

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN**

**Verawati**

**J. Ellyawati**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari No. 43 – 44 Yogyakarta 55281

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner nasabah Bank yang disebar di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen di bank Yogyakarta adalah analisis regresi berganda metode backward. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel dari dimensi-dimensi *customer relationship marketing* seperti, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *customer relationship marketing*, loyalitas konsumen, kepuasan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah

## **1. Latar Belakang**

*Customer relationship marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan sumber-sumber internal (seperti teknologi, karyawan, dan proses) untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan (Mohammed & Rashid, 2012; Bhat & Darzi, 2015). Keberadaan loyalitas konsumen yang tinggi menjadi salah satu pendorong utama untuk meningkatkan kinerja keuangan secara jangka panjang dan untuk terus bertahan dalam dunia bisnis (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

Aktivitas utama tersebut memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Perusahaan mendapatkan nama baik dan konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik, serta tercapai loyalitas konsumen (Bhat & Darzi, 2015; Mollah, 2014). Sesuai data dari statistik Daerah Istimewa Yogyakarta, bank di Kota Yogyakarta hampir tiap tahun meningkat, dapat dikatakan bahwa persaingan pada industri perbankan di Yogyakarta sudah termasuk merupakan persaingan di *Red Ocean* (Kim & Mauborgne, 2004). Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari *customer relationship marketing* yang diterapkan oleh industri perbankan terhadap loyalitas konsumen di Kota Yogyakarta.

## **1. Landasan Teori**

Menurut Kotler (2012:4) , pemasaran itu tidak hanya sebagai fungsi bisnis untuk transaksi dengan konsumen. Melainkan, pemasaran merupakan keuntungan dari adanya *customer relationship*, yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen yang sudah ada. *Relationship Marketing* juga diartikan sebagai semua aktivitas pemasaran langsung yang ditujukan untuk menetapkan, mengembangkan, dan meningkatkan Hubungan yang berhasil (Mishra & Li, 2008).

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan suatu proses komunikasi (khususnya dengan konsumen) yang berfokuskan untuk menarik calon konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen yang sudah ada.

Dimensi utama untuk membangun *customer relationship marketing* adalah kepuasan, komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan penanganan masalah. Definisi kepuasan yang lain adalah perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor ekonomi, sikap, dan kebiasaan konsumen (Magasi & Tanzania, 2015). Komitmen adalah fase lanjutan yang akan dialami ketika menjalankan suatu hubungan dan merupakan komponen utama dalam suatu hubungan. Hubungan perusahaan dan konsumen yang didasari dengan komitmen akan mencapai hubungan yang baik dan jangka panjang (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan, dimana perusahaan diyakini memiliki reliabilitas dan integritas. Dalam penelitian ini, akan berfokuskan pada tingkat keyakinan akan kualitas dan reliabilitas dari jasa yang disediakan. Keyakinan ini memberikan manfaat yang penting dalam industri jasa (Magasi & Tanzania, 2015). Komunikasi merupakan hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam membagikan informasi yang bernilai dan terpercaya ataupun memberikan pengertian akan tujuan dan kapabilitas perusahaan. Perusahaan akan memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumen ketika memiliki komunikasi yang efektif dan baik dengan konsumen (Taleghani *et. al.*, 2011; Tareq, 2012).

Penanganan masalah merupakan kemampuan dari penyedia produk atau jasa untuk meminimalisir kemungkinan akan terjadinya masalah dan menghadapi ketika masalah terjadi. Hasil dari penanganan masalah akan mempengaruhi loyalitas konsumen, karena konsumen akan menentukan untuk berhenti ataupun tetap menggunakan produk atau jasa tersebut (Ndubisi, 2006).

Salah satu yang dibutuhkan perusahaan untuk mendapatkan stabilitas keuangan secara jangka panjang ialah dengan didapatinya loyalitas konsumen (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang memiliki komitmen untuk tetap membeli produk atau jasa dan memiliki tingkat toleransi yang tinggi di situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen, seperti hubungan antara harga dan kualitas produk yang buruk (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

## 2. Hipotesis

- H1: Kepuasan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H2: Kepercayaan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H3: Komitmen berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H4: Komunikasi berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H5: Penganan masalah berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 3. Metodologi

Target responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank di Yogyakarta dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Kuisisioner yang terkumpul sebanyak 230 dan menggunakan skala *Likert*, yaitu dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda metode backward.

