

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA BANK
MANDIRI CABANG SUDIRMAN KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

TIFANI RATU FIRDAUS
2007/88796

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

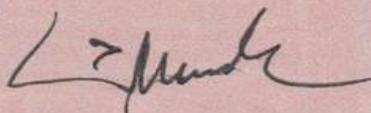
JUDUL : **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA BANK MANDIRI CABANG SUDIRMAN KOTA PADANG**

Nama : Tifani Ratu Firdaus
NIM/BP : 88796/2007
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2011

Disetujui oleh:

Pembimbing I



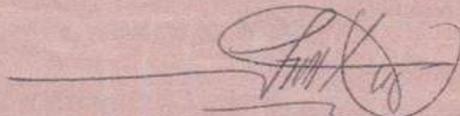
Prof. Dr. Yasri, M.S.
NIP. 196303031987031002

Pembimbing II



Abror, S.E., M.E.
NIP. 19751018 199903 1 003

Ketua Program Studi



Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

Judul : **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)
Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Mandiri
Cabang Sudirman Kota Padang**

Nama : **Tifani Ratu Firdaus**

BP/NIM : **2007/88796**

Kosentrasi : **Pemasaran**

Program studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi**

Padang, Mei 2011

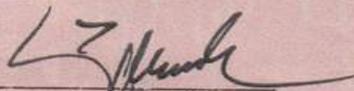
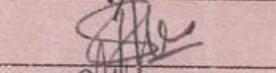
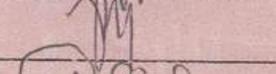
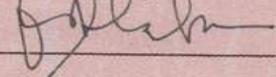
Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Yasri, M.S.**

Sekretaris : **Abror, S.E, M.E.**

Anggota : **Vidyarini Dwita, S.E, M.M.**
: **Gesit Thabrani, S.E, M.T.**

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 
4. 

ABSTRAK

Tifani Ratu Firdaus. (88796/2007). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Padang.

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Yasri, M.S
2. Abror, S.E, M.E**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan peristiwa atau kejadian-kejadian variabel penelitian juga untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengaruh dimensi-dimensi dari CRM sebagai variabel bebas terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang. Pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan Uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang dengan tingkat signifikan variabel $0,000 < 0,05$. 2) Kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang dengan tingkat signifikan variabel $0,005 < 0,05$ 3) Komitmen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang dengan tingkat signifikan variabel $0,018 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan agar pimpinan Bank Mandiri berusaha meningkatkan kepercayaan dari nasabah yaitu dengan meningkatkan kompetensi dan memperhatikan kualitas individu dari seluruh karyawan bank, sehingga nasabah akan merasakan kepercayaan yang cukup besar kepada Bank Mandiri karena mempunyai karyawan yang kompeten dan handal. Berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan lebih memperhatikan tingkat keamanan penjagaan oleh security bank, sehingga nasabah merasa aman untuk bertransaksi di Bank Mandiri tersebut. Dan selanjutnya pimpinan Bank Mandiri disarankan untuk lebih meningkatkan komitmen bank dalam hal memberikan pelatihan terbaik dan mempertahankan SDM produktif dan kompeten, sehingga nasabah akan merasakan layanan terbaik dari setiap interaksi nasabah dengan karyawan Bank Mandiri yang dirasa kompeten.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S. selaku pembimbing I, dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Ibu Vidyarini Dwita, S. E, MM dan Bapak Gesit Thabrani, S. E, M. T selaku Dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Ucapan terima kasih kepada bang Hendra A.Md Staf Administrasi Prodi Manajemen yang telah memberikan bantuan administrasi kepada penulis.
6. Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Pimpinan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian terhadap nasabah Bank Mandiri, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Ucapan terima kasih penulis pada seseorang yang special, Irnanza putra yuza. Atas waktu dan tenaga yang diberikannya untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang atas motivasi, saran dan informasi yang sangat berguna.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak tersebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	13
D. Perumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	16
1. Loyalitas pelanggan	16
a. Pengertian loyalitas pelanggan	16
b. Jenis-jenis loyalitas	20
c. Karakteristik loyalitas pelanggan.....	22

