

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Sri Setyo Iriani

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Kampus UNESA Ketintang Surabaya, 60237

Abstract

Competition in the banking industry had rapidly gave freedom to our customers in determining the choice to use their services, so if the value received was not as expected, then the customers were easy to move to another bank, which was considered in accordance with their wishes. Thus, banks were implementing various strategies, both offensive and defensive oriented. Defensive strategy was oriented to maintain customers by building relationships with customers so that customers will be loyal to the bank. This study aimed to examine the effect of customer relationship marketing strategy on customer loyalty of BNI and BCA in East Java. Total sample was 210 clients, 105 clients each of BNI and BCA. Data was collected using interviews and questionnaires. The results showed that there was influence of customer relationship marketing strategy on customer loyalty of BNI and BCA, because each customer provided high ratings on all indicators of the bank's CRM strategy in which they saved money. Trust was the most decisive for customers in a comprehensive evaluation of the closeness of the relationship with the bank. Furthermore, customers of both banks showed high behavioral loyalty to each bank.

Key words: *Customer Relationship Marketing, customers' loyalty*

Dalam industri perbankan, kepuasan nasabah tidak cukup untuk menjadikan nasabah loyal. Kepuasan nasabah hanya relevan pada tahap awal pembentukan loyalitas (Oliver, 1999), karena pada saat bersamaan, keinginan nasabah semakin bervariasi, sehingga banyak nasabah yang tidak hanya menggunakan satu bank saja. Peningkatan persaingan dalam industri perbankan berdampak pada kecenderungan tingginya konsumen untuk mudah beralih pada merek lain (Chiu, 2005). Oleh karena itu, bank yang kurang tanggap menghadapi perubahan persaingan dan selera konsumen akan mudah ditinggalkan nasabahnya.

Bank menghimpun dana masyarakat dengan porsi terbesar adalah dana tabungan. Bagi bank, tabungan mampu menjangkau segmen lebih luas, biayanya lebih murah (daripada deposito), dan menjadi basis dalam inovasi produk-produk lainnya yang memberikan *fee based income*. Bagi nasabah, tabungan memberikan keleluasaan, karena dapat ditarik kapan saja melalui slip penarikan, kartu debit, dan ATM. Keunggulan produk tabungan menuntut bank untuk meningkatkan kinerja dalam pengumpulan dana masyarakat, yang dapat dicapai antara lain dengan membangun loyalitas nasabah tabungannya.

Korespondensi dengan Penulis:

Sri Setyo Iriani: Telp. + 62 31 829 9945, Fax. +62 31 829 9946
E-mail: srisetyo2009@gmail.com

Perkembangan jumlah bank saat ini mengindikasikan tingkat persaingan antar merek yang tinggi, yang didorong pula oleh: variasi produk yang ditawarkan, promosi, inovasi, dan kreativitas yang dikemas dalam strategi layanan kepada nasabah dengan harapan nasabah akan semakin loyal terhadap merek tertentu (Nainggolan, 2006), dan karakteristik produk perbankan yang relatif homogen serta banyaknya pilihan merek. Keragaman layanan perbankan juga memungkinkan seseorang akan loyal lebih dari satu bank karena masing-masing bank memberikan *value* berbeda dari atribut produk yang menjadi pilihan pelanggan.

Kunci utama keberhasilan perbankan dalam merespon kondisi persaingan ini sangat tergantung pada kemampuannya melayani keinginan dan menentukan prioritas nasabah secara efektif. Bank harus secara strategis menggunakan pemahaman ini pada semua area perusahaan dalam membangun dan menguatkan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya (Novianda, 2005). Tantangan tersebut memerlukan solusi yang berorientasi pada nasabah. Bank harus benar-benar mengidentifikasi nasabahnya dan menghasilkan produk-produk yang mampu meningkatkan profitabilitas (eBizz Asia, 2004). Beragam strategi dilaksanakan bank untuk menghadapi persaingan. Strategi berorientasi membangun loyalitas, antara lain dilakukan dengan membangun hubungan (*relationship*) dengan pelanggan dan membangun kekuatan merek korporatnya (Temporal & Trott, 2003). Hal ini dapat diamati dari aktivitas pemasaran perbankan nasional, misal program Gebyar BCA, *who want to be a millioner* dari Bank Mandiri, Britama Spektakuler, yang semuanya diharapkan mampu mengikat pelanggan dalam jangka waktu panjang (Swa, 2006).

