

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU
KREDIT DI PT. BANK BUMIPUTERA**

**SKRIPSI
Program Studi Manajemen**

**Nama : TEGUH NUGROHO
NIM : 43105110064**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU
KREDIT DI PT. BANK BUMIPUTERA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

**Nama : TEGUH NUGROHO
NIM : 43105110064**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Teguh Nugroho
NIM : 43105110064
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU
KREDIT DI PT. BANK BUMIPUTERA”.

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(_____)
Tanggal :

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Drs. Hadri Mulya, Msi)
Tanggal :

(_____)
Tanggal :

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	01
B. Rumusan Masalah	05
C. Keterbatasan Masalah	06
D. Tujuan Penelitian	07
E. Hipotesis Penelitian	07
F. Kegunaan Penelitian	09
G. Asumsi Penelitian.....	09
H. Ruang Lingkup.....	10
I. Definisi Operasional	12
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Relationship Marketing	14
B. Loyalitas Pelanggan	29
C. Kartu Kredit	35
D. Pengaruh Antara Relationship Marketing	40
Dan Loyalitas Pelanggan	
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	44
B. Populasi dan Sampel	45
C. Instrumen Penelitian	47
D. Pengumpulan Data	51
E. Teknik Analisis Data	53
 BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	
A. HASIL PENELITIAN	55
B. PEMBAHASAN	67
1. Pengaruh <i>Communication</i> (komunikasi) terhadap Loyalitas	
Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera di PT. Bumiputera	
Cabang Darmo, Surabaya	68
2. Pengaruh <i>Commitment</i> (komitmen) terhadap Loyalitas	
Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera di PT. Bumiputera	
Cabang Darmo, Surabaya	70
3. Pengaruh <i>Service</i> (Pelayanan) terhadap Loyalitas	
Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera di PT. Bumiputera	

	Cabang Darmo, Surabaya	72
4.	Pengaruh <i>Communication</i> (komunikasi), <i>Commitment</i> (komitmen), <i>Service</i> (Pelayanan) Secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera di PT. Bumiputera Cabang Darmo, Surabaya	74
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	80
B.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jabaran Variabel	11
2.1 Perbedaan Pemasaran Transaksional dan <i>Relationship Marketing</i> ..	14
3.1 Kisi-kisi Instrumen	47
3.2 Jumlah Item Kuesioner	49
4.1 Dokumen yang di perlukan untuk Aplikasi Kartu Kredit	59
4.2 Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin	60
4.3 Pengelompokan responden berdasarkan usia	60
4.4 Pengelompokan responden berdasarkan status perkawinan	61
4.5 Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir	61
4.6 Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan saat ini	62
4.7 Pengelompokan responden berdasarkan jumlah pendapatan perbulan	62
4.8 Pengelompokan responden berdasarkan jenis kartu kredit yang dimiliki	63
4.9 Distribusi Frekuensi Komunikasi	64
4.10 Distribusi Frekuensi Komitmen	65
4.11 Distribusi Frekuensi Layanan	66
4.12 Distribusi Frekuensi Loyalitas	67
4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pengembangan Pelanggan	29
2.2 Tingkatan atau Tangga Loyalitas	33
3.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan	44
4.1 Pengaruh Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Quesioner Penelitian	85
2. Hasil Quesioner	89
3. Hasil Analisis Regresi Berganda	104
4. Surat Ijin Penelitian	106
5. Lembar Pengesahan Skripsi	107



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia perbankan di Indonesia berkembang dengan pesat dan persaingan yang terjadipun semakin tajam. Setiap bank akan bersaing untuk menjadi pilihan masyarakat dan berusaha untuk mendapatkan nasabah dengan memberikan penawaran yang terbaik dan menarik. Agar dapat tetap hidup dalam persaingan yang tajam, maka bank harus dapat meningkatkan pelayanannya terhadap nasabah dan secara inovatif terus melakukan pengembangan produk sesuai dengan tuntutan pasa. Seiring dengan kemajuan teknologi dan jaman, serta era globalisasi yang menuntut kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan di seluruh dunia membawa dampak baru bagi masyarakat. Untuk menghadapi hal ini, bank berusaha untuk memberikan suatu fasilitas kemudahan pembayaran dengan menciptakan suatu alat yang dikenal sebagai uang plastik atau kartu kredit.

Kartu kredit memberikan fasilitas pembayaran yang lebih praktis di bandingkan dengan uang kartal dan relatif aman. Mengingat kemudahan dan manfaat yang diberikan kartu kredit maka jumlah pemegang kartu kredit ini bertambah banya, bahkan sebagian dari mereka memilikinya lebih dari satu dan beranggapan bahwa kartu kredit merupakan produk yang eksklusif dimana memilikinya seolah olah tingkat status mereka meningkat (Siamat, 2001;399).