d. Tahapan loyalitas pelanggan	22
2. Konsep dan pengertian <i>customer relationship management</i>	23
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Konseptual	37
D. 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	44
F. Definisi Operasional Variabel	44
G. Variabel Penelitian	49
H. Instrumen Penelitian	49
I. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
J. Teknik Analisis Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum objek penelitian	58
1. Sejarah singkat perusahaan	58
2. Penggabungan dan sejarah Bank Mandiri.....	58
3. Visi dan Misi Bank Mandiri.....	60
4. Budaya Perusahaan Bank Mandiri	60
5. Struktur organisasi Bank Mandiri	62

B. Analisis Deskripsi	65
1. Karakteristik responden nasabah Bank Mandiri	65
2. Deskripsi variabel penelitian	68
C. Analisis hasil penelitian	75
1. Uji asumsi klasik	75
2. Analisis regresi berganda	79
3. Pengujian hipotesis	81
4. Pembahasan.....	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	89
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sepuluh Bank Terbaik Dalam Layanan Prima (<i>services excellent</i>) Tahun 2006-2007	4
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Nasabah dan Jumlah Keluhan Nasabah Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Padang Periode Tahun 2005-2009	8
Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Padang Periode Tahun 2005-2009	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	67
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y)	68
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X_1)	70
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (X_2).....	72
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen (X_3)	73
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.11 Uji linearitas	79
Tabel 4.12 Model Summary	79
Tabel 4.13 Koefisien Regresi Berganda	80
Tabel 4.14 Uji F Hitung	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	93
2. Tabulasi Data Uji Valid.....	98
3. Hasil Uji Valid.....	99
4. Tabulasi Data Penelitian.....	104
5. Tabel Frekuensi	106
6. Tabel Distribusi Frekuensi	114
7. Uji Asumsi Klasik	116
8. Hasil Output Olahan Data SPSS Analisis Regresi Berganda.....	125
9. Surat Izin Penelitian	126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjadi perusahaan yang tetap unggul dan tetap bertahan di tengah banyaknya para pesaing adalah impian setiap pemilik perusahaan. Segala usaha dan upaya dilakukan demi mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. Tetapi pada kenyataannya, tidak sedikit perusahaan yang mampu bertahan di tengah banyaknya perusahaan-perusahaan lain yang mulai berkembang seperti saat ini. Untuk itu, perlu diciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pasar (*market driven strategic*) guna mengantisipasi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen.

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. Bagi perusahaan jasa pada saat sekarang ini 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.

Sebagai perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang perbankan, semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan.

Dunia perbankan juga melakukan gebrakan setelah pihak Bank Indonesia selaku regulator mengeluarkan kebijakan relaksasi yang memungkinkan bank untuk membuka cabang baru tidak harus dengan aturan-aturan yang bersifat administratif dan beresiko rendah, yang terkait dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 2/27/2000 tentang Bank Umum untuk mendorong bank bisa lebih focus dan ekspansif dalam mengembangkan bisnisnya, hal tersebut disambut baik oleh kalangan perbankan di Indonesia dengan harapan bisa membuka cabang-cabang baru atau unit-unit usaha di daerah untuk bisa mendekatkan diri dalam melayani nasabah.

Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran, karena pada hakikatnya

loyalitas berkaitan dengan factor internal dalam setiap perusahaan. Perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki *value* yang setara dengan yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan nilai pemenuhan perusahaan dengan yang diharapkan pelanggan, akan membuat pelanggan cenderung beralih ke pesaing.

Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan adalah pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta pelanggan tersebut tidak tertarik pada produk atau jasa dari pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

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.

