

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION ORIENTATION* DAN DAMPAKNYA PADA *RELATIONSHIP OUTCOME* DARI NASABAH BANK UMUM DI KOTA MALANG

Effect of the Relationship Marketing on the Customer Retention Orientation and Its Impact on the Relationship Outcome of Bank Customer in Malang.

Yustina Chrismardani

Mahasiswa Program Magister Manajemen, PPSUB

Agung Yuniarinto dan Munawar Ismail
Dosen Fakultas Ekonomi, UB

ABSTRACT

The relationship marketing consists of seven efforts, there are belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience. The purpose of this research are: 1) to analyze the significant direct effect of belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience on the customer retention orientation; 2) to analyze the significant direct effect of customer retention orientation on the relationship outcome; and 3) to analyze the significant indirect effect of belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience on the relationship outcome through the customer retention orientation.

Results of this research are: 1) only belonging, communication, personalization, rewarding, security and convenience which have the significant direct effects on the customer retention orientation. Also found that customer retention orientation has a significant direct effect on the relationship outcome. It means that five variables mentioned above, have the significant indirect effects on the relationship outcome through the customer retention orientation; 2) customization and differentiation don't have the significant direct effects on the customer retention orientation; so those don't have the indirect effects on the relationship outcome through the customer retention orientation. The possibility of the reason why differentiation doesn't have a significant effect is because this research doesn't classify customers according to saving amount, so customers of this research are regular customers who probably don't perceive the existence of differentiation on attention and special service provided by the bank. Perhaps customers also consider customization as an unimportant thing, but more consider a superior product, a hassle-free process (quick, briefly, simple, convenience) and an interaction with pleasant human resources (warm, polite, skillful, and helpful) as more important things..

Keywords : relationship marketing, customer retention orientation

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran pun telah berubah dari *transaction marketing* menjadi *relationship marketing*. Menurut Chan (2003), *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai "Pengenalan setiap

pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan". Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang akan

membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkaitan dalam proses bisnis, serta menganggap *relationship marketing* sebagai suatu strategi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lindgreen and Crawford (1999) telah mengidentifikasi sejumlah aktivitas yang merupakan bagian dari *relationship marketing* : mendengarkan pelanggan, *project team* yang terdiri dari karyawan dari berbagai departemen dalam perusahaan, komunikasi pasar (koran / surat kabar perusahaan, melalui telepon, dll), aktivitas *trust-building* dan aktivitas *customer care*, sistem untuk memonitor dan mengukur implementasi program *relationship marketing* (*customer loyalty, customer retention, customer share dan employee satisfaction*).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Odekerken-Schroder, de Wulf and Reynolds (2000) terdapat tujuh kategori upaya *relationship marketing* (*relationship marketing efforts*) yaitu *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, dan security and convenience*. Upaya *relationship marketing* ini berhubungan positif dengan *customer retention orientation* dan *customer retention orientation* akan berhubungan positif dengan *relationship outcome*. Salah satu tujuan dari penggunaan program *relationship marketing* adalah fokus pada *customer retention*. Berry (dalam Kandampully and Duddy, 1999) menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Retensi pelanggan (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru (Rangkuti, 2000). Sedangkan *relationship outcome* merupakan hasil dari upaya *relationship marketing* yang dilakukan oleh pemasar, yang dirasakan oleh konsumen. *Relationship outcome* ini dapat diukur dari tingkat kepuasan, komitmen dan perilaku loyal konsumen (Odekerken-Schroder, de Wulf and Reynolds, 2000).

Pergerakan tren baru ini (*relationship marketing*) dipelopori oleh Amerika Serikat. Fenomena yang sama juga terjadi di Indonesia. Satu per satu perusahaan di Indonesia mulai menerapkan *relationship marketing*. Di dunia perbankan, *relationship marketing* dipelopori oleh Bank Central Asia (BCA), bank Niaga, bank Mandiri, BII, Citibank, HSBC (Chan, 2003). Dalam Chan (2002), industri perbankan merupakan industri yang mengadopsi *relationship marketing* sebagai strategi pemasarannya untuk membangun hubungan (*relationship building*) dengan nasabah.

