

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CUSTOMER CARE BANK CIMB NIAGA MAKASSAR**

**AHMAD IHSAN RAYA**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CUSTOMER CARE BANK CIMB NIAGA MAKASSAR**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**AHMAD IHSAN RAYA**

**A211 08263**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CUSTOMER CARE BANK CIMB NIAGA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**AHMAD IHSAN RAYA**

**A211 08263**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 14 Pebruari 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr Haris Maupa, SE., M.Si  
Nip : 19906051986011001

Haeriah Hakim, SE, M. MKTG  
Nip : 19740702 200801 1 007

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T  
Nip : 196204301988101001

# SKRIPSI

## ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CUSTOMER CARE BANK CIMB NIAGA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**AHMAD IHSAN RAYA**  
**A211 08263**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **22 Mei 2013** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr Haris Maupa, SE., M.Si.	Ketua	1.....
2. Haeriah Hakim, SE, M. MKTG.	Sekretaris	2.....
3. Dr. Muhammad Ismail, SE, M.Si.	Anggota	3.....
4. Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE, M.Si.	Anggota	4.....
5. Dra. Debora Rira, M.Si.	Anggota	5.....

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T  
Nip : 196204301988101001

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Ihsan Raya  
NIM : A211 08 263  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**Analisis Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah  
Pada Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Pebruari 2013

Yang membuat pernyataan

**AHMAD IHSAN RAYA**

## PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul: "Analisis Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar"

Oleh karena itu tidak lupa penulis menyampaikan shalawat serta salam, semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran, serta pengarahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, SE, M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
2. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
3. Bapak Prof. Dr Haris Maupa, SE., M.Si dan Ibu Haeriah Hakim, SE, M. MKTG yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu demi kelancaran studi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar

5. Bapak Pimpinan Bank CIMB Niaga Makassar beserta staf yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi dan seluruh karyawan terima kasih atas waktu yang telah diberikan.
6. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluarga besarku yang tulus mendoakan dan memberikan dorongan baik secara moriil maupun materiil untuk keberhasilan peneliti.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan agar skripsi ini menjadi lebih baik dan memberikan manfaat bai kita semua. Amin ya Rabbul Alamin.

Makassar, 14 Pebruari 2014

Peneliti

## ABSTRAK

### **Analisis Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar**

### ***Analysis of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction on Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar***

**Ahmad Ihsan Raya  
Haris Maupa  
Haeriah Hakim**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship management Continuity marketing, one to one marketing, dan partnering atau co-marketing* terhadap kepuasan nasabah pada *Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar* dan untuk mengetahui variabel dari *Customer Relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada *Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar*. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan metode analisis deskriptif, uji kelayakan instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis (Uji f dan uji t). Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS release 17, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dari customer relationship management yang terdiri dari : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, dan program kerja sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah khususnya pada Bank CIMB Niaga Makassar.

**Kata kunci : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, dan program kerja sama dan kepuasan nasabah**

*This study aimed to determine the effect of customer relationship management Continuity marketing, one to one marketing, and partnering or co-marketing to customer satisfaction on Customer Care and Bank CIMB Niaga Makassar to know the variables of Customer Relationship of the most dominant influence on customer satisfaction in the Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar. To achieve these objectives we used descriptive analysis, due diligence research instrument (validity and reliabilitas), multiple regression analysis, and hypothesis testing (Test f and t test). From the results of the regression analysis was performed using SPSS release 17, it can be concluded that the three variables of customer relationship management consisting of: sustainable marketing, marketing individually, and cooperation programs have a significant influence on customer satisfaction in particular with Bank CIMB Niaga Makassar.*

**Keywords:** *sustainable marketing, individual marketing, and program collaboration and customer satisfaction*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Kegunaan Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	6
2.2. Tinjauan Empirik .....	24
2.3. Kerangka Pikir .....	25
2.4. Hipotesis .....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1. Rancangan Penelitian .....	28
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.3. Populasi dan Sampel .....	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.6. Instrumen Penelitian .....	31