Dalam penelitian ini, Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang menjadi objek penelitian. Loyalitas nasabah tabungan terhadap Bank Mandiri dapat tercermin dari hubungan yang berlangsung lama atau jangka panjang yang diperlihatkan oleh nasabah terhadap urusannya dengan Bank Mandiri. Nasabah juga melakukan rekomendasi kepada orang lain yang ingin menabung di Bank Mandiri. Hal ini dilakukan, karena nasabah merasakan kepercayaan terhadap layanan-layanan yang diberikan bank selama nasabah melakukan transaksi di Bank Mandiri tersebut.

Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar milik pemerintah di Indonesia, telah banyak memberikan layanan-layanan yang diperuntukan demi kepuasan nasabah. Hal ini dapat terlihat dari terpilihnya Bank Mandiri sebagai bank terbaik dalam layanan prima (*services excellent*) tahun 2006-2007, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Sepuluh bank terbaik dalam layanan prima (*services excellence*)
Tahun 2006-2007

Nama Bank	Peringkat		Skor (%)	Skor (%)
	2006	2007	2006	2007
Bank Mandiri	2	1	89,03	89,82
Bank Danamon Indonesia	1	2	89,64	88,00
Bank niaga	4	3	86,70	87,82
Bank NISP	5	4	85,30	87,32
BII	7	5	83,04	86,18
Bank Negara Indonesia	9	6	81,00	84,80
Bank BCA	8	7	81,86	83,06
Bank Bukopin	6	8	84,15	82,11
Bank Permata	3	9	87,65	81,04
Citibank	10	10	79,61	78,29

Sumber : Infobank, April 2008

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa Bank Mandiri mengalami peningkatan peringkat dari tahun 2006-2007 dan terpilih sebagai bank terbaik dalam layanan prima (*services excellence*) dibandingkan bank competitor lainnya. Hingga sampai pada tahun 2010 pun, Bank Mandiri tetap mendapat pengakuan untuk ketiga kalinya sebagai ‘‘*The Best Bank Services Excellence*’’ 2009-2010 oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan Infobank, disebutkan bahwa Bank Mandiri memiliki nilai pelayanan terbaik dari riset yang dilakukan terhadap 19 bank, baik lokal maupun asing.

Beberapa fasilitas yang ditawarkan Bank Mandiri untuk mempermudah transaksi nasabah dapat dilihat dari :

- 1) Penerapan *e-Banking* atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke bank, misalnya melalui sms banking yaitu transaksi dengan melalui fasilitas *Short Message Service (SMS)* atau juga melakukan transaksi keuangan melalui internet.
- 2) Penawaran fitur layanan berupa transfer antar bank via kliring, pembayaran tagihan PLN, dan transfer antar rekening Bank Mandiri dengan berita.
- 3) Bank Mandiri juga memberikan kemudahan bagi nasabah dalam pengambilan PIN Mandiri pertama kali, penggantian PIN Mandiri karena kesalahan nasabah, penggantian PIN Mandiri bukan karena kesalahan nasabah dan pembayaran kartu kredit bank lain.
- 4) Layanan Mandiri ATM yang merupakan salah satu layanan Mandiri SMS dimana nasabah yang sekaligus pengguna kartu Halo Navigator Telkomsel dapat melakukan pembelian barang dan tarik tunai di merchant yang berlogo ATM Bank Mandiri.

Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan factor bunga, kecanggihan atau kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan saja, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia menjadi nasabah yang loyal. Karena bila diamati sesungguhnya inti persaingan saat sekarang ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul posisinya, siapa target market yang disasarinya, dan seberapa tinggi kualitas produk atau jasanya.

Yang tak kalah pentingnya adalah seberapa tinggi *value* yang mampu diberikannya kepada pelanggan dan bagaimana dia memperlakukan pelanggan dari hari ke hari.