Pada dekade 1990-an, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas. Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Yu & Alison, 2001). Temuan ini memotiva-

si peneliti untuk menggali secara cermat dan mendalam dengan pertanyaan mendasar: apakah benar loyalitas pelanggan selalu dipengaruhi atau dibentuk dari kepuasan?

Studi Synovate (Swa, 2006) yang dilakukan berulang-ulang menemukan bahwa tidak semua pelanggan yang puas bahkan sangat puas terhadap suatu merek akan loyal pada merek perusahaan. Rowley & Dawey (2000) juga menemukan bahwa ketidakpuasan dapat menjadikan konsumen tetap loyal pada produk, ketika tiadanya produk substitusi, sehingga tidak mungkin untuk berpindah ke merek lain. Lebih lanjut, *Harvard Business Review* seperti dikutip Griffin (2003) juga melaporkan bahwa di antara 65-85% dari para pelanggan yang memilih pemasok baru mengatakan mereka puas atau sangat puas dengan pemasok lama. Hasil penelitian Paterson (2002) juga menghasilkan temuan sama. Reichheld (1996) menyebut hal ini sebagai perangkap kepuasan (*satisfaction trap*) dengan menunjukkan bukti meyakinkan bahwa konsumen yang menyatakan puas dan sangat puas, 65% sampai 85% di antaranya *defect* (tidak loyal). Namun demikian, kepuasan tetap berperan dalam penciptaan loyalitas, yaitu pada tahap awal. Peran kepuasan kurang signifikan terhadap loyalitas, ketika faktor lain dimasukkan pada analisis loyalitas. Loyalitas merupakan kombinasi persepsi superioritas produk, keteguhan konsumen, ikatan sosial (*social bonding*), dan hubungan sinergistik di antaranya (Oliver, 1999).

Ada beragam alasan mengapa pelanggan, meskipun sangat puas tetap berpindah ke merek lain, yaitu: kualitas produk perusahaan, adanya kebutuhan baru yang tidak atau belum dapat dipenuhi perusahaan, atau tersedianya daya tarik baru yang ditawarkan oleh pesaing perusahaan (Peterson, 2002). Temuan-temuan penelitian tersebut jelas menunjukkan bahwa konsumen yang puas ternyata belum tentu loyal pada merek perusahaan.

Kepuasan tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan dan hanya berperan pada tahap

Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sri Setyo Iriani

awal proses pembentukan loyalitas (Oliver, 1999), maka variabel yang dapat digunakan membangun loyalitas pelanggan adalah variabel *customer relationship marketing* (CRM) yang digunakan penelitian sebelumnya sebagai prediktor loyalitas. CRM berakar dari paradigma pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yang menyatakan bahwa membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan melalui interaksi intensif merupakan basis menciptakan loyalitas konsumen.

Dari beragam definisi dan pemahaman terhadap tujuan CRM, maka ada dua hal pokok dalam konsep CRM. Pertama, dalam perspektif sempit, pemasaran relasional menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi dengan tujuan menciptakan pembelian ulang (*customer retention*). Kedua, dalam perspektif luas, menggunakan paradigma dan orientasi pemasaran yaitu sebagai oposisi dari pemasaran transaksional (*transactional marketing*).

Berdasarkan definisi CRM di atas ada beberapa indikator yang bisa dipertimbangkan dalam mengimplementasikan CRM sebagai strategi pemasaran. Indikator-indikator ini nantinya akan membantu perusahaan untuk lebih mudah mengidentifikasi indikator-indikator *customer relationship marketing* yang dipertimbangkan dan dipilih oleh pelanggan. Perusahaan dapat mengelompokkan indikator-indikator CRM tersebut berdasarkan 'kualitas kedekatan hubungan pelanggan-bank. Keller (2003) mengajukan enam dimensi hubungan yang mencerminkan beberapa indikator strategi CRM yang dikembangkan ahli-ahli pemasaran lainnya, di antaranya oleh Barnes (2003) yang mengidentifikasi dimensi hubungan berbasis pendekatan psikologi sosial.