## 4. Validitas dan Reliabilitas

Data bisa dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan  $r_{tabel}$  adalah 0,3610 dan untuk mengetahui data tersebut reliabel maka nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan	S1	0,408	Valid	0,729	Reliabel
	S2	0,585	Valid		
	S3	0,503	Valid		
	S4	0,597	Valid		
Kepercayaan	T1	0,507	Valid	0,813	Reliabel
	T2	0,507	Valid		
	T3	0,649	Valid		
	T4	0,594	Valid		
	T5	0,637	Valid		
	T6	0,603	Valid		
Komitmen	CT1	0,665	Valid	0,755	Reliabel
	CT2	0,432	Valid		
	CT3	0,481	Valid		
	CT4	0,640	Valid		
Komunikasi	CM1	0,645	Valid	0,759	Reliabel
	CM2	0,597	Valid		
	CM3	0,498	Valid		
	CM4	0,513	Valid		
Penanganan Masalah	CH1	0,518	Valid	0,744	Reliabel
	CH2	0,668	Valid		
	CH3	0,536	Valid		
Loyalitas Konsumen	CL1	0,779	Valid	0,864	Reliabel
	CL2	0,779	Valid		

## 5. Analisis dan Hasil

Jumlah responden terdiri dari 43,5% laki-laki dan 56,5% perempuan dan 62,2% responden berumur 20 – 29 tahun; 14,8% berumur 30-39 tahun; 13,9% berumur 40-49 tahun; 9,1% berumur  $\geq 50$  tahun. Sebanyak 53% responden telah menggunakan Bank  $\leq 5$  tahun; 25,7% telah menggunakan Bank selama 6 – 10 tahun; 21,3% telah menggunakan Bank  $\geq 11$  tahun.

Hasil dari analisis adalah dimensi kepuasan dan kepercayaan dari *customer relationship marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Data tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,970611) dan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

## 6. Kesimpulan

Dimensi-dimensi *customer relationship marketing* (kepuasan, kepercayaan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua dimensi *customer relationship marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank di Yogyakarta.

## 7. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu responden lebih banyak masa menjadi nasabahnya hanya  $\leq 5$  tahun dan terdapat beberapa dimensi pada *customer relationship marketing* yang masih belum dicantumkan, seperti *bonding* dan *promise fulfillment*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah lebih menspesifikan dalam mencari responden seperti masa menjadi nasabah  $> 5$  tahun dan menambahkan dimensi lain pada *customer relationship marketing*, seperti dimensi *bonding* dan *promise fulfillment*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hersh, A. M., Aburoub, A. S., & Saaty, A. S. (2014). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 5, 67-100.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1, 155-174.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer Relationship Management: An Approach to Competitive Advantage in The Banking Sector by Exploring The Mediation Role of Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No.3, 388-410.
- Bloemer, J., Ruyter, K. d., & Martin, W. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Iss. 11/12, 1082-1105.
- Brink, A., & Berndt, A. (2008). *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. South Africa: Juta and Co Ltd.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley Publishing House.
- Karanovic, B. C., Pecotich, A., & Renko, N. (2005). Relationship Marketing and its Impact on The Competitive Structure: The Case of Croatia. *Management*, Vol. 10, 2, 1-20.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). *Blue Ocean Strategy*. USA: Harvard Business Review.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education.
- Kuncoro, Philip, & Susanto A. B. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lay-Hwa, J., & Bowden. (2011). Engaging The Student As A Customer: A Relationship Marketing Approach. *Marketing Education Review*, 211-228.

- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 4, 232-251.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, Vol. 31, 71-79.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Magasi, C. (2015). Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania. *Third Middle East Conference* (hal. 1-19). Dubai: Global Biz Research.
- Mishra, K., & Li, C. (2008). Relationship Marketing in Fortune 500 US and Chinese Web Sites. *Journal of Relationship Marketing*.
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. b. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A Framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 2, No. 4, 220-230.
- Mollah, M. A. (2014). The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty at Tesco Plc, UK. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, 21-55.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Ndubisi, N. O. (2006). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1, 98-106.
- Oly Ndubisi, N., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 542.
- Patrick, L., Chenuos, N. K., Koskei, N. K., Kenyuru, D. N., & Tuwey, J. K. (2014). Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Petrol Service Stations in Iasin-Gishu County Kenya. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 25, 124-132.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business (A Skill-Building Approach) Sixth Edition*. USA: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 19, 155 - 166.
- Tareq, H. N. (2012). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customers' Image for Jordanian Five Star Hotels. *Economics, Management, and Financial Markets*, Vol. 7(4), 716-725.
- Wu, S., & Lu, C. (2012). The Relationship Between CRM, RM, and Business Performance: A Study of The Hotel Industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, 276-285.
- Yogyakarta, B. P. (2015). *Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka*. D.I. Yogyakarta: BPS-Statistics of D.I. Yogyakarta Province.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill.