Dengan begitu, membangun relasi yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada sekedar menjual produk atau jasa yang bermutu tinggi. Dalam kenyataannya, akan selalu ada pesaing yang akan menyaingi produk atau jasa yang ditawarkan, kecuali untuk produk atau jasa yang benar-benar unik, langka dan tak banyak orang yang menyediakannya.

Untuk perusahaan jasa Perbankan, 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.

Bank sebagai salah satu sector jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut. Hal

tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukan unsur pencapaian kepuasan dan terwujudnya loyalitas nasabah sebagai syarat utama, baik itu nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan.

Menurut Rangkuti (2003:145) banyak perusahaan telah menerapkan *relationship marketing* tanpa memahami hubungan yang tulus. Contohnya, hubungan yang didasarkan atas saling tukar informasi secara impersonal, misalnya informasi mengenai data demografis pelanggan, pola belanja, cara pembayaran dan sebagainya. Perusahaan seperti ini cenderung hanya mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, tetapi tidak membina hubungan baik dengan pelanggan. Pada umumnya perusahaan seperti ini membangun hubungan dengan tujuan hanya untuk mendorong penjualan, tetapi tidak membangun loyalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Customer Relationship Management* dalam sebuah perusahaan, akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Maka dari itu *Customer Relationship Management* (CRM) tidak bisa dipisahkan dari bagaimana pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan (nasabah) dari suatu perusahaan. Boleh saja, Bank Mandiri mendapatkan peringkat terbaik sebagai bank dengan layanan prima (*services excellent*). Tapi hal ini tampaknya kurang berhasil diterapkan pada Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang, dimana masih terdapat banyak keluhan dari nasabah tentang pelayanan Bank Mandiri cabang Sudirman

sendiri, yang membuat nasabah merasa kecewa, tidak nyaman dan merasa kurang diperhatikan kebutuhannya oleh bank. Hal ini dapat terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Perkembangan jumlah nasabah dan jumlah keluhan nasabah Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Padang periode tahun 2005-2009.

No	Tahun	Jumlah Nasabah (dln ribu)	Jumlah Keluhan Nasabah	Prosentase
1.	2005	9.525	2.500	26,2 %
2.	2006	10.810	4.535	41,9 %
3.	2007	11.954	6.054	50,6 %
4.	2008	13.747	6.975	50,7 %
5.	2009	15.788	9.536	60,4 %

Sumber : Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Padang, 2010

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah pada Bank Mandiri Cabang Sudirman dari tahun ke tahun bahkan pada tahun 2009 mencapai 15.788. Namun peningkatan jumlah nasabah tersebut juga diiringi dengan peningkatan jumlah keluhan nasabah yang sampai dengan tahun 2009 mencapai 60,4 %. Hal ini seharusnya lebih dapat diperhatikan oleh pihak Bank Mandiri agar keluhan-keluhan nasabah dapat teratasi demi kemajuan Bank Mandiri kedepannya.

Bentuk *Customer Relationship Management (CRM)* Bank Mandiri cabang Sudirman 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 Mandiri dapat terlihat dari :

- 1) Adanya inisiatif yang konsisten dari pihak bank untuk menawarkan dan memberikan solusi terbaik dengan tepat dan cepat. Hal ini dapat terlihat dari inisiatif teller Bank Mandiri yang menyarankan nasabah untuk membuat nomor PIN yang tidak mudah diakses, seperti tanggal lahir.
- 2) Pihak bank memberikan kepastian produk dan layanan yang akurat, aman dan memenuhi standar yang tinggi oleh sumber daya yang kompeten di setiap titik interaksi yang mudah diakses setiap waktu.
- 3) Penyelesaian komplain nasabah dengan cepat dan akurat dengan penjelasan yang dapat diterima nasabah.
- 4) Memberikan layanan yang mudah dipakai oleh nasabah, bersahabat, transparan dan bernilai tambah dan juga pemberian layanan yang nyaman, hangat serta melampaui harapan nasabah.