Seperti diketahui beberapa kartu kredit yang beredar saat ini adalah American Express, Diners Club International, Citibank, Visa, Mastercard dan lain-lain. Dengan adanya berbagai kartu kredit yang beredar memberikan

kemudahan bagi konsumen untuk memilih kartu yang sesuai untuk dipergunakan dan hal ini mengakibatkan pihak bank harus aktif mencari dan mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik untuk mempergunakan produk yang ditawarkan dan juga tetap berusaha untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, karena kartu kredit adalah salah satu produk *consumer banking* yang paling mudah diburu dan di tinggalkan nasabah.

Banyaknya lembaga keuangan yang menerbitkan kartu kredit membuat PT. Bumiputera sebagai salah satu *issuer* kartu kredit di Indonesia harus bersaing dengan *issuer-issuer* lainnya. PT. Bumiputera selaku perusahaan perbankan di Indonesia dan memiliki pangsa pasar yang luas, memiliki jumlah pemegang kartu kredit yang terus bertambah dan tersebar luas di seluruh Indonesia. Menurut data yang ada, hingga akhir tahun 2006 jumlah pemegang kartu kredit Bumiputera tercatat sebanyak 27.784.

Dahulu orang menganggap tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas, hal ini senada dengan yang di ungkapkan Kertajaya yaitu kepuasan nasabah merupakan hal yang sudah usangm, karena loyalitas lebih utama dari kepuasan (*satisfaction*), karena *satisfaction* saja bukan loyal. *Satisfaction* hanya kebutuhan dasar nasabah. Dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian pendapatan di masa depan. Karena pelanggan yang loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.

Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal

kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Hal ini senada yang diungkapkan Disney dalam Souchon (2000:3) yaitu sejak perusahaan menjadi bertambah fokus kepada pelanggan, keperluan untuk memenuhi harapan pelanggan dan digerakkan oleh kebutuhan akan pelanggan, keperluan untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka menjadi semakin penting.

Bagi perusahaan, mencapai loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat diinginkan karena pelanggan yang loyal akan lebih menguntungkan daripada pelanggan yang kurang loyal. Hal ini sesuai dengan hukum Pareto 80/20 yang dikemukakan oleh peneliti dari Italia, yaitu dimana 80% keuntungan perusahaan disumbangkan oleh hanya 20% pelanggan yang loyal (Chan, 2003:28). Selain itu dengan memiliki pelanggan yang loyal perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa pemasaran gratis dari para pelanggan, karena pelanggan yang loyal tak segan untuk merekomendasikan produk dan atau layanan perusahaan kepada para kerabat, kolega, teman, kenalan dan relasi mereka.

Bagi dunia perbankan keberadaan nasabah merupakan asset terpenting. Keberhasilan suatu bank disebabkan karena perusahaan tersebut mempunyai sekumpulan pelanggan atau customer yang memiliki keterikatan dengan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu bank. Bank yang mampu menjalin hubungan baik dengan nasabah, mereka akan tetap berjaya dan berkembang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Reicheld of Bain&Co dan Sasser dari Harvard Business School bahwa bagi industri kartu kredit dengan peningkatan 5% dalam retensi pelanggan dapat meningkatkan profit sebesar 75% Payne,

2001:187). Menurut Palupi dalam SWA (2005:26) “Retensi pelanggan dituangkan dalam loyalitas pelanggan”. Untuk memperoleh pelanggan yang loyal harus dibangun dengan usaha yang keras, salah satunya dengan menempatkan pelanggan menjadi pusat perhatian yang utama, karena dewasa ini pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan yang khas, dan juga mereka ingin agar pemasar mengenali nama mereka dan juga memahami preferensi, gaya hidup, dan hobinya (Chan, 2003:18).

Agar dapat mengenal pelanggan dengan lebih baik maka pemasar dapat membina suatu hubungan dengan pelanggan atau melakukan *Relationship Marketing*, menurut Chan (2003:6) “*Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”.

Strategi yang mulai banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia ini, merupakan strategi di dalam menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan. *Relationship Marketing* akan berlangsung baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *relationship marketing* ini akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu (Yasin, 2001:75).

Konsep *relationship marketing* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dalam mencapai

sukses masa kini di dalam mempertahankan pelanggannya. Karena mereka sadar bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.

Dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, pihak perusahaan akan lebih mudah memahami keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggannya. Seperti yang diungkapkan dalam <http://www.consumer.com> “*the better you know a consumer, the better you can market and develop a relationship with that consumer*”.

Strategi pemasaran yang memfokuskan diri pada membina hubungan pelanggan ini, memiliki tujuan akhir yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan, dengan harapan loyalitas pelanggan, dengan harapan loyalitas pelanggan ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan agar dapat diketahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu penelitian ini berjudul : **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU KREDIT BUMIPUTERA**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka yang menjadi rumusan masalah dengan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *communication* (komunikasi) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di Bank. Bumiputera Indonesia Tbk ?.