3.7. Metode Analisis .....	31
3.8. Metode Pengukuran dan Definisi Operasional .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	36
4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank CIMB Niaga Tbk Makassar.....	36
4.1.2 Visi dan Misi Bank CIMB Niaga Tbk Makassar .....	37
4.1.3 Struktur Organisasi Bank CIMB Niaga Tbk Makassar....	39
4.2. Deskripsi Identitas Responden .....	41
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian Mengenai Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah .....	44
4.4. Uji Instrumen Penelitian .....	50
4.5. Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap Kepuasan Nasabah .....	53
4.6. Pengujian Hipotesis .....	55
4.7. Pembahasan .....	57
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1. Simpulan .....	60
5.2. Saran-Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Umur .....	42
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Pemasaran yang Berkelanjutan ( <i>Continuity Marketing</i> ).....	45
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Pemasaran Secara Individu .....	46
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Variabel Program Kerja Sama	47
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas Pengaruh Customer Relationship Pada Bank CIMB Niaga Makassar .....	49
Tabel 4.9	Hasil Olahan Data Uji Validitas .....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Regresi <i>Customer Relationship</i> terhadap Kepuasan Nasabah.....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir .....	27
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Bank CIMB Niaga Makassar .....	41

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi hal yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan ekonomi. Banyak perusahaan baru muncul menawarkan berbagai macam produk yang bervariasi. Para perusahaan perbankan juga semakin kreatif dan inovatif dalam memberi pelayanan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang modern sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk mengambil hati para nasabahnya untuk terus menggunakan produk perusahaannya serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut ditengah persaingan yang ketat. Berkembangnya penekanan pada sektor pelayanan yang tumbuh dengan cepat dan pelayanan di bidang bisnis secara umum, menyebabkan para ahli pemasaran mulai lebih memerhatikan sisi dari interaksi mereka dengan nasabah.

Hal ini juga berlaku pada perusahaan yang menangani pelayanan produk jasa. Saat ini perusahaan jasa banyak yang menggunakan teknologi yang canggih dan secara umum meningkatkan standar pelayanan membuat pelayanan jasa tersebut dapat diselesaikan tanpa kesalahan dan gangguan. Semua ini dilakukan untuk memuaskan nasabah.

Ada tiga program *marketing relationship customer* yakni pertama : *continuity marketing*, yakni mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing, kedua *one to one marketing* yakni program yang dilakukan secara individual

yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari nasabah, serta yang ketiga adalah *partnering* atau *co-marketing* yaitu hubungan kemitraan antara nasabah dengan pemasar untuk melayani kebutuhan nasabah akhir.

Ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap nilai nasabah (*customer value*), dimana nilai yang diterima atau disadari nasabah sebagai perbedaan antara penilaian nasabah prospektif terhadap seluruh manfaat dan seluruh pengorbanan dari suatu penawaran dan alternatif yang diterima. Ada empat komponen nilai yang dapat disampaikan kepada nasabah, yakni *image value*, *personel value*, *service value* dan *product value*.

Sehubungan dengan pentingnya *Customer Relationship*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Bank CIMB Niaga, yakni perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan kepuasan nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship* kepada setiap nasabahnya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan para nasabah, baik nasabah lama maupun calon nasabah.

Dari fenomena tersebut di atas, maka perusahaan perlu melakukan *Customer Relationship* kepada nasabah, yakni dengan menerapkan ketiga programnya yakni : pertama, pemasaran yang berkelanjutan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai, kedua pemasaran secara individu yakni program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi

kepuasan atas kebutuhan yang unik dari nasabah, serta yang ketiga adalah program kerja sama yaitu hubungan kemitraan antara nasabah dengan pemasar untuk melayani kebutuhan nasabah, hal ini perlu diperhatikan oleh Bank CIMB Niaga untuk menciptakan kepuasan nasabah terhadap produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka penulis memilih judul penelitian ini sebagai berikut : *Analisis Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar.*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *Continuity marketing*, *One to one marketing*, dan *Partnering atau co-marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada *Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar.*
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada *Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar.*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship management Continuity marketing*, *One to one marketing*, dan *Partnering atau co-marketing* terhadap kepuasan nasabah pada *Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar.*

