

PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER RELATIONSHIP* DAN KUALITAS KOMUNIKASI

Deni Kasukma
denideni3090@gmail.com

Program Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Program Studi : Magister Manajemen

Abstract

Retain all existing subscribers will generally be more profitable than gaining new customers. What must be considered in relationship marketing are the aspirations and the customer needs, this means that banks have to interact with customers in order to obtain feedback. Getting customers feedback can be done by improving the quality of communication with customers. This aimed to determine customer dissatisfaction and execute the best solution. This study extend from the differences of Silver and Bjorn (2009) states that the customer relationship marketing does not affect the customer loyalty, but this is different to Tallon (2010) states that the customer relationship marketing has a significant influence on customer loyalty.

Keywords: *communication quality, relationship customer, customer loyalty* dan pemanfaatan Tehnologi Informasi.

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler *et. al*,2010).

Relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Hal yang perlu diperhatikan dalam *relationship marketing* adalah mendengar aspirasi dan kebutuhan nasabah, hal ini berarti bank harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*). Bagaimana tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan produk yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen / nasabah sehingga keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh pihak bank. Kualitas komunikasi dalam *community building* ini dimaksudkan untuk membangun hubungan komunikasi timbal balik antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

Paper ini bertujuan untuk membuat model bagaimana meningkatkan customer loyalty yang didasarkan pada perbedaan penelitian Silver dan Bjorn (2009) menyatakan bahwa *customer Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap customer loyalty namun hal ini berbeda dengan Tallon (2010) yang menyatakan bahwa *customer Relationship marketing* berpengaruh sangat signifikan terhadap customer loyalty.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Swastha, 2000). Bowen dan Chen (2001) mengatakan bahwa Loyalitas konsumen adalah sesuatu yang sulit untuk didefinisikan.

Kualitas Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2005). Menurut Galvin, *et.al* (2010), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yg saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Taskin & Flore (2010) menambahkan, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yg menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa. Chang (2011) mengartikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yg pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yg mendalam, sedangkan Kataria (2013) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Customer Relationship Marketing

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2005) *relationship marketing* merupakan orientasi strategis yang difokuskan untuk menjaga dan meningkatkan pelanggan yang ada. *Relationship marketing* lebih diorientasikan pada upaya untuk mempertahankan dan menumbuhkembangkan pelanggan yang telah dimiliki dari pada mencari pelanggan baru. Upaya tersebut dilakukan dengan menjalin dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan yang telah dimiliki pada saat ini. Chan (2003) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai suatu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat melalui penciptaan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini berbeda dengan direct marketing yang menekankan pada aspek komunikasi satu arah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fokus tujuan dari *relationship marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang, memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik.

Menurut Ndubisi (2007), kunci pokok dari *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah. Pemasaran hubungan pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa

yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Gronroos dalam Palmatier, 2008). Sanchez (2012) menyatakan bahwa bahwa pemasaran hubungan pelanggan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan.

Pemanfaatan Teknologi

Teknologi informasi meliputi teknologi komputer (*computing technology*) dan teknologi jaringan yang digunakan untuk memproses dan menyebarkan informasi baik itu yang bersifat finansial atau non finansial (Bodnar dan Hopwood, 1995). Sehingga dapat dikatakan bahwa Teknologi informasi adalah segala cara atau alat yang terintegrasi yang digunakan untuk menjangkau data, mengolah dan mengirimkan atau menyajikan secara elektronik menjadi informasi dalam berbagai format yang bermanfaat bagi pemakainya. Teknologi Informasi adalah faktor yang sangat mendukung dalam penerapan sistem informasi yang merupakan suatu solusi organisasi dan manajemen untuk memecahkan permasalahan manajemen yang timbul. Menuju era globalisasi para pimpinan organisasi dalam pengambilan keputusan (*decision making*) tertentu untuk pengembangan solusi yang baru maupun perubahannya akan digantikan oleh peranan Sistem Informasi (SI) yang didukung oleh IT yang tepat guna.

Wijana (2007) berpendapat bahwa teknologi adalah suatu jaringan komputer yang terdiri atas berbagai komponen pemrosesan informasi yang menggunakan berbagai jenis hardware, software, manajemen data dan teknologi jaringan informasi. Menurut Aji (2005) dan Wijana (2007) informasi adalah data yang terolah dan sifatnya menjadi data lain yang bermanfaat dan biasa disebut informasi.