2. Bagaimana pengaruh *commitment* (komitmen) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di Bank. Bumiputera Indonesia Tbk ?.
3. Bagaimana pengaruh *service* (layanan) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di Bank. Bumiputera Indonesia Tbk ?.
4. Bagaimana pengaruh *communication* (komunikasi), *commitment* (komitmen), *service* (layanan) secara bersama terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera ?.

C. Keterbatasan Masalah

Untuk lebih jelasnya mengenai keterbatasan dalam penelitian akan dirinci sebagai berikut :

- a. Untuk memudahkan penelitian maka dilakukan pengambilan sampel dari populasi yang diteliti.
- b. Keuntungan bersama tidak dijadikan salah satu variabel karena mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner. Untuk mengetahui keuntungan bersama ini, secara otomatis pengisian kuesioner harus dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pelanggan dan pihak perusahaan.
- c. *Authenticity* (kebenaran) tidak dipakai sebagai variabel karena didalam komunikasi sudah termuat tentang respon atau tanggapan terhadap pelanggan, maka untuk menghindari kerancuan variabel ini tidak digunakan dalam penelitian.
- d. Pengambilan data mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dilakukan pada pelanggan kartu kredit Bumiputera yang datang ke PT. Bumiputera cabang Darmo Surabaya.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *communication* (komunikasi) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT Bank. Bumiputera Indonesia Tbk.
2. Mengetahui pengaruh *commitment* (komunikasi) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di Bank. Bumiputera cab Darmo Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *service* (layanan) terhadap kartu kredit Bumiputera di PT Bank. Bumiputera Indonesia Tbk..
4. Mengetahui pengaruh *communication* (komunikasi), *commitment* (komitmen), *service* (layanan) secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT Bank. Bumiputera Indonesia Tbk.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikuntoro (1998: 67) “hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *communication* (komunikasi) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT Bank Bumiputera Indonesia Tbk.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *communication* (komunikasi) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT Bank Bumiputera Indonesia Tbk.

2. Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *commitment* (komitmen) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT Bank Bumiputera Indonesia Tbk.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *commitment* (komitmen) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT Bank Bumiputera Indonesia Tbk.

3. Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *service* (layanan) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT Bank Bumiputera Indonesia Tbk.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *service* (layanan) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT Bank Bumiputera Indonesia Tbk.

4. Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *communication* (komunikasi), *commintment* (komitmen), *Service* (layanan), secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT Bank Bumiputera Indonesia Tbk..

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *communication* (komunikasi), *commintment* (komitmen), *Service* (layanan), secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit bumiputera di PT Bank Bumiputera Indonesia Tbk.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi PT. Bank Bumiputera Indonesia Tbk.

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan alat evaluasi tentang pelaksanaan *relationship marketing* pada PT. Bumiputera, dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Bagi peneliti

Dapat dijadikan sebagai bahan Penilaian Akhir Tahunan di PT Bank Bumiputera Indonesia Tbk., karena peneliti adalah karyawan PT Bank Bumiputera dan sebagai tambahan pengetahuan dari aplikasi teori-teori yang telah dipelajari, dan untuk meningkatkan kemampuan peneliti untuk melakukan penelitian ilmiah.

3. Bagi jurusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi jurusan manajemen sebagai bahan pustaka atau bahan acuan bagi peneliti lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat.

G. Asumsi Penelitian

Setelah permasalahan dirumuskan secara rinci, selanjutnya perlu dipikirkan hubungan yang lebih luas atas subyek permasalahan tersebut. Agar dalam pembahasan jangan sampai meluas tanpa ketegasan serta dapat memperkuat kedudukan permasalahan yang dikaji, peneliti perlu memberikan asumsi-asumsi yang dijadikan pembatas landasan teori dalam pelaporan hasil penelitian. Arikuntoro (1998:65) mengemukakan bahwa “asumsi atau anggapan dasar adalah

hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan secara jelas”.

Asumsi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Program *relationship marketing* yang dijalankan oleh kartu kredit Bumiputera pada dasarnya merupakan salah satu upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggannya.
2. Program *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Responden memberikan jawaban dengan jujur.
4. Responden dianggap sama dan mengerti tentang pertanyaan yang diajukan.

H. Ruang Lingkup

Dalam ruang lingkup dapat dipaparkan penjabaran variabel menjadi sub variabel beserta indikator-indikatornya”. Sevilla C.G. dkk dalam Harsa (2003:11) mengemukakan bahwa “variabel adalah suatu karakteristik yang memiliki dua atau lebih nilai atau sifat yang berdiri sendiri-sendiri”. Variabel bebasnya yaitu dimensi *relationship marketing* yang meliputi *communication* (komunikasi), *commitment* (komitmen) dan *service* (layanan), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Adapun lokasi penelitian ini berada di PT. Bank Bumiputera Indonesia Tbk, dengan populasi adalah pelanggan kartu kredit Bumiputera yang mengajukan aplikasi di Bank Bumiputera cabang Darmo Surabaya.