2. Untuk mengetahui variabel dari *Customer Relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada *Customer Care* Bank CIMB Niaga Makassar.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi *Customer Care* Bank CIMB Niaga Makassar, sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Customer Relationship* dalam membina hubungan kereliasian antara karyawan dan nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dengan praktik yang sebenarnya terjadi di Bank CIMB Niaga Makassar

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, penulismembagi ke dalam lima bab yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustakayang membahas tinjauan teori dan konsep penelitian empirik, kerangka pikir, hipotesis

Bab ketiga metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, analisis data

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan gambaran umum perusahaan, pembahasan yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis uji validitas, analisis uji reliabilitas, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis.

Bab kelima merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran.

Istilah marketing berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja, dan tidak dibatasi oleh waktu.

Berikut ini akan dikemukakan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 38) sebagai berikut : "Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi “.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Subagyo (2010 : 2), mengatakan bahwa :“Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain “.

Oesman (2010 : 19) mengemukakan bahwa:

Pemasaran merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiaan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*.

Berikut ini pengertian pemasaran dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008 : 3) bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

### **2.1.2 *Customer Relationship Management***

Istilah *Customer Relationship Management* (CRM) sendiri baru populer digunakan dalam beberapa tahun terakhir. Bagi kalangan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi (IT), istilah CRM digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengotomatisasi fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Pasar produk perangkat lunak CRM yang dewasa ini diramaikan oleh sekian banyak pemain itu sebenarnya dimulai pada tahun 1993 ketika Tom Siebel mendirikan perusahaan Siebel System Inc. asal usul penggunaan istilah CRM dapat dilacak dari masa tersebut.

Dari sejarah yang relative singkat itulah hingga sekarang masih banyak terjadi silang pendapat mengenai makna istilah CRM sehingga tak jarang orang menjadi bingung karena istilah ini digunakan dan ditafsirkan dengan cara yang sangat beragam. Salah satu unsur fundamental dari hubungan dengan konsumen adalah fokus pada ketahanan konsumen. Unsur lain adalah penghargaan terhadap nilai seorang konsumen. Tujuan dari hubungan yang sejati dengan konsumen adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Bagi dunia bisnis, untuk menciptakan hubungan pelanggan yang

bermakna, mereka harus memiliki pengertian yang murni tentang apa yang merupakan sebuah hubungan. (Barner,2003:23)

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk, perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri nasabah terhadap suatu produk tersebut.

Dalam ruang lingkup ilmu manajemen, istilah *Customer Relationship* merupakan hubungan kerjasama antara pihak provider dengan customer sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk atau jasa, tetapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh lembaga.

*Customer Relationship Management* (selanjutnya disingkat CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan arti kepanjangan CRM itu sudah bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari customer relationship marketing. Sementara itu, kelompok yang berkeyakinan bahwa tidak semua konsumen menghendaki hubungan dengan supplier, menghapus kata "hubungan", dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu "manajemen konsumen" alias "*customer management*."

Berbicara mengenai *Customer Relationship Management* mau tidak mau terkait dengan kata *Relationship*. Widjaja (2008:37), menyatakan bahwa: "Relationship adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu".

*Stanley dan Brown* (2000 : 8), dikutip dari buku Oesman mengungkapkan bahwa manajemen kereliasian nasabah merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada nasabah sehingga dapat menghasilkan kepuasan. Sedangkan menurut *Storbacka dan Lehtinen* (2001: 3), dikutip dari buku Oesman manajemen kereliasian nasabah merupakan hubungan yang kooperatif antara provider dengan nasabah sehingga kedua belah pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai mereka.