Berdasarkan Chan (2003) yang mengemukakan adanya 6 bank telah mengadopsi konsep *relationship marketing*, maka dalam penelitian ini mengambil Bank Central Asia untuk mewakili bank swasta dan Bank Mandiri untuk mewakili bank milik negara (bank pemerintah). Dengan melihat pentingnya *relationship marketing* dalam dunia bisnis sebagai salah satu kunci untuk mencapai *customer retention* (Kotler, 2000) dan mengukur *relationship outcome*, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation dan Dampaknya Pada Relationship Outcome Dari Nasabah Bank Umum Di Kota Malang**”.

Relationship marketing terdiri dari tujuh upaya yaitu *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding dan security and convenience*, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding dan security and convenience* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer retention orientation* pada nasabah bank umum di Kota Malang ?
2. Apakah *customer retention orientation* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *relationship outcome* pada nasabah bank umum di Kota Malang ?

3. Apakah *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* mempunyai pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation* pada nasabah bank umum di Kota Malang ?

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

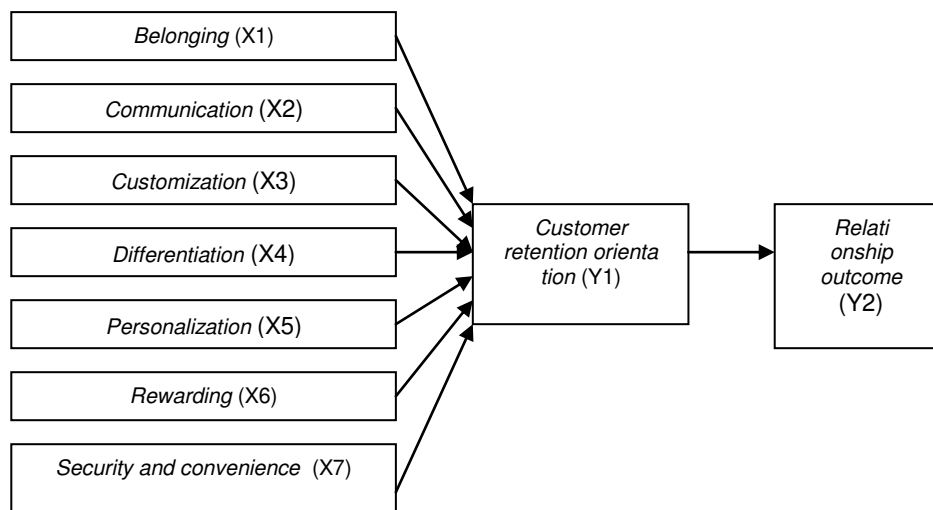
1. Untuk menganalisis pengaruh langsung yang signifikan *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* terhadap *customer retention orientation* pada nasabah bank umum di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung yang signifikan *customer retention orientation* terhadap *relationship outcome* pada nasabah bank umum di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung yang signifikan *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation* pada nasabah bank umum di Kota Malang.

KERANGKA KONSEP

Dari berbagai penelitian terdahulu yaitu Cadogan and Foster (1999), dan Too,

Souchon, and Thirkell (2000) telah mengembangkan kerangka kerja konseptual yang menghubungkan *relationship marketing* dan *customer loyalty*. Hanya sedikit penelitian yang menghubungkan antara *relationship marketing* dengan *customer retention* (Raciti, 2000). Padahal *customer retention* mempunyai peran dalam kesuksesan *relationship marketing*, seperti pendapat Liljander and Strandvik (1995) bahwa *relationship marketing* telah muncul sebagai suatu pendekatan baru yang membantu manajemen pemasaran untuk mencapai *customer retention*. Walaupun *retention* dapat didefinisikan dalam cara general sebagai *repeated patronage* yang dilakukan pelanggan pada marketer / supplier tertentu. Beberapa penulis menggunakan *retention* sebagai konstruk yang dapat dipertukarkan dengan konstruk lain seperti *customer loyalty* dan *repeat purchasing behavior*. Padahal *retention* mempunyai karakter *behavioral* yang murni, sedangkan interpretasi terkini dari konstruk *loyalty* meliputi aspek *behavioral* dan *attitudinal*. Perbedaan lain, *retention* memandang marketer sebagai bagian yang aktif, sedangkan *loyalty* lebih fokus pada aspek intrapersonal dari perilaku konsumen. Oleh karena itu penelitian ini menghubungkan *relationship marketing* (*belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, dan security and convenience*) yang diadopsi dari Odekerken-Schroder, de Wulf and Reynolds (2000), dengan *customer retention orientation*, serta dampaknya pada *relationship outcome* yang dinilai dari persepsi nasabah.