Untuk alasan inilah penting bagi perusahaan jasa perbankan 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. Atas dasar kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan inilah, maka perusahaan

yang mampu bertahan adalah perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel dan tepat dalam merespon perubahan lingkungan.

Salah satu keistimewaan yang menarik dari suatu hubungan adalah bahwa hubungan adalah suatu proses yang terus menerus. Demikian juga, sekali suatu hubungan dibentuk, harus dilakukan usaha keras untuk mempertahankan hubungan tersebut sebagai suatu hubungan yang sehat, hidup dan bersatu. Menurut Barnes (2003:147) beberapa dimensi *Customer Relationship Management* yang terkait dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang dekat dibutuhkan adanya kepercayaan, komitmen, kedekatan, ketergantungan, komunikasi dua arah, rasa hormat, pengetahuan dan pemahaman. Juga sangat penting diketahui bahwa kepuasan menjadi petunjuk penting untuk membentuk *Customer Relationship Management* (CRM).

Kepercayaan (*trust*) nasabah kepada Bank Mandiri dapat terlihat dari keinginan nasabah untuk menggunakan produk tambahan bank yang didasarkan atas kejujuran dari pegawai bank dalam pemberian informasi atas produk-produk bank kepada nasabah dan kemampuan pegawai bank untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan menguntungkan bagi nasabah.

Begitupun dengan kepuasan (*satisfaction*) nasabah terhadap Bank Mandiri dapat terlihat dari pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah dengan cara pihak bank memudahkan nasabah dalam pembukaan tabungan dengan mendatangi nasabah langsung ke tempat nasabah berada

dalam rangka pengisian formulir data nasabah, tanpa harus nasabah tersebut datang ke bank. Dalam management Bank Mandiri, kegiatan ini disebut sebagai *Relationship Officer* (RO). Dengan adanya layanan terbaik yang diberikan pihak Bank Mandiri kepada nasabah, hal ini membuktikan bahwa nasabah yang puas sangat penting tentunya bagi kelangsungan hidup Bank Mandiri sendiri. Kepuasan nasabah, jelas sangat mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah kepada Bank Mandiri.

Selanjutnya komitmen (*commitment*) Bank Mandiri dapat tercermin dari janji-janji yang diberikan bank untuk memperhatikan segala aspek kebutuhan nasabah terhadap Bank Mandiri, juga janji bank untuk terus melakukan pelatihan terbaik bagi setiap karyawan bank. Sehingga dengan adanya karyawan terbaik yang diberikan bank kepada nasabah, dapat memudahkan nasabah dalam hubungannya dengan bank.

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. Oleh karena itu, diperlukan tindakan selanjutnya yang sifatnya kontinue atau berlanjut. Strategi CRM lebih menitikberatkan pada

manajemen pelanggan, bagaimana perusahaan mengembangkan dan mempertahankan pelanggan mereka.

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 Mandiri sebagai perusahaan jasa perbankan, dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah mereka, dengan kemampuan pihak Bank Mandiri untuk konsisten dalam melayani dan memberikan informasi kepada nasabah dalam pemenuhan kebutuhan nasabah Bank Mandiri sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa CRM (*Customer Relationship Management*) memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk menulis studi lebih lanjut mengenai upaya Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Padang untuk mempertahankan nasabah dengan melihat sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Management* Bank Mandiri untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Mandiri Cabang Sudirman Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terbatas pada 3 dimensi-dimensi CRM yaitu, kepercayaan, kepuasan dan komitmen.

D. Perumusan Masalah

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

1. Sejauhmana pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang.

2. Sejauhmana pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang.
3. Sejauhmana pengaruh komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang untuk lebih memahami pengaruh *Customer Relationship Management*, sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Mandiri 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.
4. Bagi peneliti sendiri, manfaat penelitian ini adalah sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Membangun kesetiaan pelanggan menjadi hal utama dalam berbisnis dibanding membangun pangsa pasar yang besar. Yang harus diperhatikan adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal. Membangun loyalitas pelanggan harus dengan menggunakan pendekatan psikologis atau humanis, sebab pendekatan ini lebih mengedepankan unsur rasa, jiwa dan batin seseorang yang tercipta lewat sikap saling menghargai dan saling menghormati.