*Zikmund dan Gilbert* (2003 :3) dikutip dari buku Oesman mengemukakan definisi manajemen kereliasian nasabah sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan nasabahnya. Lebih luas lagi manajemen kereliasian nasabah merupakan suatu strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi menyediakan suatu usaha yang menyeluruh, handal dan berpandangan pada nasabah yang terintegrasi pada semua proses dan interaksi untuk mempertahankan dan memperluas manfaat hubungan dari kedua belah pihak.

*Sheth, Parvatiyar dan Shainesh* (2001 : 10), dikutip dari buku Oesman mengemukakan bahwa manajemen kereliasian nasabah mempunyai tiga tipe program, yaitu pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan

program kerja sama. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis nasabah, pemakai akhir, nasabah distributor dan nasabah bisnis.

Lebih lanjut Zikmun, McLeod, dan Gilber (2003 : 25), dikutip dari buku Oesman mengatakan jika nasabah bisnis kita merupakan aset, maka harus dipikirkan bagaimana nasabah bisnis itu sekarang dan masa yang akan datang. Jumlah nasabah bisnis yang lebih sedikit dibandingkan nasabah akhir dan perilaku belinya yang berbeda, akan lebih akurat untuk dihitung berapa besar penjualan perusahaan dari nasabah selama bisnis hidupnya.

Sesuai dengan tujuan utama manajemen kereliasian nasabah yang dikemukakan oleh Zikmun, McLeod dan Gilbert (2003 :7), dikutip dari buku Oesman yaitu untuk mempertahankan dan membangun kepuasan nasabah, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program pemasaran yang berkelanjutan. Program continuity adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

Bagi konsumen dalam pasar massal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu kepuasan dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan poin untuk *upgrades*, serta program penjualan silang (*cross selling*). Lebih lanjut Zikmun, McLeod dan Gilbert (2003 : 7) mengungkapkan bahwa penjualan silang merupakan hasil yang fundamental dari sistem manajemen kereliasian nasabah yang efektif.

Program pemasaran secara individu merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari nasabah. Pemasaran secara individu difokuskan pada satu nasabah pada satu waktu atau periode. Perbedaan antara pemasaran secara individu dengan pemasaran tradisional adalah menyajikan unsur-unsur yang membedakan pemasaran secara individu dengan pemasaran tradisional.

Program pemasaran secara individu pada bentuk nasabah bisnis dilakukan dengan cara perhitungan manajemen dimana pemasar membentuk suatu tim nasabah yang akan menjembatani sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan nasabah secara individual. Bentuk terakhir dari program manajemen kereliasian nasabah adalah kerjasama atau pemasaran, yaitu hubungan kemitraan antara nasabah dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir. Sedangkan dalam tipe nasabah distributor program ini dilakukan dengan cara logistik bermitra dan usaha pemasaran kooperatif, sedangkan pada tipe nasabah bisnis program kerja sama diimplementasikan dalam bentuk design, pengembangan, dan pemasaran.

### **2.1.3 Program *Customer Relationship***

Oesman (2010 : 37) mendefinisikan manajemen kereliasian pelanggan sebagai perangkat proses dan teknologi yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada dan mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan tanpa mempedulikan saluran pemasaran.

Tujuan manajemen kereliasian pelanggan adalah mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mitra, pendapatan dan efisiensi usaha serta menciptakan hubungan yang paling kuat dalam tingkat organisasi.

Pelaksanaan manajemen kerelasian nasabah yang efektif akan memberikan nilai yang superior terhadap nasabah. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Sheth, Parvatiyar (2001 : 6) yang menyatakan bahwa manajemen kerelasian nasabah merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, serta berhubungan dengan nasabah untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan nasabah.

*Customer relationship* diukur dengan tiga program yaitu : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama.

### **1. Pemasaran yang berkelanjutan**

Tujuan program pemasaran yang berkelanjutan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang serta untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Dalam penelitian ini program pemasaran yang berkelanjutan diukur oleh program keamanan, kebersihan, pengantaran surat, pelatihan karyawan, penyimpanan kendaraan dan parkir khusus. Program tersebut tidak secara langsung dilaksanakan oleh pengelola, akan tetapi dilakukan oleh perusahaan pihak ketiga yang telah profesional di bisnisnya masing-masing.