Selanjutnya Sin *et al.* (2002) dalam studinya pada perusahaan jasa di USA dan beberapa teori dari praktisi pemasaran (Yau *et al.* 1995) menghasilkan temuan bahwa dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya

dengan mengajukan enam dimensi kedekatan hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari: *trust* (kepercayaan), *bonding* (ikatan), *communication* (komunikasi), *shared value* (rasa saling menghargai), *empathy* (empati) dan *reciprocity* (timbal balik). Secara mendasar kepercayaan merupakan bentuk keyakinan (*believe*) individu terhadap individu lainnya. Karena kepercayaan berbasis keyakinan, maka timbulnya kepercayaan dapat pula dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Kepercayaan dapat dikonstruksi atau dibangun melalui aktivitas-aktivitas terencana (Payne, 2003). *Bonding* adalah mekanisme pengikatan untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Komunikasi adalah yang memberikan informasi relevan (penting), tepat waktu dan dapat dipercaya (akurat) dapat memperlancar pertukaran informasi yang diperlukan dalam pemasaran relasional. *Shared value* merupakan dimensi penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli karena jika kedua belah pihak memiliki tujuan atau penilaian yang sama, maka mereka akan lebih mempercayai hubungan di antara mereka. Studi Golis (1994) mengungkapkan *empathy* sebagai dimensi hubungan bisnis yang memungkinkan kemampuan satu pihak melihat keadaan dari sudut pandang pihak lain. Callaghan *et al.* (dalam Sin *et al.*, 2002) menjelaskan bahwa *reciprocity* 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.

Andreassen, *et al.* dalam Griffin (2003) mengukur loyalitas pelanggan dari tingkat pembelian ulang/teratur (*makes regular repeat purchases*), pembelian di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasi kepada orang lain (*refers other*) dan kekebalan serta daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Dony (2007) mengadopsi konsep loyalitas dari Oliver yaitu loyalitas pelanggan kredit perbankan yang diukur dari keunggulan kredit, rekomendasi dan menyaran-

kan, bank pilihan utama dalam bertransaksi serta bank pilihan kredit. Sedangkan, *Performance Indicator Loyalty Bank* dengan konsep *Balanced Scorecard* menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan perbankan dapat diukur dari jangka waktu jadi nasabah bank.

Lebih lanjut, pengukuran loyalitas lebih banyak menggunakan pendekatan perilaku. Untuk nasabah tabungan, KPIs-BS Perbankan (2005) mengajukan indikator loyalitas perilaku nasabah meliputi jangka waktu keterikatan nasabah dengan bank, besarnya dana terakumulasi bagi nasabah penabung, penggunaan jasa lainnya dari perbankan yang sama, dan rekomendasi pada kelompok lain. Penelitian ini menggunakan indikator loyalitas nasabah bank dari KPIs-BS Perbankan (2005) dengan mengadaptasi indikator jumlah akumulasi dana menjadi keteraturan menabung, dengan argumentasi jika nasabah teratur menabung, maka akumulasi dananya di bank akan semakin meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator strategi CRM manakah yang lebih dipertimbangkan dan dipilih pelanggan perbankan saat bertransaksi dengan Bank BNI dan Bank BCA di Jawa Timur, indikator loyalitas manakah yang lebih dipertimbangkan dan dipilih pelanggan Bank BNI dan Bank BCA di Jawa Timur, dan menguji pengaruh strategi CRM terhadap loyalitas pelanggan Bank BNI dan Bank BCA di Jawa Timur.

HIPOTESIS

Berdasarkan telaah literatur dan hasil studi sebelumnya, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis: "semakin kuat strategi CRM menurut penilaian pelanggan, maka pelanggan semakin loyal kepada bank".