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.

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.

Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas. Bagaimanapun loyalitas, sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan. Loyalitas sejati tidak berasal dari ikatan semu yang membuat salah satu pihak mendapat kesulitan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan dan ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku.

Menurut Rangkuti (2003:3) loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola.

Menurut Griffin (2005:5), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

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

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang. 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).

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 Barnes (2003:36) ada beberapa aspek dari loyalitas yang membutuhkan perhatian, yaitu :

- 1) Proporsi pembelanjaan ketika kita mengukur loyalitas pelanggan kita harus mempertimbangkan beberapa bagian dari keseluruhan bisnis pelanggan tersebut yang dibelanjakan untuk produk atau jasa kita. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas berdasarkan situasi dalam batasan tertentu. Ketika terjadi persaingan, namun produk atau jasa dibeli secara teratur.
- 2) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. pelanggan yang puas dan sampai puas pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain dengan memperlihatkan loyalitas mereka.
- 3) Hubungan dekat pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.

Menurut Tjiptono (1999:36) loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan, maka loyalitas sebagai variabel *endogeneous* 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.

Loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

Dari pendapat para ahli di atas terlihat bahwa loyalitas berorientasi pada suatu produk atau merek. Pelanggan yang dikatakan loyal terhadap suatu produk dan jasa yang sama dan tidak pernah mau menukar dengan produk dan jasa yang lain. Apapun konsekwensinya pelanggan tersebut membeli apa yang telah dianggap baik baginya.

Oleh karena itu untuk menciptakan kesetiaan pelanggan atau nasabah dalam sebuah bank, maka pelayanan yang baik dan ramah dari seluruh pegawai bank adalah kunci bagi keberhasilan sebuah bank dibalik produk-produk bank yang ditawarkan kepada nasabah, jelas sangat penting sebuah kedekatan emosional antar pegawai bank dengan nasabahnya sehingga dengan terjalin hubungan yang baik ini akan menciptakan loyalitas nasabah yang merupakan pembawa keuntungan yang besar bagi bank itu sendiri.

b. Jenis-jenis Loyalitas

Griffin (2005:22-23) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan 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 menunjukkan 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 menunjukkan 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 menunjukkan 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 toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset 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 pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

d. 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 memiliki 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.

2. Konsep dan pengertian *Customer Relationship Management*

Salah satu strategi pemasaran yang populer saat ini adalah strategi pengelolaan hubungan dengan pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* sebagai suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggannya, sangat memfokuskan untuk mengikat pelanggan dengan menciptakan pelayanan-pelayanan yang mampu meningkatkan rasa nyaman pelanggan sehingga menciptakan kesetiaan dari pelanggan itu sendiri kepada perusahaan.

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) pada dasarnya sudah berkembang sejak beberapa tahun terakhir sebagai akibat

meningkatnya kompetisi dan tuntutan pelanggan akan pelayanan yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar terhadap kebutuhan individual pelanggan. Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru.

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.

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 apa pun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman actual mereka. 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 dengan pelanggannya dan juga penting untuk diketahui bahwa CRM merupakan pendorong utama dari profitabilitas perusahaan yang merupakan kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan.

Temporal dan Trott dalam Davi (2008), menjelaskan bahwa CRM adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situasi win-win dengan meningkatkan nilai kehidupan pelanggan setiap harinya agar menjadi loyal.

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 teknologi web.

3. Meningkatkan efisiensi operasional.

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunya 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.

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 McKenna dalam Tjiptono (1999:40), strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

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.

Menurut 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

Para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai CRM. Secara umum, CRM dapat disimpulkan sebagai strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

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*.

