

PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA P.T. BANK SULSELBAR

Rostini

Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Timur
Email : rostinihasanuddin@gmail.com

Andi Hafidah

Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Timur
Email : hafidahskg@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh signifikan *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employes* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mengambil sampel yang menabung pada Bank Sulselbar. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang diambil adalah 100 orang. Dengan menggunakan alat analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa secara serentak *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan secara parsial *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employess* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, Empowering Employess* dan *Customer Loyalty*

INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING IMPLEMENTATION TO CUSTOMER LOYALTY ON P.T. BANK SULSELBAR

Rostini

Faculty of Economics Indonesia Timur University
Email : rostinihasanuddin@gmail.com

Andi Hafidah

Faculty of Economics Indonesia Timur University
Email : hafidahskg@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the significant influence of relationship marketing inputs that include *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, and empowering employee* to *customer loyalty*. This study took a sample of savings at Bank Sulselbar. The sampling method used is *convenience sampling*. Data collection was done by using questionnaire. The number of respondents taken is 100 people. By using multiple regression analysis tools obtained the result that simultaneously *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, and empowering employes* have a significant effect on *customer loyalty*. While partially *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management and empowering employess* have a significant effect on *customer loyalty*.

Key Words : *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, Empowering Employess* and *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Relationship marketing dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, S 2003). *Understanding Customer Expectation* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang konsumen harapkan (Powers 1998 dalam Wibowo S, 2006). *Building service partnership* merupakan kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dalam menambah pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan (Evans dan leski, 1994 dalam Wibowo S, 2006). Total Quality Management merupakan suatu usaha membangun mutu perusahaan secara terpadu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen (Render dan Heizer, 2001 dalam Wibowo S, 2006). *Empowering employees* merupakan upaya memberdayakan yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawan untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen (Zemke dan Schaff, 1999 dalam Wibowo S, 2006). *Customer loyalty* merupakan suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau *store* dimana seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali, konsumen akan melakukan pembelian kembali melalui lini produk, konsumen akan menyebarkan informasi yang positif secara lisan kepada konsumen lain, konsumen memiliki kekebalan dari tarikan perusahaan pesaing.

Bank Sulselbar sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*), dengan kondisi tersebut, Bank Sulselbar ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada Bank Sulselbar. Konsep ini mengharuskan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap Bank Sulselbar sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh signifikan *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Bank Sulselbar. Sedangkan subjek penelitian ini adalah nasabah Bank Sulselbar. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung pada responden.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pada P.T. Bank Sulselbar, maka populasi dalam penelitian ini dapat digolongkan kedalam populasi tak terbatas. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2002).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang pengumpulannya dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada nasabah pada Bank Sulselbar. Hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 eksemplar, berhasil terkumpul sebanyak 96 eksemplar dan kesemuanya layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap. Mayoritas responden berumur antara 17-25 tahun yaitu sebesar 42,7 %. Mayoritas pendidikan responden adalah SMU sebesar 41,7 %. Pekerjaan responden mayoritas sebagai wiraswasta sebesar 37,5 %. Jenis kelamin responden mayoritas adalah laki-laki sebesar 54,2 %.

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

Teknik analisis data, pengujian dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *relationship marketing inputs* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty*.

HASIL PENELITIAN

Uji kualitas instrumen sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara butir dengan faktor positif dengan dan signifikan berada dibawah 0,05. Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki koefisien korelasi positif dan mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan valid. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0,50 (Azwar, 1997). Dari tabel hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan mempunyai nilai alpha lebih besar 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

1. Pengujian *understanding customer expectation* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y)
Variabel *understanding customer expectation* (X_1) memiliki koefisien beta positif sebesar 0,211 dengan nilai signifikan $0,007 < \alpha$ (0,05), berarti *understanding customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemampuan perusahaan perbankan dalam pelayanan yang sesuai keinginan nasabah, sikap karyawan yang ramah, dan jaminan keamanan akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan.
2. Pengujian pengaruh *building service partnership* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y)
Variabel *building service partnership* (X_2) memiliki koefisien beta positif sebesar 0,409 dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05), berarti *building service partnership* berpengaruh positif dan signifikan *customer loyalty*. Kemampuan perusahaan perbankan menjalin kerjasama dengan nasabah dalam menambahkan

pelayanan yang diinginkan nasabah atas suatu produk meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan.

3. Pengujian pengaruh *total quality management* (X_3) terhadap *customer loyalty* (Y) Variabel *total quality management* (X_3) memiliki koefisien beta positif sebesar 0,179 dengan nilai signifikansi $0,024 < \alpha$ (0,05), berarti *total quality management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemampuan perusahaan perbankan dalam meningkatkan mutu, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas dan kemampuan perusahaan menyediakan fasilitas yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan.
4. Pengujian pengaruh *empowering employees* (X_4) terhadap *customer loyalty* (Y) Variabel *empowering employees* (X_4) memiliki koefisien beta positif sebesar 0,252 dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05), berarti *empowering employees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan perbankan kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan nasabah dan menyelesaikan permasalahan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* terbukti/didukung.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05), berarti *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hipotesis kedua (H2) terbukti/didukung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan variasi *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* mampu menjelaskan variasi *customer loyalty* sebesar 66,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 33,9 % dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Understanding customer expectation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Untuk memenuhi keinginan nasabah yang semakin kompleks, sebuah perusahaan perbankan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang nasabah dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang nasabah merasa membeli suatu jasa perbankan sesuai apa yang mereka harapkan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo S (2006) dan Haruna (1997) yang menunjukkan bahwa *understanding customer expectation* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Building service partnership berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemampuan perusahaan perbankan menjalin kerjasama dengan nasabah dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan nasabah atas suatu produk akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan. Hasil ini konsisten

dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo S (2006) dan Haruna (1997) yang menunjukkan bahwa *building service partnertship* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Total quality management berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemampuan perusahaan perbankan dalam meningkatkan mutu, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas dan kemampuan perusahaan menyediakan fasilitas yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo S (2006), namun sesuai dengan Haruna (1997) yang menunjukkan bahwa *total quality management* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Empowering employees berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan perbankan kepada karyawannya untuk berusaha menyelesaikan permasalahan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo S (2006) dan Haruna (1997) yang menunjukkan bahwa *empowering employees* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Perusahaan perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramah-tamahan dalam hubungan dengan konsumen, sehingga implementasi proses *relationship marketing* menjadi sesuatu yang penting untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wibowo S (2006) dan Haruna (1997).

KESIMPULAN

Variabel yang termuat dalam *relationship marketing inputs* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Total quality management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemampuan perusahaan perbankan dalam meningkatkan mutu, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas dan kemampuan perusahaan menyediakan fasilitas yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Sigma Alpha, Yogyakarta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia, Jakarta.
- Haruna, S. 1997. *The Implementation of Relationship Proses by Bauraq : The Customer's Perspective*. Kelola Gadjah Mada University Business Review. Vol. 15 hal, 24-37.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Erlangga, Jakarta.
- Render, B and Heizer, J. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Wibowo, S. 2006. *Implementasi Relationship Marketing pada Industri Hospitality*. Utilitas, Vol. 14 No. 2 Juni, Hal 178-196.