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis dan selanjutnya melakukan eksplanasi terhadap beberapa variabel, sehingga penelitian ini bersifat

explanation research secara kuantitatif. Pendekatan secara kualitatif dilakukan untuk memperoleh kedalaman, kekayaan, dan kompleksitas data, melalui kegiatan pengamatan dan wawancara sehingga mampu menggambarkan keadaan secara *holistik* sesuai tujuan dari penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada kantor cabang utama Bank BNI dan Bank BCA di Jawa Timur yang tersebar di ibukota Kabupaten/Kotamadya, dipilih Bank BNI sebagai perwakilan dari bank pemerintah karena nasabah dari Bank BNI tersebar dalam semua kelas/status sosial masyarakat sedangkan Bank BCA untuk perwakilan dari bank swasta karena Bank BCA memiliki jumlah nasabah terbanyak dari semua kelas/status sosial masyarakat di Jawa Timur. Penelitian dilakukan selama 4 bulan terhitung mulai Februari 2008 sampai Mei 2008.

Subyek penelitian ini adalah nasabah tabungan Taplus Bank BNI dan nasabah tabungan Tahapan Bank BCA yang ada di Jawa Timur, sedangkan obyek penelitian ini adalah Bank BNI dan Bank BCA di seluruh Jawa Timur.

Populasi penelitian ini adalah semua nasabah tabungan Bank BNI dan nasabah tabungan Bank BCA di Jawa Timur yang tersebar di 38 Kabupaten/Kota di Jawa Timur, yang terdapat di 38 kantor cabang utama Bank BNI dan 38 kantor cabang utama Bank BCA. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria: minimal telah menjadi nasabah bank selama 2 tahun; pendidikan minimal SLTA; serta nasabah tidak terikat keharusan memiliki rekening tabungan di BNI atau BCA, misal bagi pegawai/karyawan memiliki rekening, karena pembayaran gajinya melalui bank tersebut.

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel *non probability* yang mana sampel ditarik dari nasabah penabung yang berkunjung di bank dan dapat diterima serta memenuhi kriteria sampel.

Jumlah sampel pada masing-masing daerah, yaitu 21 nasabah (diberi kelebihan 1 responden)

Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sri Setyo Iriani

dengan alasan untuk mengantisipasi jika ada kuesioner yang dipertimbangkan tidak layak dianalisis, sehingga keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 orang untuk masing-masing bank karena jumlah nasabah tidak tersedia.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan melalui survey di kota-kota perwakilan kantor cabang utama BNI dan BCA dan membagikan kuesioner kepada nasabah penabung untuk mendapatkan data variabel CRM dan loyalitas pelanggan. Kuesioner yang diberikan menggunakan skala likert.

Agar penelitian dapat terarah sesuai dengan tujuannya maka variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut.

Strategi *CRM*

Merupakan upaya perbankan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah penabung, yang diukur dengan menggunakan 6 dimensi yaitu: *Trust, Bonding, Communication, Share value, Reciprocity, Emphaty*

Loyalitas Pelanggan

Merupakan kemauan nasabah penabung untuk tetap melakukan hubungan/transaksi dengan perbankan dalam jangka panjang, yang diukur dengan 4 indikator, yaitu: (1) jangka waktu ikatan nasabah penabung dengan Bank BNI/BCA. (2) Keteraturan nasabah menabung di BNI/BCA. (3) Bank BNI/BCA pilihan pertama, ketika memerlukan jasa perbankan lainnya. (4) Rekomendasi Bank BNI/ BCA kepada rekan dan relasi.

Pengembangan indikator pengukuran dari variabel penelitian ini mengacu pada Kim & Kim (2004), Manning & Reece (2006), dan KPIs-Perbankan (2005).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan untuk menjawab hipotesis dan tujuan penelitian, digunakan uji F dan uji t.

HASIL

Deskripsi Sampel Penelitian

Total sampel penelitian ini adalah 210 nasabah, yang terbagi masing-masing 105 nasabah BNI dan 105 nasabah BCA. Sampel diambil di lima daerah (kabupaten/kota) dengan distribusi yang sama untuk masing-masing nasabah bank. 210 responden yang diambil sebagai sampel berjenis kelamin pria sebanyak 51% dan yang berjenis kelamin wanita/perempuan sebanyak 49%. Responden yang menjadi nasabah selama 2-5 tahun sebanyak 70,0%, dan yang menjadi nasabah lebih dari 5 tahun sebanyak 30,0%. Responden yang dalam satu bulan melakukan transaksi 2-5 kali sebanyak 76,2%, dan yang melakukan transaksi lebih dari 5 kali sebanyak 23,8%. Responden yang mempunyai 1 rekening tabungan sebanyak 90,5%, dan yang mempunyai lebih dari 1 rekening tabungan sebanyak 9,5%.

Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 37,6%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 29,5%, yang bekerja secara wiraswasta sebanyak 10,5%, dan yang bekerja dalam bidang lain sebanyak 22,4%. Responden yang mempunyai pendidikan terakhir sampai SMA sebanyak 43,8%, yang mempunyai pendidikan terakhir sampai Diploma sebanyak 15,7%, yang mempunyai pendidikan terakhir sampai Sarjana sebanyak 33,8%, yang mempunyai pendidikan terakhir sampai Pascasarjana sebanyak 3,8%, dan yang mempunyai pendidikan dalam bidang lain setara SMA sebanyak 2,9%.

Analisis Data

Model persamaan tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan dapat tercapai dengan diterapkannya strategi CRM. Setelah didapatkan persamaan regresi linear berganda, selanjutnya diukur seberapa kuat hubungan tiap-tiap variabel independen yaitu *trust* (X_1), *bonding* (X_2), *communication* (X_3), *shared value* (X_4), *emphaty* (X_5), dan *reci-*

procity (X_6) dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 1. Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)		Signifikansi	
	BNI	BCA	BNI	BCA
Konstanta	0,143	0,140	.004	.003
Trust (X_1)	0,744	0,796	.000	.000
Bonding (X_2)	0,690	0,763	.000	.000
Communication (X_3)	0,669	0,506	.000	.000
Shared value (X_4)	0,691	0,630	.000	.000
Empathy (X_5)	0,702	0,722	.000	.000
Reciprocity (X_6)	0,545	0,514	.000	.000
R	0,818	0,834		
R square	0,670	0,698		
Adjusted R ²	0,662	0,688		
SEE	0,427	0,373		
F Hitung	69,337	83,216	.000	.000

Dari Tabel 1, dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Bank BNI} \quad Y = 0,143 + 0,744X_1 + 0,690X_2 + 0,669X_3 + 0,691X_4 + 0,702X_5 + 0,545X_6$$

$$\text{Bank BCA} \quad Y = 0,140 + 0,796X_1 + 0,763X_2 + 0,506X_3 + 0,630X_4 + 0,722X_5 + 0,514 X_6$$

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,662 untuk Bank BNI dan 0,688 untuk Bank BCA. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh *trust* (X_1), *bonding* (X_2), *communication* (X_3), *shared value* (X_4), *empathy* (X_5), dan *reciprocity* (X_6) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 66,2% untuk BNI dan 68,8% untuk BCA. Sedangkan, sisanya diberikan oleh faktor-faktor lain selain keenam dimensi CRM.

F hitung untuk BNI dan BCA sebesar 0,000 Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *trust* (X_1), *bonding* (X_2), *communication* (X_3), *shared value* (X_4), *empathy* (X_5), dan *reciprocity* (X_6) secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Nilai t hitung variabel *trust* (X_1) adalah yang terbesar di antara variabel independen lainnya. Hal ini berarti *trust* memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan kelima variabel independen lainnya.

PEMBAHASAN

Strategi CRM dan Loyalitas Pelanggan Dilihat dari Jenis Bank Pemerintah maupun Swasta

Strategi CRM

Tujuan utama strategi CRM adalah menciptakan nasabah yang loyal, melalui usaha membangun hubungan yang dekat atau intim dengan nasabah. Jadi proses terbentuknya keloyalan tersebut adalah melalui kondisi psikologis nasabah/pelanggan yang merasa dekat dengan bank.

Strategi CRM yang diterapkan dapat dinilai cukup berhasil, baik pada bank BNI maupun BCA. Interpretasi ini dilandasi oleh fakta bahwa responden/nasabah secara umum memberikan nilai yang positif (skor rata-rata tinggi) terhadap indikator-indikator strategi CRM, dan masing-masing indikator tersebut saling mendukung dalam mekanisme terbentuknya kedekatan hubungan dengan bank, seperti ditunjukkan oleh besaran muatan faktornya.