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 system pengendalian keputusan.
5. Fleksibilitas. Partnership yang bersifat fleksibel dapat mengantisipasi perubahan.
6. Perbedaan budaya.
7. Transfer teknologi.
8. Pembelajaran dari kekuatan yang dimiliki oleh partner.

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 kecenderungan 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 memiliki 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-dimensi dari *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain :

(1). Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah factor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antar pribadi dan hubungan pelanggan (Barnes, 2003:148). Beberapa definisi tentang kepercayaan telah diajukan, termasuk keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Ide bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah bahwa kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu, watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan, kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko dan 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 perusahaan tertentu karena "saya dapat mengharapkannya". Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik di mana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu atau kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa partner mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka.

(2). Kepuasan (*satisfaction*)

Menurut Richard Oliver dalam Barnes (2003:64) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, mampu memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan

kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan itu adalah kepuasan. Jadi kepuasan pelanggan tercipta dikarenakan terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan, yang mana harapan ini ada karena pelayanan yang baik oleh perusahaan.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Apa yang pelanggan dapatkan sebagai timbal baliknya juga sangat kompleks. Terlalu sederhana jika menganggap pelanggan tertarik hanya pada produk inti yang ditawarkan. Perlu dipertimbangkan semua komponen nilai yang beraneka ragam karena masing-masing komponen tersebut menunjuk pada kebutuhan pelanggan tertentu, dan pelanggan juga mempunyai harapan akan masing-masing komponen tersebut.

Komponen-komponen untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat dari sistem dan pelayanan pendukung dan interaksi dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (1999: 24) kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

(3). 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. Sementara pentingnya komitmen sangat jelas terlihat dalam hubungan pribadi yang dekat, hal itu kurang nyata dalam hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, di mana hal-hal berikut ini menjadi biasa yaitu para pelanggan berhenti berbisnis dengan perusahaan tertentu dengan tujuan mengambil keuntungan dari suatu kesepakatan atau suatu bisnis memutuskan untuk tidak melanjutkan hubungannya dengan pelanggan tertentu karena dianggap sebagai segmen pelanggan yang kurang menguntungkan.

Tidaklah mengejutkan, salah satu factor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas adalah komitmen masing-masing individu pada hubungan tersebut. Robert Morgan dan Shelby Hunt dalam Barnes (2003:150)

mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mendorong pelaku bisnis untuk bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dengan bekerjasama dengan partnernya, menolak alternative jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan partner yang ada sekarang ini dan memandang tindakan yang berisiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

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 para pesaingnya. Komponen-komponen dari komitmen menurut Anderson dan Weits (1992) terdiri dari kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan dan hasrat membangun hubungan yang stabil. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan yang tidak dapat melakukannya.

(4). Kedekatan

Komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional.

Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain: perasaan dekat, suka atau saying. Menurut Barnes (2003:153) kedekatan memberikan kontribusi pada perasaan dekat yang sangat mendasar bagi sebuah hubungan.

(5). 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.

(6). 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.

(7). 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.

(8). 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.

(9). 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 timbale balik bagi kedua belah pihak.

(10). 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.

B. Penelitian Terdahulu

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dilla Wulan (2003) yang berjudul “Pengaruh Komponen *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Pariaman”. Dalam penelitian ini digunakan komponen dari CRM yaitu daya tanggap, pengertian dan kemudahan akses sebagai variabel bebas terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat.