Berdasarkan kajian teori dan tujuan penelitian, maka berikut ini kerangka pemikiran dari penelitian :



Hipotesis:

Berdasarkan kerangka model penelitian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* secara parsial mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer retention orientation*.
2. Diduga *customer retention orientation* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *relationship outcome*.
3. Diduga *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* secara parsial mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Mandiri dan Bank Central Asia (BCA) di

kota Malang, sehingga yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Mandiri dan BCA di kota Malang. Adapun jumlah nasabah Bank Mandiri = 67.596 dan BCA = 36.493 sehingga yang menjadi populasi penelitian ini adalah 104.089.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan Slovin (Sevilla, dkk, 1993) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana: n = Ukuran sampel, N = Ukuran populasi, e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel penelitian ini berjumlah 99,9 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik penentuan jumlah sampel pada masing-masing lokasi penelitian dilakukan secara *proportional* (Luck and Rubin, 1987) dengan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

dimana: N= Jumlah seluruh populasi penelitian, n= Jumlah seluruh sampel penelitian, N_i =Jumlah populasi pada masing-masing tempat penelitian, n_i = Jumlah sampel yang diambil pada masing-masing tempat penelitian.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel pada masing-masing lokasi penelitian yaitu di Bank Mandiri sebanyak 65 responden dan di BCA sebanyak 35 responden. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah sampel yang akan diambil ditingkatkan sebanyak 20, sehingga total sampel adalah 120 responden. Dari 120 responden akan diambil hasil kuesioner yang terbaik dan memenuhi kriteria sebanyak minimal 100 buah. Metode pengambilan sampel dari ke dua bank tersebut adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003). Pada penelitian ini responden yang diambil disesuaikan dengan kriteria yang diperlukan yaitu responden yang telah menjadi nasabah bank Mandiri ataupun BCA selama minimal 6 bulan.

Konsep dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini dipergunakan variabel-variabel yang akan dijabarkan berikut ini.

Belonging (X_1) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank memenuhi kebutuhan intrinsik nasabah sebagai bagian dari membangun hubungan. Dengan menggunakan indikator: menyediakan fasilitas fisik untuk kenyamanan nasabah, produk bank dapat memenuhi kebutuhan nasabah, menawarkan produk/jasa yang menarik.

Communication (X_2) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank memulai pertukaran informasi tertulis dengan nasabah. Dengan menggunakan indikator: brosur, majalah atau koran, media elektronik (internet, *mobile banking*).

Customization (X_3) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank menggunakan pengetahuannya tentang nasabah untuk menyesuaikan penawarannya. Dengan indikator : melakukan survey kebutuhan nasabah di masa datang, feedback (masukan / komplain).

Differentiation (X_4) adalah persepsi nasabah atas perlakuan personal pihak bank. Dengan menggunakan indikator : perhatian lebih, pelayanan khusus.

Personalization (X_5) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank menunjukkan apresiasinya pada nasabah. Dengan menggunakan indikator : mau membantu, menepati janji, bersikap ramah.

Rewarding (X_6) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank menawarkan *tangible reward* sebagai balasan atas kesetiaan nasabah. Dengan menggunakan indikator : hadiah langsung, program undian berhadiah.

Security and convenience (X_7) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana upaya bank untuk mengurangi resiko yang diterima nasabah dan menghemat waktu. Dengan menggunakan indikator : keamanan bertransaksi, customer service, tindakan korektif.

Customer retention orientation (Y_1) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank telah melakukan upaya yang dimaksudkan untuk memberikan kontribusi pada *customer value*. Dengan menggunakan indikator : upaya meningkatkan loyalitas nasabah, upaya memperbaiki hubungan dengan nasabah, upaya mempertahankan nasabah.

Relationship outcome (Y_2) adalah persepsi nasabah atas hasil hubungannya dengan bank. Dengan indikator : kepuasan hubungan dengan bank, komitmen terhadap bank, perilaku loyal terhadap bank.