Dari hasil analisis statistik deskriptif diketahui bahwa indikator strategi CRM yang mendapat penilaian tertinggi adalah *shared value*, sedangkan dari pengukuran model, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah kepercayaan. Temuan tersebut terjadi, baik pada sampel nasabah BNI maupun nasabah BCA. Temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris *shared value* (rasa saling menghargai) merupakan indikator strategi CRM yang saat ini terasa paling kuat bagi nasabah. Akan tetapi, perubahan atau variasi kedekatan hubungan antara nasabah dengan bank, paling ditentukan oleh kepercayaannya (*trust*) pada bank tersebut. Hal ini mendukung hasil penelitian Liljander & Roos (2002). Meski demikian, kepercayaan itu secara alamiah memiliki sifat mudah goyah/rapuh (*vulnerable*). Oleh karena itu, bank harus menjaga kepercayaan nasabahnya dengan membangun dan menjaga reputasi bank. Hasil penelitian menunjukkan item indikator kepercayaan yang memiliki nilai tertinggi adalah reputasi bank. Nasabah memiliki

Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sri Setyo Iriani

keyakinan yang kuat bahwa bank memiliki kesehatan keuangan yang baik sehingga dapat memenuhi kewajibannya kepada nasabah sesuai dengan janji-janji yang telah diberikan.

Berdasarkan analisis data deskriptif, muatan faktor indikator-indikator strategi CRM, maka dapat disimpulkan bahwa evaluasi strategi CRM menurut nasabah masing-masing bank adalah tidak ada perbedaan antara bank pemerintah (BNI) dan bank swasta (BCA). Simpulan tersebut dilandasi temuan: (1) masing-masing nasabah memberikan penilaian positif (tinggi) pada semua indikator strategi CRM dari bank di mana tempat menabung, (2) Secara faktual indikator *shared value* mendapat penilaian tertinggi, (3) kepercayaan paling menentukan bagi nasabah dalam evaluasi menyeluruh tentang kedekatan hubungan dengan bank.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi CRM. Harus dipahami bahwa loyalitas pelanggan jasa perbankan tidak dapat disamakan dengan pelanggan yang loyal pada produk manufaktur, karena banyak ditemui pelanggan yang menjadi nasabah tidak pada satu bank saja. Mereka loyal pada satu bank karena sesuai dengan atribut layanan yang dicarinya. Beberapa tanggapan responden dalam penelitian ini menjelaskan jika mereka memilih BNI karena merasa aman dengan status bank pemerintah jaminan resiko akan jelas yang menanggung sedangkan memilih BCA karena dari aspek varians layanan dan kecepatannya. Sikap positif tersebut, antara lain tercermin pada hasil evaluasi positif terhadap strategi CRM bank.

Dari hasil analisis deskriptif, diketahui secara umum nasabah menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Akan tetapi, satu indikator loyalitas menunjukkan tingkatan moderat, yaitu keteraturan menabung, baik untuk bank BNI maupun BCA. Fenomena ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa keteraturan menabung dipengaruhi oleh pertimbangan nasabah menabung hanya ketika tersedia

dana lebih dari untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun demikian, untuk tiga indikator loyalitas lainnya: lama menjadi nasabah, bank pilihan pertama jika memerlukan jasa bank selain yang digunakannya saat ini, dan rekomendasi ke orang lain menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Lebih lanjut, hasil analisis deskriptif dan faktor loading menunjukkan adanya perbedaan bagi nasabah kedua bank mengenai indikator loyalitas yang secara aktual ditunjukkan dan evaluasi dalam menentukan kelayakan.

Dari statistik deskriptif diketahui lama menjadi nasabah, merupakan indikator loyalitas yang paling kuat bagi nasabah BNI saat ini, sedangkan bagi nasabah BCA adalah kesediaan merekomendasikan ke orang lain. Lebih lanjut, dari besaran muatan faktor, juga menunjukkan perbedaan bagi nasabah BNI dan BCA dalam evaluasi menyeluruh terhadap loyalitasnya pada bank. Bagi nasabah BNI, loyalitasnya pada bank saat ini paling kuat ditunjukkan oleh **bank pilihan pertama** hal ini sangat sesuai dengan karakteristik responden dari BNI sebagian besar adalah PNS yang sangat takut untuk beresiko dan enggan untuk melakukan pemilihan hubungan dengan pihak lain (*seeking information* relatif rendah) seperti ungkapan salah seorang nasabah " *saya loyal ke bank ini sehingga setiap perlu jasa bank ya larinya ke BNI* ", sedangkan bagi nasabah BCA loyalitasnya pada bank saat ini paling kuat ditunjukkan oleh kesediaan memberikan rekomendasi pada kelompok/orang lain untuk menggunakan jasa BCA, hal ini mengindikasikan bahwa nasabah secara riil sudah merasakan *value* yang diterima sudah sesuai dengan harapannya sehingga mereka tidak segan-segan menyampaikan kepada orang lain.