### **2. Pemasaran secara individu**

Program pemasaran secara individu pada bentuk nasabah bisnis dilakukan dengan cara perhitungan manajemen dimana pemasar membentuk suatu tim nasabah yang akan menjembatani sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan nasabah secara individual. Dalam suatu pusat belanja, pengelola dituntut untuk membentuk Perhimpunan Penghuni atau perhimpunan para penyewa dan *tenant relation* yang akan menjembatani hubungan antara

pengelola dengan para tenan, untuk lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan dari para tenan.

Perhimpunan atau asosiasi tenan kurang dijumpai pada pusat belanja dengan konsep Mall atau Plaza. Perhimpunan pada umumnya ada pada pusat belanja dengan konsep trade centre, sedangkan pada pusat belanja dengan konsep mall hubungan antara pengelola dengan tenan dilakukan melalui *tenant relation*.

### **3. Program kerja sama**

Sub variabel ketiga yang membentuk manajemen kereliasian nasabah adalah program kerjasama. Program kerja sama yang dilakukan pengelola pusat belanja dengan tenan adalah kegiatan promosi dan pelatihan karyawan. Persepsi responden terhadap daya tarik program promosi bersama.

Program kerjasama ini akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara pengelola dengan tenan dan akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Promosi yang dilaksanakan bersama oleh pengelola dan tenan adalah untuk meningkatkan tingkat kunjungan konsumen baik ke pusat belanja ataupun ke ruang toko. Aktivitas promosi dan meningkatnya jumlah kunjungan ke pusat belanja merupakan indikator tingkat keberhasilan pengelola. Sesuai dengan pernyataan bahwa keberhasilan pusat belanja dapat diukur dari semakin meningkatnya jumlah pengunjung dan semakin aktifnya pengelola melakukan promosi.

#### **2.1.4 Pengertian Nasabah**

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang

terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Menurut Saladin (2004 : 56) dalam bukunya "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank" yang dikutip dari "Kamus Perbankan" menyatakan bahwa "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank". Selanjutnya menurut Komaruddin (2004 : 89) dalam "Kamus Perbankan" menyatakan bahwa "Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank".

Dari pengertian di atas penulis memberikan kesimpulan bahwa "Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank".

Menurut Ismail (2010:190), nasabah disebut juga debitur adalah pihak yang mendapatkan pinjaman dari kreditor. Menurut Indrawan (2008:353), nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan, (menabung dsb) di bank. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan bank yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman.

*Webster's 1928 Dictionary* dalam Lupiyoadi (2006:143) nasabah adalah: "Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan".

Irawan (2004 : 1) mengemukakan bahwa : "Nasabah adalah orang yang paling penting dalam perusahaan". Sedangkan Rangkuti (2006 : 318) mengemukakan bahwa : "Nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu

membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Nasabah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Nasabah internal

Nasabah internal atau konsumen internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasian.

Mereka itu antara lain adalah jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian, pimpinan seksi, penyelia, dan para pegawai organisasi komersial (perusahaan), pengurus dan pegawai organisasi non komersial (nirlaba), pegawai pada instansi pemerintah.

2. Nasabah eksternal

Nasabah eksternal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil atau organisasi non komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan). Apabila ditinjau dari sisi kegiatan komersil dan non komersil, nasabah eksternal tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

a) Kelompok nasabah dalam kegiatan komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah dalam kegiatan komersil.

b) Kelompok nasabah dalam kegiatan non-komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah kegiatan non-komersil adalah mereka yang menerima layanan dari penyedia layanan non-komersil yang sifat layanannya cuma-cuma atau dengan mengeluarkan pembayaran yang sepadan dengan manfaat yang diperolehnya.

Jadi dengan kata lain, nasabah adalah seorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

### **2.1.5 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabahterhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling memengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabahmenjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan menurut Philip (2008 : 52) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum.Kalau kinerja di bawah harapan, nasabah kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, nasabah puas.Kalau kinerja melebihi harapan, nasabah puas, senang atau gembira.