Pengumpulan Data dan Analisis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder yang diperoleh melalui teknik wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial dengan menggunakan

analisis path (analisis jalur) melalui analisis regresi berganda.

variabel terikat dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan berikut:

$$ZY_1 = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + P_4X_4 + P_5X_5 + P_6X_6 + P_7X_7 + \epsilon_1$$

$$ZY_2 = P_8Y_1 + \epsilon_2$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana yang diolah dengan *software Program SPSS versi 11.0 for Windows*.

Dalam penelitian ini, model hubungan variabel bebas dengan variabel antara dan

Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien jalur dengan metode OLS, bilamana dilakukan dengan software SPSS maka dihitung melalui analisis regresi, yaitu dilakukan pada masing-masing persamaan secara parsial (Solimun, 2002).

Untuk bentuk persamaan pertama diperoleh hasil analisis regresi sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi : Pengaruh X₁ – X₇ Terhadap Y₁

Var	Standardized coeff beta	T	Sig.
X ₁	0,165	2,103	0,038
X ₂	0,228	2,454	0,016
X ₃	-0,182	-1,613	0,110
X ₄	0,024	0,348	0,729
X ₅	0,269	2,540	0,013
X ₆	0,215	2,294	0,024
X ₇	0,245	2,734	0,007
Variabel terikat = Y ₁ ; R ² = 0,579; F hitung = 20,459; Sig F = 0,000			

Untuk bentuk persamaan kedua diperoleh hasil analisis regresi sebagai berikut:

$$ZY_1 = 0,165X_1 + 0,228X_2 - 0,182X_3 + 0,024X_4 + 0,269X_5 + 0,215X_6 + 0,245X_7 + \epsilon_1$$

$$ZY_2 = 0,483Y_1 + \epsilon_2$$

Tabel 2 Hasil analisis regresi : Pengaruh Y₁ terhadap Y₂

Var	Standardized coefficient beta	T	Sig.
Y ₁	0,483	5,780	0,000
Variabel terikat = Y ₂			
R ²	= 0,233		
F hitung	= 33,405		
Sig F	= 0,000		

Menurut Solimun (2002) terdapat dua indikator untuk memeriksa validitas model yaitu :

1. Koefisien determinasi total (Rm²) dari model analisis jalur sebagai berikut:

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan :

$$Rm^2 = 1 - Pe_1^2 - Pe_2^2 - \dots - Pe_p^2$$

$$= 1 - (0,649)^2 - (0,876)^2$$

$$= 1 - (0,421 \times 0,767)$$

$$= 1 - 0,322$$

$$= 0,6771.$$

Dari hasil analisis regresi dalam Tabel 1 dan Tabel 2, maka bentuk persamaan dapat dinyatakan sebagai berikut :

Berarti keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 67,71% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 67,71% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya (32,2%) dijelaskan oleh variabel lain (yang tidak terdapat dalam model) dan error.

2. Theory trimming

Uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

Pengujian hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dikemukakan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa diduga *belonging*, *communication*, *customization*, *differentiation*, *personalization*, *rewarding*, *security and convenience* secara parsial mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer retention orientation*.

Dari hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel 1 diperoleh F hitung sebesar 20,459 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti $p(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel X_1 sampai X_7 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y_1 .

Hasil analisis regresi pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel *belonging* (X_1), *communication* (X_2), *personalization* (X_5), *rewarding* (X_6) dan *security and convenience* (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention orientation* (Y_1), karena nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan kata lain $p < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Variabel *customization* (X_3) dan *differentiation* (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention orientation* (Y_1), karena nilai signifikansi t lebih besar dari 5% ($\alpha =$

0,05), yaitu masing-masing : 0,110 dan 0,729. Dengan kata lain $p > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel *belonging* (X_1)

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai $\beta = 0,165$ dan $\text{Sig } t = 0,038$. Hal ini berarti X_1 berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Y_1 , maka bila X_1 naik satu poin, variabel Y_1 akan naik sebesar 0,165.

b. Variabel *communication* (X_2)

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai $\beta = 0,228$ dan $\text{Sig } t = 0,016$. Hal ini berarti X_2 berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Y_1 , maka bila X_2 naik satu poin, variabel Y_1 akan naik sebesar 0,228.

c. Variabel *personalization* (X_5)