Kausalitas Strategi CRM dan Loyalitas Nasabah Bank

Berdasarkan hasil pengujian statistik disimpulkan bahwa strategi CRM berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan pada bank pemerintah dan bank swasta. Semakin positif strategi CRM yang dipersepsikan oleh pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan kedua jenis bank tersebut. Beragam upaya kedua perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan ternyata mampu mengikat hubungan dalam jangka panjang hal ini terlihat dengan ungkapan beberapa responden yang mengatakan bahwa "jika mereka sudah terlayani sesuai dengan kebutuhannya maka mereka enggan untuk berpindah" Hal ini mendukung riset dan teori dari Kotler dkk. (2005), Chiu (2005), serta Haris & Goode (2004).

Seperti diketahui bahwa loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga atau *delivery*, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. Pelanggan butuh disapa dengan nama dan hal inilah yang membedakan antara konsep *relationship marketing* dan *conventional marketing* yang mengandalkan *value* dan *brand* untuk mencapai *retention*.

Mengikat pelanggan dalam jangka waktu yang panjang merupakan kerangka dasar dari implementasi strategi CRM karena mengelola dengan hati-hati semua titik sentuh (*touchpoints*) dengan pelanggan akan memaksimalkan loyalitas pelanggan untuk jangka waktu lama (Kotler dkk., 2005). Kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal penting untuk mendobrak sebagian teori dan praktek pemasaran tradisional yang berpusat pada seni untuk menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang telah ada. Penelitian dari Mankila (2003) dan Chiu (2005) di industri perbankan menjelaskan bahwa dengan mempertahankan pelanggan akan memerlukan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mengikat pelanggan baru serta akan mengurangi tingkat biaya kehilangan pelanggan. Ini menandakan bahwa Strategi CRM akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dukungan penelitian dari Moutinho & Smith (2000) menemukan upaya-upaya lain untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dimulai dengan kualitas layanan jasa yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh sikap dari personel teller dan dukungan sistem otomatisasi IT sebagai pendukung proses jaringan (hubungan) antara pelanggan dan perbankan. Kesemua bangunan jalinan hubungan tersebut bertujuan agar dapat menanamkan ikatan dengan pelanggan untuk jangka waktu lama dalam bentuk kepercayaan (*trust*) maupun *bonding* (Chiu, 2005).

Perlu diketahui oleh kedua bank bahwa pelanggan juga ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup, dan hobinya. Teknologi yang ada memungkinkan pemasar untuk menjawab tantangan tersebut, yakni dengan membangun *database* pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Haris & Goode (2004). Dalam kegiatan operasional perbankan, konsep seperti ini dilakukan dalam bentuk *recall customer*. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan oleh perbankan, sehingga perbankan harus berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator strategi CRM manakah yang lebih dipertimbangkan dan dipilih pelanggan perbankan saat bertransaksi dengan Bank BNI dan Bank BCA di Jawa Timur, indikator loyalitas manakah yang lebih dipertimbangkan dan dipilih pelanggan Bank BNI dan Bank BCA di Jawa Timur, dan menguji pengaruh strategi CRM terhadap loyalitas pelanggan Bank BNI dan Bank BCA di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang dipertimbangkan nasabah untuk selalu berhubungan dengan perbankan baik bank BCA maupun BNI yaitu adanya kemudahan untuk ber-

Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sri Setyo Iriani

transaksi, layanan karyawan yang simpatik, dan fasilitas keamanan yang memadai, Upaya tersebut untuk meningkatkan kepercayaan, pengikatan, komunikasi, balas jasa, dan rasa empati antara pihak nasabah dan perbankan sehingga, dapat meningkatkan kinerja dan reputasi perbankan karena dapat melaksanakan kewajiban sesuai dijanjikan dan bertindak secara *fair*.