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 (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*), 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 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 kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

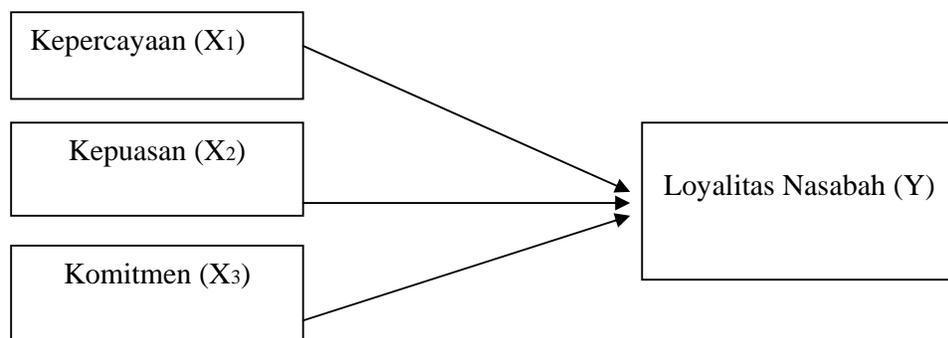
Kepuasan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan diperoleh dari rasa nyaman dan kualitas pelayanan yang mereka dapat dari perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dengan kepuasan yang semakin meningkat ini, maka dapat dipastikan loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat terhadap perusahaan.

3. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

Komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai. Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting. Artinya komitmen yang dijanjikan dan terealisasikan dengan baik

oleh perusahaan, akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan.

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, kepuasan dan komitmen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang.

3. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang.
4. Komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Sudirman 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 Mandiri cabang Sudirman Kota Padang. Apabila kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri sudah terbina dengan baik, maka loyalitas nasabah akan meningkat.
2. Kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang. Apabila kepuasan nasabah sudah terpenuhi dan terbina dengan baik oleh pihak Bank Mandiri, maka loyalitas nasabah akan meningkat.
3. Komitmen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang. Apabila komitmen dari Bank Mandiri sudah baik, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

B.SARAN

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang, maka penulis menyarankan kepada pimpinan Bank Mandiri cabang Sudirman Kota Padang :

1. Meningkatkan kepercayaan nasabah kepada Bank Mandiri yaitu dengan meningkatkan kompetensi dan memperhatikan kualitas individu dari

seluruh karyawan bank, sehingga nasabah akan merasakan kepercayaan yang cukup besar kepada Bank Mandiri karena mempunyai karyawan yang kompeten dan handal. Peningkatan kompetensi karyawan Bank Mandiri, dapat dilakukan dengan diadakannya pelatihan-pelatihan terhadap seluruh insan Bank Mandiri dan pengelolaan management waktu yang tepat dalam setiap interaksi dengan nasabah, sehingga setiap keluhan yang datang dari nasabah dapat teratasi yang pada akhirnya mendatangkan kepercayaan dari nasabah kepada Bank Mandiri tersebut.

2. Meningkatkan kepuasan nasabah dengan lebih memperhatikan tingkat keamanan penjagaan oleh security bank pada saat nasabah melakukan transaksi, sehingga nasabah akan merasa aman dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti tindak kejahatan di dalam bank pada saat melakukan transaksi di Bank Mandiri tersebut. Dalam hal ini security bank dituntut untuk lebih focus terhadap seluruh kegiatan nasabah selama berada di dalam bank, dan bila terdapat hal-hal yang mencurigakan, security dapat bertindak cepat dan tegas, sehingga rasa aman yang dirasakan nasabah akan mempengaruhi terhadap kepuasan mereka selama bertransaksi di Bank Mandiri tersebut.
3. Meningkatkan komitmen dari pihak Bank Mandiri untuk terus melakukan pelatihan terbaik dan mempertahankan SDM produktif dan kompeten, sehingga nasabah akan merasakan layanan terbaik dari setiap interaksinya dengan karyawan Bank Mandiri yang dirasa mempunyai kredibilitas yang baik sebagai seorang karyawan bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barnes, James. 2003. *Secrets of customer relationship management*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Davi, Rudi. 2008. "Pentingnya CRM Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Online*.
<http://rudidavi.multiply.com>. 1 Maret 2011
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Penerbit: PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Kepp It*. Penerbit: Erlangga.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Universitas Negeri Padang.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Penerbit: MediaKom, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono,Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan pertama. Penerbit: Andi, Yogyakarta.