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai $\beta = 0,269$ dan $\text{Sig } t = 0,013$. Hal ini berarti X_5 berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Y_1 , maka bila X_5 naik satu poin, variabel Y_1 akan naik sebesar 0,269.

d. Variabel *rewarding* (X_6)

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai $\beta = 0,215$ dan $\text{Sig } t = 0,024$. Hal ini berarti X_6 berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Y_1 , maka bila X_6 naik satu poin, variabel Y_1 akan naik sebesar 0,215.

e. Variabel *security and convenience* (X_7)

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai $\beta = 0,245$ dan $\text{Sig } t = 0,007$. Hal ini berarti X_7 berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Y_1 , maka bila X_7 naik satu poin, variabel Y_1 akan naik sebesar 0,245.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *belonging*, *communication*, *personalization*, *rewarding* dan *security and convenience* secara parsial mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer retention orientation*,

dapat diterima. Sementara itu hipotesis yang menyatakan variabel *customization* dan *differentiation* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer retention orientation*, tidak dapat diterima.

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa diduga *customer retention orientation* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *relationship outcome*.

Dari hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,000, yang berarti $p(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari Tabel 2 juga memperlihatkan nilai $\beta = 0,483$. Hal ini berarti Y_1 berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap Y_2 , maka bila Y_1 naik satu poin, variabel Y_2 akan naik sebesar 0,483.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima yaitu *customer retention orientation* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *relationship outcome*.

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa diduga *belonging*, *communication*, *customization*, *differentiation*, *personalization*, *rewarding*, *security and convenience* secara parsial mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation*.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial variabel *belonging* (X_1), *communication* (X_2), *personalization* (X_5), *rewarding* (X_6) dan *security and convenience* (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention orientation* (Y_1), maka pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *relationship outcome* hanya dari kelima variabel tersebut, hal ini berarti bahwa untuk kelima variabel tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu variabel *customization* (X_3) dan *differentiation* (X_4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention orientation*

(Y_1), maka tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *relationship outcome*, hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Perhitungan pengaruh tidak langsung yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat (Y_2) sebagai berikut :

a. Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y_2 melalui Y_1 :

$(P1)(P8) = (0,165)(0,483) = 0,079$. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0,079.

b. Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1 :

$(P2)(P8) = (0,228)(0,483) = 0,110$. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0,110.

c. Pengaruh tidak langsung X_5 terhadap Y_2 melalui Y_1 :

$(P5)(P8) = (0,269)(0,483) = 0,1299$. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung X_5 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0,1299.

d. Pengaruh tidak langsung X_6 terhadap Y_2 melalui Y_1 :

$(P6)(P8) = (0,215)(0,483) = 0,104$. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung X_6 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0,104.

e. Pengaruh tidak langsung X_7 terhadap Y_2 melalui Y_1 :

$(P7)(P8) = (0,245)(0,483) = 0,1183$. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung X_7 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0,1183.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *belonging*, *communication*, *personalization*, *rewarding*, *security and convenience* secara parsial mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation*, dapat diterima. Sementara itu hipotesis yang me-

nyatakan bahwa *customization* dan *differentiation* mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *relationship outcome*, tidak dapat diterima.

Pembahasan

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa upaya-upaya *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging*, *communication*, *personalization*, *rewarding*, dan *security and convenience* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer retention orientation* (menurut persepsi nasabah). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raciti (2002), yang telah menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *relationship* dengan *retention*. Sesuai pula dengan pendapat Liljander and Strandvik (1995) bahwa *relationship marketing* telah muncul sebagai suatu pendekatan baru yang membantu manajemen pemasaran untuk mencapai *customer retention*. Christopher (dalam Kandampully and Duddy, 1999) dan Payne (dalam Zineldin, 2000) menyatakan *relationship marketing* akan membantu perusahaan dalam fokus pada retensi pelanggan (*customer retention*). Reichheld (dalam Egan, 2004) menyatakan bahwa retensi dapat diraih dengan cara yang terbaik melalui pengembangan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*).

Dalam penelitian ini, juga terbukti bahwa *customer retention orientation* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *relationship outcome*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Odekerken-Schroder, de Wulf and Reynolds (2000) dan De Wulf, Odekerken-Schroder and Schumacher (2000) yang menyatakan bahwa *customer retention orientation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship outcome*. Sesuai pula dengan pendapat yang dikemukakan oleh Smith and Barclay (dalam De Wulf, Odekerken-Schroder and Schumacher, 2000) bahwa *customer retention orientation* mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi *relationship outcome* (kepuasan hubungan

dengan pemasar dan komitmen pada pemasar).