Adapun definisi operasional masing – masing variabel dan indikator disajikan pada tabel berikut :

VARIABEL DAN INDIKATOR

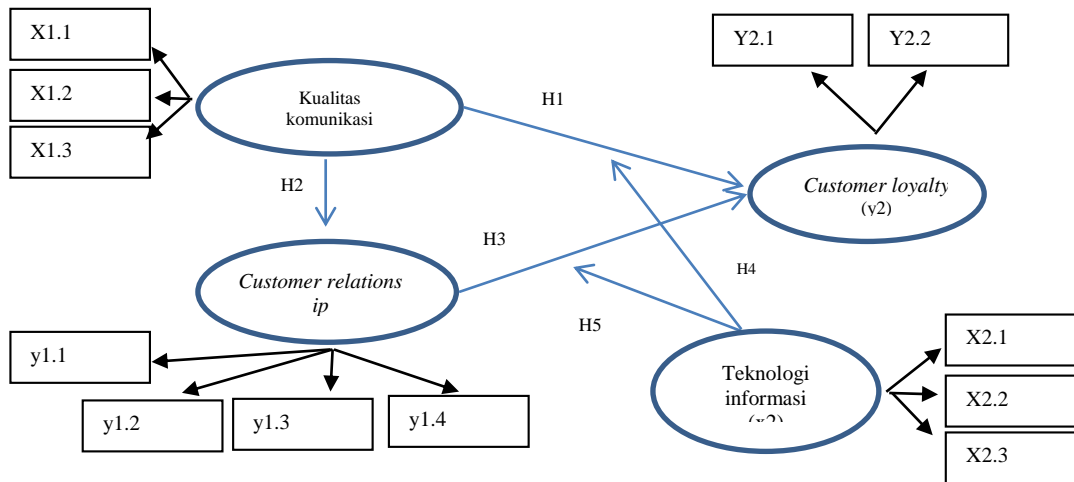
No	Variabel	Indikator
	Komunikasi dapat disimpulkan sebagai suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).	1. Kemudahan memperoleh informasi. 2. Ketepatan dalam pemberian informasi. 3. Keterbukaan dalam pemberian informasi. (Park <i>et.al</i> ,2012)
2	pemanfaatan teknologi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat melakukan pekerjaan.	1. intensitas pemanfaatan, 2. frekuensi pemanfaatan 3. jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan.(Wijana, 2007)
3	<i>customer Relationship marketing</i> diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.	1. bonding (ikatan), 2. empathy (empati), 3. reciprocity (timbal balik), 4. trust (kepercayaan), (Yau et al. 1999)
4	<i>Customer loyalty</i> dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen mendalam untuk membeli dan mendukung kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang dengan tidak mengindahkan pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran	1. perilaku pembelian kembali, 2. loyalitas dalam hal emosi dan psikologis (Yau et al.. 1999)

yang secara potensial menyebabkan perilaku penggantian (*switching behavior*)

MODEL KONSEPTUAL

PADA BAGIAN INI JELASKAN BAGAIMANA MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY BERDASARKAN VARIABEL YG SDR AJUKAN

Sehingga model yang diajukan berdasarkan telaah pustaka diatas adalah :



MODEL EMPIRIK

PENUTUP

Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan nasabah lama, maka akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap nasabah dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas nasabah. Factor yang mempengaruhi *relationship marketing* diantaranya adalah komunikasi. Yang berarti bahwa berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik akan meningkatkan hubungan customer dan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan cenderung akan menjadi loyal jika bank berkomunikasi dengan pelanggan secara akurat dan efisien, serta mampu menangani konflik dengan baik. (Ndubisi, 2007)

Hasil studi Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa ada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty*. Menurut Chen (2011), *customer relationship marketing* memiliki hubungan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut Lee *et.al* (2003), Pemanfaatan teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam membina *customer relationship* dan *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarti Kataria, A. K., Ruchi Garg. 2013. *Effective Internal Communication: A Way Towards Sustainability*. *IJBT*, 6(2).
- Anonim. 2014. *Pedoman Penulisan Tesis Magister Manajemen*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang: SA Press.
- Arikunto, S. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatanpraktik". Jakarta: Pt Rineka Cipta.

