

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Analisis loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya)

Gabriela Ernawati Seleman
Ayun Maduwinarti
Ni Made ida Pratiwi

Abstract

This study analyzes of the effect of customer relationship marketing and corporate image to customer loyalty. The object of this study is Bank Jatim in Surabaya. The research problem refers to competition in the banking industry had rapidly gave freedom to customers indetermining 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 the customers wishes. So bank must used the strategic who can building customers loyalty. Customer relationship marketing and corporate image was some strategic to make customers loyalty. The research used 100 respondent, and the respondent were client of the Jatim branch in Untag Surabaya. Data was collected using observation dan questionnaires. The results showed that customer relationship marketing and corporate image was influence on customer loyalty of bank Jatim.

Keywords: *Customer relationship marketing, corporate image and loyalty*

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, terjadi perkembangan pesat dalam sektor keuangan, terutama sektor perbankan. Pesatnya perkembangan perbankan ditandai dengan semakin banyaknya bank-bank baru yang berdiri dengan metode pemasaran yang berbeda. Salah satu cara agar bank dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Bank akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat menerapkan strategi yang mengutamakan kepentingan nasabah yang kemudian menjadikan nasabah tersebut loyal.

Beberapa strategi yang diperlukan untuk menjaga loyalitas nasabah adalah

melalui strategi *Customer relationship marketing* dan *Corporate image*.

Customer relationship marketing (Stanton, 2003) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.

Customer relationship marketing adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan, dan

berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan.

Sedangkan, *corporate image* atau citra perusahaan akan memainkan peran yang semakin penting dalam lingkungan kompetisi yang meningkat dan penawaran layanan identik dengan menarik dan mempertahankan pelanggan. Jika Citra perusahaan yang terbentuk dimasyarakat merupakan citra yang baik, tentunya akan membantu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, serta mempermudah perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan loyalitas dengan pelanggan. Citra perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika citra perusahaan dapat terbentuk dengan baik dalam persepsi masyarakat maka masyarakat itu sendiri akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut. (Kadampully dan Hu, 2007).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *customer relationship marketing* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim di Surabaya, dan pengaruh mana yang lebih dominan antara *customer relationship marketing* dan *corporate image* pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim di Surabaya.

Landasan Teori

Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan. *Customer relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi

bisnis dalam jangka panjang. (Tandjung, 2004:89)

Customer relationship marketing memiliki tiga tahap yaitu Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan. (Kalakota, 2005: 54).

Indikator *customer relationship marketing* adalah *share value*, *trust*, komunikatif, kepuasan, dan *emphaty*. (Sri Setyo Iriani dan DianTauriana, 2012).

Corporate Image

Citra perusahaan adalah citra yang terbentuk berdasarkan impressi, pengetahuan, dan pemahaman atas pengalaman yang dialami oleh para nasabah. (Hotman, 2012).

Corporate Image diukur dengan 3 indikator (Hotman, 2012) yaitu: Reputasi, berkaitan dengan sesuatu yang telah didapat perusahaan sebelumnya. Karier masa depan adalah tindak lanjut dari konsumen yang telah menggunakan jasa

dari perusahaan tersebut. Penampilan perusahaan berkaitan dengan lokasi yang mudah diakses dan tampilan home page perusahaan.

Loyalitas

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. (Oliver, 2007)

Indikator-indikator dalam mengukur loyalitas (Riduan Masud, 2014 dan Hatane Samuel, 2012), meliputi: *Makes regular repeat purchase*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan dalam suatu waktu tertentu pelanggan yang loyal. *Purchase across product and service lines*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja, melainkan juga membeli atas lini produk dan jasa lain pada perusahaan yang sama. Menggunakan layanan bank secara terus menerus (*kontinue*), seperti melakukan transaksi selain menabung, seperti pembayaran tagihan kartu kredit, telepon, ataupun layanan transfer. *Refers others atau recommendation*, pelanggan yang loyal akan merekomendasi dan mencerminkan hal-hal atas pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari perusahaan kepada rekannya atau pelanggan lain, agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari perusahaan yang lain. *Demonstrate on immunity to the pull of competition*,

pelanggan yang loyal akan kekal terhadap adanya penawaran produk dan jasa perusahaan lain, karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa perusahaan lain.