Pengaruh tidak langsung secara signifikan antara *relationship marketing* (*belonging*, *communication*, *personalization*, *rewarding*, dan *security and convenience*) terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation* juga terbukti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Odekerken-Schroder, de Wulf and Reynolds (2000) dan De Wulf, Odekerken-Schroder and Schumacher (2000) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* yang dilakukan oleh pemasar akan mempengaruhi retensi pelanggan dan akan berdampak pada *relationship outcome* yang dirasakan oleh pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang tidak mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer retention orientation*, sehingga tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *relationship outcome*, yaitu :

1. Variabel *customization* (X_3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation*. Hasil ini tidak mendukung pendapat yang dikemukakan Berry dan Gwinner *et al.* (dalam Colgate and Danaher, 2000) yang menyatakan bahwa dalam *relationship marketing*, pelanggan dapat memperoleh *customization benefits* yaitu perusahaan jasa menyesuaikan jasa yang ditawarkan dengan keperluan dan spesifikasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2. Variabel *differentiation* (X_4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention orientation*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh De Wulf, Odekerken-Schroder and Schumacher (2000) bahwa *differentiation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Implikasi Hasil Penelitian

Relationship marketing merupakan filosofi dalam melakukan bisnis yaitu suatu orientasi strategis yang memfokuskan pada mempertahankan pelanggan yang sudah

ada. Berry (dalam Juwaheer, 2000) mengemukakan lima elemen strategi dalam melaksanakan *relationship marketing* di sektor jasa, yaitu :mengembangkan jasa inti yang difokuskan untuk membangun *customer relationship*, *Customising* pada pelanggan secara individual, melengkapi jasa inti dengan *extra benefit*, pemberian harga pada jasa yang dapat mendorong timbulnya loyalitas pelanggan, menso-sialisasikan pada karyawan agar mereka dapat melayani pelanggan dengan baik.

Selain elemen strategi yang dikemukakan oleh Berry, dalam merencanakan dan melaksanakan *relationship marketing*, berpijak pada hasil penelitian ini, terdapat lima variabel yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan *relationship marketing* yaitu *belonging*, *communication*, *personalization*, *rewarding*, dan *security and convenience* . Kelima variabel ini dapat digunakan sebagai antedecedent utama yang menunjang.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini memberikan penjelasan baik secara teoritis maupun secara empiris, namun di dalam penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

1. Penelitian dilaksanakan pada 2 objek penelitian yaitu Bank Mandiri dan BCA, untuk penelitian berikutnya dapat dilaksanakan pada keempat bank lain yang telah mengadopsi *relationship marketing*.

2. Penelitian ini mengukur *relationship marketing* berdasarkan upaya-upaya *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Bagozzi. Pada penelitian selanjutnya dapat diukur sesuai teori yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam membangun hubungan dengan nasabah, bank mengadopsi *relationship marketing* yang mempunyai tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. *Relationship marketing* terdiri dari upaya-upaya : *belonging*, *communication*, *customization*, *differentiation*, *personalization*, *rewarding*, *security and convenience*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa hanya *belonging*, *communication*, *personalization*, *rewarding*, *security and convenience* yang mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer retention orientation*. Ditemukan pula bahwa *customer retention orientation* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *relationship outcome*. Dengan demikian kelima variabel diatas mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation*.

2. Dalam *relationship marketing*, adanya *differentiation* dan *customization* merupakan ciri atau identitas dari pelaksanaan *relationship marketing*. Dalam penelitian ini kedua variabel tersebut ditemukan tidak berpengaruh signifikan pada *customer retention orientation* sehingga tidak mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *relationship outcome*. *Differentiation* tidak berpengaruh signifikan dimungkinkan karena penelitian ini tidak mengklasifikasikan nasabah berdasarkan jumlah tabungan, sehingga nasabah dalam penelitian ini dapat digolongkan sebagai nasabah biasa yang mungkin tidak merasakan adanya pembedaan (diferensiasi) dalam perhatian maupun pelayanan yang khusus. Selain itu, nasabah juga mungkin menganggap *customization* bukan hal yang penting akan tetapi diduga lebih mementingkan bentuk produk yang unggul, proses yang *hassle free* (cepat, ringkas, sederhana, nyaman) dan interaksi dengan sumber daya manusia yang menyenangkan (ramah, sopan, terampil dan mau membantu).

