. " Strategi Cusromer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Keuangan Dan Perbankan.* Volume , Nomor 2. Hlm 261 - 270.

Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sugiyono.2009.*Metodologi Penelitian : Pendekatan Kuantutatuf, Kualitatif dan R&D*.Bandung : Alfabeta

Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Penerbit: Rajawali Pers, Jakarta.

Yasri. 2006."Analisis Hubungan Jangka Panjang Nasabah Dengan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Padang - Sumatera Barat)". *Jurnal Aplikasi Manajemen.* Volume 4, Nomor 3. Hlm. 486 - 493.