Hipotesis

Ada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah bank Jatim di Surabaya, ada pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah bank Jatim di Surabaya, ada pengaruh secara bersama-sama *customer relationship marketing* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah bank Jatim di Surabaya, *customer relationship marketing* berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah bank Jatim di Surabaya.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Target populasi dari penelitian ini adalah nasabah bank Jatim yang ada di Surabaya. Sampel dari populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang dari Bank Jatim yang ada di Surabaya. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling. Frankel dan Wallen (1993:92),

Metode Pengumpulan Data

Observasi, cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap gejala yang timbul pada objek penelitian lokasi. Kuesioner, Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada responden terpilih. Pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1–5 untuk memperoleh data yang bersifat numerikal dan diberi skor atau nilai. 1 = sangat tidak setuju, 2 =

setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Menggunakan analisis regresi linear berganda, dan beberapa analisis lainnya, yaitu Uji t, Uji F, Uji r, dan Uji R².

Hasil Penelitian

Berikut regresi linear dalam penelitian ini

$$Y = -1.313 + 0.851 X_1 + 0.404 X_2$$

$\alpha = -1.313$, jika *Customer relationship marketing* (X₁) dan *corporate image* (X₂) nilainya adalah 0, maka loyalitas (Y) nilainya adalah -1.383. Artinya tanpa adanya CRM dan CI maka loyalitas di Bank Jatim tidak akan tercapai.

$b_1 = 0.851$, *Customer relationship marketing* (X₁) sebesar 0.851 bernilai positif, yang artinya koefisien *Customer relationship marketing* mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas (Y). Apabila variabel X₁ ditingkatkan sebesar 1 poin maka variabel Y akan meningkat sebesar 0.851 poin. Sehingga semakin bagus *Customer relationship marketing* maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap Bank Jatim.

$b_2 = 0.404$, *corporate image*(X₂) sebesar 0.404 bernilai positif, yang artinya koefisien *corporate image* mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas (Y). Apabila variabel X₂ ditingkatkan sebesar 1 poin maka variabel Y akan meningkat sebesar 0.404 poin. Sehingga semakin bagus *corporate image* maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap Bank Jatim.

Uji t, berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap naik turunnya variabel loyalitas. Dan *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap naik turunnya variabel loyalitas. Dari hasil uji t tersebut diperoleh hasil

bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh dominan terhadap naik turunnya loyalitas..

Uji F, berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa variabel bebas (*customer relationship marketing* dan *Corporate image*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas).

Kesimpulan

Ada pengaruh *customer relationship marketing* dan *Corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada bank Jatim cabang untang Surabaya, Ada pengaruh secara bersama-sama *customer relationship marketing* dan *Corporate image* terhadap loyalitas nasabah bank Jatim di cabang untang Surabaya, *customer relationship marketing* berpengaruh dominan terhadap naik turunnya loyalitas..

Daftar Pustaka

- Fraenkel, J. and Wallen, N. (1993). *How to design and evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Harun, Harniza. (2011). Pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Universitas Jambi.
- Iriani, Sri S. (2012). Strategi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal keuangan dan perbankan*. Universitas Negeri Surabaya.
- Kandampully, J. dan D. Suhartanto. (2000). *Customer loyalty in the hotel*

industry: the role of customer satisfaction and image. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Masud, Ridwan. (2012). Pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Syariah Tulen Amanah. Jurnal.

Panjaitan, Hotman. (2012). Pengaruh sistem teknologi informasi terhadap kualitas layanan dan citra perguruan tinggi swasta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas 17 Agustus 1945

Rahyuda, I. Ketut. (2009). Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestic GIA di Denpasar. Ekuitas. Universitas Udayana Bali.

Semuel, Hatane. (2012). *Customer relationship marketing* pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional. Jurnal manajemen pemasaran. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Tauriana, Dian. (2012). Analisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Tesis. Binus University.