Hasan (2008 : 71) mengemukakan bahwa : "Kepuasan nasabah berlanjut menjadi *customer loyalty* (kepuasannasabah) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif dan *return on invesment* yang lebih tinggi".

Wijaya (2011 : 2) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan

pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasannasabah, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Zeithaml dalam buku Tjiptono (2009 : 28-29) menyatakan bahwa : Kepuasan nasabah terbentuk dari persepsi nilai penawaran dan harapan, nasabah yang sangat puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dan mempunyai kepuasan yang tinggi terhadap mereknya. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Harapan nasabah dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima nasabah, serta semakin bertambahnya pengalaman nasabah yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan :

- a. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- b. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.

d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Tjiptono (2005 : 349) mengemukakan bahwa : "Kepuasan nasabah adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Sumarwan (2003 : 322) mengemukakan bahwa : " Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabahsebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh nasabahdari produk yang dibeli tersebut."

Ketika nasabahmembeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka nasabahkan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Nasabahkan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan nasabahkan menyebabkan kekecewaan, sehingga nasabahmerasa tidak puas.

### 2.1.6 Mengukur Kepuasan Nasabah

Perusahaan yang sangat berhasil harus memberikan perhatian yang saksama pada kepuasan nasabah dan hubungannya dengan kesetiaan nasabah. Nasabah yang puas cenderung akan menjadi nasabah yang setia. Akan tetapi, hubungan antara kepuasan nasabah dan kesetiaan beragam di antara industri dan keadaan bersaingnya. Dalam semua hal, jika kepuasan meningkat, demikian halnya dengan kesetiaan. Dalam pasar yang sangat bersaing, seperti pasar untuk mobil dan komputer (PC), terdapat perbedaan yang sangat kecil antara kesetiaan nasabah yang kurang puas dengan nasabah yang hanya puas. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang sangat besar antara kesetiaan nasabah yang hanya puas dan nasabah yang benar-benar puas.

a. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan nasabah akan membuat mudah nasabahnya untuk memberikan saran atau keluhan misalnya banyak restoran atau hotel yang memberikan formulir bagi tamu melaporkan kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai nasabah potensial produk bank dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk bank berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut, mengatasi cara bank dan

pesaingnya melayani permintaan nasabah, menjawab pertanyaan bank terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para nasabahnya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian. Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi “sangat manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

### 3) *Lost customer analysis*

Bank seyogyanya menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

### 4) Survey Kepuasan Nasabah

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa nasabah kecewa dalam satu dari empat pembelian dan kurang dari 5% nasabah akan mengajukan keluhan. Nasabah mungkin merasa bahwa keluhan mereka tidak berarti, atau mereka akan dibuat merasa bodoh, atau tidak akan ada penyelesaiannya. Kebanyakan nasabah akan mengurangi pembelian atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Akibatnya perusahaan kehilangan pelanggan secara tidak perlu.

Karena itu, perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan nasabah. Perusahaan yang reponsif mengukur kepuasan nasabah dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka

akhir-akhir ini untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan nasabah. Metode survey kepuasan nasabah dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan.
- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar yang mereka rasakan.
- c) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari bank dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d) Responden dapat diminta untuk merengking berbagai (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja bank dalam masing-masing elemen.

b. Pengamatan Pada Kepuasan Nasabah

- 1) Kepuasan nasabah akan lebih rendah kepada industri yang menawarkan produk homogeny kepada pasar-pasar yang hererogen. Di lainpihak, industri yang menawarkan produk homogeny bermutu tinggi ke pasar yang homogeny mendapatkan tingkat kepuasan tinggi.
2. Kepuasan nasabah lebih rendah kalau pembeli menghadapi biaya tinggi untuk berganti pemasok. Mereka terpaksa membeli dari pemasoknya sekarang meskipun kepuasan mereka rendah.