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat diajukan saran-saran berikut :

1. Berpijak pada hasil penelitian ini maka perencanaan dan pelaksanaan *relationship marketing* sebaiknya mempertimbangkan kelima upaya (*belonging, communication, personalization, rewarding, security and convenience*) sebagai prioritas.
2. *Relationship marketing* yang telah dilakukan oleh pihak bank merupakan satu terobosan baru untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah. Untuk itu perlu untuk selalu meningkatkan dan menyempurnakan upaya-upaya *relationship marketing* yang telah dilakukan.
3. Dalam penelitian ini *customization* dan *differentiation* tidak berpengaruh pada *customer retention orientation*. Kemungkinan penyebab dari ketidak-signifikanan dua variabel ini dapat dijadikan celah untuk penelitian selanjutnya. Mengukur *relationship marketing* dari persepsi pelanggan pada sektor industri lainnya dapat pula digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Bandung.
- Chan, Shiu-Fai. 2002. *Relationship Building And Interactivity : An Exploratory Study On Corporate-Customer Relationship Building Via Different Interaction Channels In Retail Banking*. University of Hong Kong.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Colgate, M.R. and P.J. Danaher. 2000. *Implementing A Customer Relationship Strategy : The Asymmetric Impact Of Poor Versus Excellent Execution*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28 Issue 3.
- De Wulf, K. G. Odekerken-Schroder and P. Schumacher. 2000. *Why It Takes Two To Build Successful Buyer-Seller Relationship*. www.feb.ugent.be/fac/research/WP/Papers/wp_00_89.pdf. June, 6, 2004.
- Egan, J. 2004. *Challenging The Relationship Marketing Paradigm*. www.mubs.mdx.ac.uk/research/Discussion_Papers/Marketing/dpap_mkt_no15.pdf. June, 6, 2004.
- Juwaheer, T. D. 2000. *Implementing Relationship Marketing In The Service Sector - An Empirical Study Of Mauritius*. Social Science & Humanities And Law & Management Research Journal. Vol. 3 – 2000. University Of Mauritius Reduit. Mauritius.
- Kandampully, J. and R. Duddy. 1999. *Relationship Marketing : A Concept Beyond The Primary Relationship*. Marketing Intelligence & Planning 17/7. MCB University Press.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. edisi Bahasa Indonesia. alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, PT Prenhallindo. Jakarta.
- Liljander, Veronica and Tore Strandvik. 1995. *The Nature Of Customer Relationship In Service*. Advances In Services Marketing And Management. Volume 4. JAI Press inc.. London.
- Lindgreen, A. and I. Crawford. 1999. *Implementing, Monitoring and Measuring A Programme of Relationship Marketing*. Marketing Intelligence & Planning 17/5. MCB University Press.
- Luck, D.J., and R.S. Rubin. 1987. *Marketing Research*. seventh edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Odekerken-Schroeder, G.O., K. de Wulf, and K.E. Reynolds. 2000. *Relationship Marketing Effectiveness*

- in Retailing : A Contingency Approach. MAXX Working Paper 2000-02.
- Raciti, Maria, 2002. Relationship Marketing In A Higher Education Context : An Exploratory Study Of Student's Perceptions. ANZMAC 2002 Conference Proceedings.
- Rangkuti, Freddy, 2002. Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy. PT Gramedia. Jakarta.
- Sevilla, C. G., J.A. Ochave, T. G. Punsalan, B.P. Regala dan G.G. Uriarte. 1993. Pengantar Metode Penelitian. Alih bahasa : Alimuddin Tuwu. UI-Press. Jakarta.
- Singarimbun, M., dan Sofian Effendi. 2000. Metode Penelitian Survey. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Solimun. 2002. Metode Kuantitatif Untuk Manajemen. Universitas Brawijaya, Malang.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-5. CV Alfa Beta. Bandung.
- Zineldin, M. 2000. Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. Marketing Intelligence & Planning 18/1. MCB University Press.