- Ariyanti, M. 2006. Manajemen Hubungan Pelanggan Guna Memperoleh Loyalitas Pelanggan: Suatu Konsep. *Jurnal Bisnis, Manajemen, & Ekonomi*, 7(4): 888-900.
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. 2004. *The Role Of Communication And Trust In Explaining Customer Loyalty: An Extension To The ECSI Model*. *European Journal Of Marketing*, 38(9/10): 1272-1293.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. 2005. *Customer Relationship Dynamics: Service Quality And Customer Loyalty In The Context Of Varying Levels Of Customer Expertise And Switching Costs*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 33(2): 169-183.
- Benjamin M. Galvin, D. A. W., Pierre Balthazard. 2010. *Visionary Communication Qualities As Mediators Of The Relationship Between Narcissism And Attributions Of Leader Charisma*. *Personnel Psychology*, 63 509–537.
- Chang, H. H., Chuang, S.-S., & Chao, S. H. 2011. *Determinants Of Cultural Adaptation, Communication Quality, And Trust In Virtual Teams' Performance*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(3): 305-329.
- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. 2011. *Brand Equity, Relationship Quality, Relationship Value, And Customer Loyalty: Evidence From The Telecommunications Services*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9): 957-974.
- Churchill, C. 2000. Banking On Customer Loyalty. *Journal Of Microfinance/ESR Review*, 2(2): 1-21.
- Ellena, F., & Rahardjo, S. T. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pematang).
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. 2001. *Generating Positive Word-Of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships*. *International Journal Of Service Industry Management*, 12(1): 44-59.
- Grönroos, C. 2004. *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 19(2): 99-113.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. 2005. *The Effects Of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, And Triggers On Customer Retention*. *Journal Of Marketing*, 69(4): 210-218.
- Handoko, T. H. 2003. Manajemen Yogyakarta: Bpfeogyakarta.
- Harrison-Walker, L. J. 2001. *The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents*. *Journal Of Service Research*, 4(1): 60-75.
- Hasibuan, M. S. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal Of Management And Entrepreneurship)*, 11(1): Pp. 59-72.
- Hsuan-Yi Chou, N.-H. L., Kuan-Yu Liang. 2011. *The Antecedents And Belief-Polarized Effects Of Thought Confidence. The Journal Of Psychology*, 145(5): 481–506.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3).
- Isnadi, D. 2005. Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan). Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Jan H. Schumann, F. V. W., Anne Stringfellow, Zhilin Yang, Vera Blazevic, Sandra Praxmarer, G. Shainesh, Marcin Komor, Randall M. Shannon, And Fernando R. Jiménez. 2010, . *Cross-Cultural Differences In The Effect Of Received Word-Of-Mouth Referral In Relational Service Exchange. Journal Of International Marketing American Marketing Association*, No. 3: 62-80.
- Janssen, O., Lam, C. K., & Huang, X. 2010. *Emotional Exhaustion And Job Performance: The Moderating Roles Of Distributive Justice And Positive Affect. Journal Of Organizational Behavior*, 31(6): 787-809.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. 2005. *The Role Of Relational Information Processes And Technology Use In Customer Relationship Management. Journal Of Marketing*, 69(4): 177-192.
- Kotler, P., & Levy, S. J. 1969. *Broadening The Concept Of Marketing. The Journal Of Marketing*: 10-15.
- Kreitner, R., Kinichi, Agelo. 2003. *Perilaku Organisasi*.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. 2007. *Organizational Behavior: Mcgraw-Hill Companies, Incorporated*.
- Kusmayadi, T. 2007. *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. Stie Stan Indonesia Mandiri*.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. 2009. *How Quality, Value, Image, And Satisfaction Create Loyalty At A Chinese Telecom. Journal Of Business Research*, 62(10): 980-986.
- Lee, S.-C., Barker, S., & Kandampully, J. 2003. *Technology, Service Quality, And Customer Loyalty In Hotels: Australian Managerial Perspectives. Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5): 423-432.

- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. 2011. *The Effects Of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, And Self-Image Congruence On Purchase Intention: Evidence From China's Auto Industry*. *Journal Of Global Marketing*, 24(1): 58-68.
- 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*, 31(1): 71-79.
- Mathis, R. L. J., John . H. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muttaqin, Z. 2012. *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern*. *Teknologi*, 1(2).
- Neeru Sharma, P. G. P. 1999. *The Impact Of Communication Effectiveness And Service Quality On Relationship Commitment In Consumer, Professional Services The Journal Of Services Marketing, Vol. 13 No. 2(151-170 © Mcb University Press,)*: Pp. 151-170
- Nurrohim, H., & Anatan, L. 2010. *Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi*. *Jurnal Manajemen*, 8(2): Pp. 11-20.
- Oly Ndubisi, N. 2007. *Relationship Marketing And Customer Loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1): 98-106.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. 2000. *The Impact Of Technology On The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1): 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*. *The Journal Of Marketing*: 41-50.
- Park, H., Kang, M. J., & Son, S. 2012. *Factors Affecting Quality And Performance – A Case Study Of Korean Aircraft Maintenance Unit*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(2): 197-219.
- Payne, A., & Frow, P. 2005. *A Strategic Framework For Customer Relationship Management*. *Journal Of Marketing*, 69(4): 167-176.
- Radji, D. L. 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1): 17-34.
- Reinartz, W. J. 2010. *Understanding Customer Loyalty Programs, Retailing In The 21st Century*: 409-427: Springer.
- Robbins, S. P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Semuel, H. 2012. *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1): 33-41.

- Setiawan, M. B. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(2).
- Sharma, N., & Patterson, P. G. 1999. *The Impact Of Communication Effectiveness And Service Quality On Relationship Commitment In Consumer, Professional Services. Journal Of Services Marketing*, 13(2): 151-170.
- Simamora, H. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: STIE YKPN.
- Subagio, H., & Saputra, R. 2012. Pengaruh *Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty* (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1): 42-52.
- Sucahyo, A. D., Fauzi Dh, A., & Arifin, Z. 2013. Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro). *Profit (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 7(1).
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, T. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*: Media Pressindo.
- Taskin, L., & Bridoux, F. 2010. *Telework: A Challenge To Knowledge Transfer In Organizations. The International Journal Of Human Resource Management*, 21(13): 2503-2520.
- Tjahyadi, R. A. 2010. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen*, 5(2): Pp. 35-45.
- Tohardi, A. 2002. *Pemahaman Praktis Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Mandar Maju.
- Vietzal Rifai, E. J. S. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Widodo. 2010. *Metodologi Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi Unissula Semarang. Semarang: Sultan Agung Press.
- Yoo, M. S., & Chae, S. M. 2011. *Effects Of Peer Review On Communication Skills And Learning Motivation Among Nursing Students. J Nurs Educ*, 50(4): 230-233.