3. Industri yang bergantung dari pembeli ulang umumnya memiliki tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi.
4. Seiring dengan meningkatnya pangsa pasar, kepuasan nasabah bisa turun. Penyebabnya adalah lebih banyak nasabah dengan permintaan heterogen yang ditarik untuk membeli barang yang relatif homogen.

Dalam Fokus Utama (2004:14) yang dikutip Tjiptono (2005 : 351) dimensi pengukuran tingkat kepuasan nasabah yang dikembangkan oleh divisi riset MarkPlus & Co yang dipergunakan dalam pengukuran tingkat kepuasan di industri perbankan di Indonesia ada empat, yaitu :

a. *Transaction* (transaksi)

Mengukur kebiasaan nasabah dalam melakukan transaksi dengan suatu bank tertentu dan mengukur kepuasan nasabah terhadap bank tersebut.

b. *Relationship* (relasi)

Mengukur tingkat relasi nasabah setelah pengalaman pertama menggunakan jasa suatu bank.

c. *Partnership* (rekan)

Mengukur kebiasaan ataupun komitmen nasabah dalam bertransaksi secara rutin, baik dari segi frekuensi maupun jenis produk termasuk produk-produk lain dari bank yang sama, serta kesediaan mengeluarkan uang dalam jumlah yang lebih banyak, misalkan tambahan lainnya, untuk mendapatkan nilai suatu layanan produk perbankan tertentu. Dimensi ini juga mengukur sejauh mana tingkat migrasi nasabah dari suatu bank ke bank lain untuk produk perbankan yang sejenis.

d. *Ownership* (kepemilikan)

Mengukur keterlibatan emosional berupa suatu *enthusiasm* nasabah terhadap suatu bank dengan melihat sejauh mana nasabah tersebut bersedia

merekomendasikan kepada orang lain, bahkan bersedia menjadi *advocator*. Dalam dimensi ini juga, diukur keikutsertaan nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mempromosikan bank atau mengikuti perkembangan suatu bank. Tingkat *enthusiasm* nasabah merupakan faktor yang paling penting untuk menentukan apakah seorang nasabah merupakan puas terhadap bank atau tidak.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pedoman bagi penulis untuk penelitian skripsi selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Christin Pupella	Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Polyteknik di Makassar	Analisis deskriptif, analisis regresi berganda, analisis validitas dan reliabilitas serta pengujian hipotesis	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa <i>customer relationship</i> yang terdiri dari : <i>continuity marketing</i> , <i>one to one marketing</i> , <i>co-marketing</i> telah diterapkan pada perusahaan CV. Polyteknik di Makassar, selain itu bahwa <i>customer relationship</i> melalui penerapan program <i>continuity marketing</i> , <i>one to one marketing</i> , <i>co-marketing</i> mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Polyteknik di Makassar karena koefisien regresi dan koefisien korelasi positif serta signifikansi 0,000, serta dari hasil persamaan regresi maka variabel <i>customer relationship</i> yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Polyteknik di Makassar adalah <i>one to one marketing</i> , hal ini disebabkan karena variabel <i>one to one marketing</i> mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel <i>continuity marketing</i> dan <i>co-marketing</i>

Vivi Wijaya	Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Customer Value pada PT. Amanah Finance di Makassar	Analisis persamaan regresi dan korelasi serta uji F dan uji T.	Dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel dari customer relationship marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap customer value menunjukkan bahwa <i>customer relationship marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer value</i> , karena nilai signifikan sebesar 0,000 dan variabel customer relationship yang paling dominan berpengaruh adalah customer value.
-------------	---	--	--