Loyalitas nasabah bank BNI dapat diukur dari tingkat lamanya menjadi nasabah perbankan tersebut, sedangkan loyalitas nasabah Bank BCA dapat diukur dari kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank pada orang lain. Peningkatan loyalitas nasabah Bank BNI akan semakin terlihat ketika bank tersebut sebagai pilihan utama dalam membutuhkan layanan perbankan.

Kedekatan hubungan yang terbentuk melalui penerapan strategi CRM, terbukti dapat memperkuat loyalitas nasabah pada bank.

Saran

Dalam rangka membentuk nasabah loyal, bank perlu memperkuat kedekatan hubungan dengan nasabah melalui penerapan strategi CRM secara terprogram, sistematis dan berkelanjutan dengan mendesain strategi CRM yang memperhatikan keenam dimensi kedekatan hubungan nasabah dengan bank.

Bagi Bank pemerintah (BNI) strategi CRM yang terprogram, sistematis dan berkelanjutan menjadi semakin penting, agar tidak tertinggal oleh bank swasta.

Bagi penelitian selanjutnya, tema dan hasil penelitian ini perlu ditindaklanjuti dengan arahan sebagai berikut: Meneliti model pemasaran relasional yang memposisikan ekuitas merek sebagai variabel intervening pengaruh strategi CRM terhadap loyalitas dengan seleksi nasabah yang menggunakan jasa bank pemerintah dan bank swasta, untuk memperoleh perbandingan di antara keduanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen & Lindestad. 1997. Customer Loyalty and Complex Services, *International Journal of Service Industry Management*.
- Barnes, J.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. McGraw-Hill New York.
- Chiu, H.C. 2005. Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*.
- Dony, G.S. 2007. Pengaruh Faktor Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Kredit Kelayakan Usaha Modal Kerja pada Bank Swasta Nasional di Banjarmasin. *Tesis*. Untag Surabaya.
- eBizz Asia. 2004. *Survey Kepuasan Industri Perbankan*.
- Golis, C.C. 1994. *Menjual dengan Empati*. Cetakan II. Erlangga. Jakarta.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Harris, L.C. & Goode, M.M.H. 2004. *The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics*. *Journal of Retailing*, 80: 139-158.
- Keller, K.L. 2003. *Branding Second Edition*. Englewood Cliff New Jersey: Prentice-Hall International, Inc, A Simon and Schuster Company.
- Kim, W.G. & Kim, H.B. 2004. Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2): 115-131.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Salemba Empat. Jakarta.
- KPIs-BS Perbankan. 2005. *Bank Indonesia*. Jakarta.
- Liljander, V. & Roos, I. 2002. Customer-relationship-Level from Spurious to True Relationships. *Journal of Services Marketing*, 16(7): 593 - 614.
- Mankila, M. 2003. Retaining Students in Retail Banking Through Price Bundling. *European Journal of Operational Research*.
- Manning, G.L. & Barry L. R. 2006. *Selling Today*. Prentice Hall. New Jersey.

- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 33-44.
- Payne, A., Martin, C., & Moira, C. 1993. *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*. First Edition. Butterworth Heinemann. Oxford.
- Paterson, R.A. 2002. Relationship Marketing and the Customer Loyalty. *Journal Academic of Marketing Science*, 23.
- Reichheld F. 1996. *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press. Boston.
- Rikasari. 2007. *Performance Indicators of Services*. Australia University. Melbourne.
- Rowley, J. & Dawey, J. 2000. Disloyalty: A Close Look at Non Loyalty. *Journal of Marketing Concept*. 538-549.
- Sin, L. & Chen. 2002. Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (December), 5-17.
- Temporal, P. & Trott, J. 2003. *Romans the Customer*. Gramedia Pustaka Jaya. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Yau, C. & McPhail. 1995. Dimensions of a Relationship Marketing Orientation - An Empirical Exposition, in *World Marketing Congress, Ken Grant and Ian Walker, Eds. Melbourne, Australia: Academy of Marketing Science*. VII-II, 1059-66.
- Yi-Ting, Y. & Dean, A. 2001. The Contribution of Emotional Satisfaction to Customer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*.