### 2.3 Kerangka Pikir

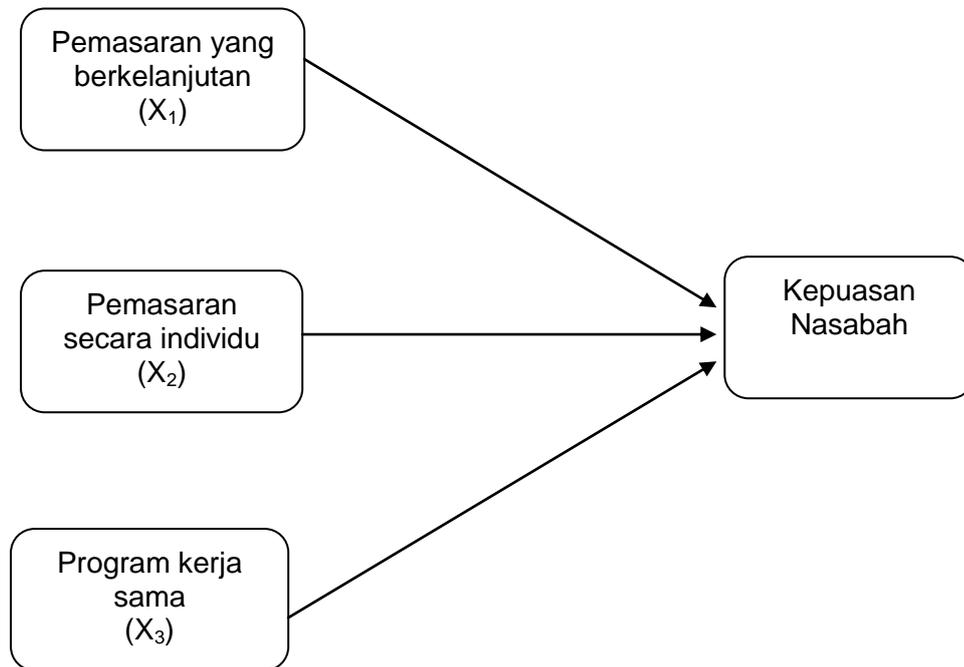
Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Hal ini disebabkan karena mereka menyadari bahwa kepuasan nasabah merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan tertinggi kepada nasabahnya. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat nasabah merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan image yang positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, perhatian besar terhadap nasabah sebagai alat untuk memenangkan persaingan dewasa ini sangat penting karena nasabah yang terpuaskan cenderung akan setia terhadap produk atau jasa yang ada diperusahaan.

Salah satu cara perusahaan dalam memberikan kepuasan nasabahnya adalah dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan dilaksanakannya program tersebut perusahaan mengharapkan dapat mengetahui gambaran akan keinginan dan kebutuhan Nasabah.

PT. Bank Cimb Niaga adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, dimana untuk mencapai tujuan perusahaan yakni peningkatan jumlah sertakepuasan nasabah, perusahaan perlu memerhatikan mengenai customer relationship. *Customer Relationship* adalah kerelasiannasabah yakni suatu proses mendapatkan, mempertahankan, danmengembangkan nasabah atau dengan kata lain kerelasian nasabah merupakan hubungan yang kooperatif antara perusahaan dengan nasabah sehingga kedua belah pihak diuntungkan dan pada akhirnya dapat meningkatkan nilai pendapatan perbankan.

Variabel dari *Customer Relationship* yang diterapkan oleh perusahaan adalah terdiri dari *continuity marketing* (pemasaran yang berkelanjutan), *one to one marketing* (pemasaran secara individu) dan *partnering program* (kerjasama atau pemasaran). Program *continuity marketing* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasannasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Program *one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yangditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan dari nasabah. Sedangkan *Partnering* atau *co-marketing* yaitu hubungan kemitraan antara Bank CIMB Niaga dengan nasabah untuk melayani kebutuhan nasabah. *Customer relationship* dimaksudkan untuk dapatmeningkatkan kepuasan nasabah pada *Customer Care* Bank CIMBNiaga Makassar.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan gambar kerangka pikir berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 1.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:93) : "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka diambil suatu hipotesis penelitian yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya, yaitu :

1. Diduga bahwa *Customer Relationship* yang terdiri dari *Continuity marketing*, *One to one marketing*, dan *Partnering atau co-marketing* pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada *Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar*.
2. Diduga pula bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada *Customer Care Bank CIMB Niaga Makassar* adalah *Continuity marketing* (pemasaran yang berkelanjutan).