Untuk memperjelas variabel yang diangkat dalam penelitian ini maka dijabarkan dalam jabaran sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jabaran Variabel

Variabel	Sub variable	Indikator
Relationship Marketing (Variabel Bebas)	Komunikasi	a. Pemberian informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kartu kredit Bumiputera melalui <i>newsletter</i> AKSEN b. Pemberian informasi terkini seputar kartu melalui e-mail, telephone, sms, atau surat langsung. c. Menanggapi keluhan <i>cardholder</i> . d. Layanan Call Center 24 jam dan Bumiputera Card Center (Otonom).
	Komitmen	a. Hubungan antar <i>issuer</i> dan <i>cardholder</i> . b. Menjaga kualitas dan kuantitas SDM <i>issuer</i> yang memadai c. Memperbanyak outlet transaksi berupa kantor unit, ATM dan merchant. d. Melibatkan pelanggan dalam kegiatan yang diadakan perusahaan.
	Service (layanan)	a. Ketepatan dalam melayani segala bentuk transaksi yang terjadi. b. Bertanggungjawab atas segala pelayanan yang ditawarkan. c. Bertanggungjawab atas segala kesalahan transaksi yang terjadi. d. Pelayanan yang ramah dan sopan e. Menawarkan jenis kartu kredit yang beragam bagi pelanggan. f. Memberikan alternatif transaksi yang lebih praktis dan efisien. g. Kenyamanan dan kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan. h. Mengatasi keluhan atau masalah <i>cardholder</i> .
Loyalitas Pelanggan (Variabel Terikat)	Loyalitas	a. Peningkatan proporsi pembelanjaan dengan kartu kredit Bumiputera. b. Menceritakan kebaikan kartu kredit Bumiputera kepada orang lain. c. Merekomendasikan kartu kredit Bumiputera kepada orang lain. d. Tidak beralih ke <i>issuer</i> yang lain walaupun <i>issuer</i> tersebut memberikan penawaran yang lebih menarik.

Sumber : Data Primer diolah Peneliti tahun 2007

I. Definisi Operasional

Dalam pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Negeri Malang (2000:14) disebutkan bahwa “definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati”. Agar tidak terjadi salah pengertian dalam istilah perlu kiranya penegasan istilah yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah hubungan sebab akibat antara dua variabel yaitu variabel *relationship marketing* dan variabel loyalitas pelanggan dimana variabel *relationship marketing* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera.
2. *Relitionship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan yang diterapkan oleh PT. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera.
3. *Communication* (komunikasi), merupakan variabel *relitionship marketing* yang digunakan Bumiputera, agar kedua belah pihak dalam hal ini PT. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera dan pelanggan kartu kredit Bumiputera merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan saling mendengar serta saling mengerti mengenai hal yang berkaitan dengan kartu kredit Bumiputera.
4. *Commitment* (komitmen) merupakan suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas suatu hubungan antar mitra.

5. *Service* (layanan) merupakan usaha yang dilakukan PT. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kartu kredit Bumiputera serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.
6. Pelanggan kartu kredit Bumiputera adalah orang atau konsumen yang memiliki dan menggunakan kartu kredit Bumiputera.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. RELATIONSHIP MARKETING

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Paradigma perubahan di bidang pemasaran yang terjadi dewasa ini adalah pergeseran *transaccional marketing* menjadi *relationship marketing*. Dimana *transactional marketing* berfokus kepada transaksi-transaksi yang timbul sebagai sebagai imbas dari program-program pemasaran yang dijalankan organisasi. Setelah terjadi trasaksi maka putuslah hubungan antara penghasil produk atau jasa dengan konsumennya. *Relationship Marketing* adalah suatu kiat untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan semua pihak terkait dengan perusahaan (Reza, www.geocities.com/feubl/art2.htm).

Payne (2003:39) secara ringkas mengemukakan beberapa hal yang membedakan antara pemasaran *transaccional* dengan *relationship marketing* dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Transaksional dan *Relationship Marketing*

Transactional Marketing	Relationship Marketing
1. Berfokus pada penjualan tunggal.	1. Fokus pada <i>consumer retention</i> .
2. Orientasi pada karakteristik produk.	2. Orientasi pada manfaat produk.
3. Skala waktu pendek	3. Skala waktu panjang
4. Sedikit penekanan pada pelayanan pelanggan	4. Penekanan tinggi pada pelayanan pelanggan.
5. Komitmen pelanggan rendah	5. Komitmen dengan pelanggan tinnggi.
6. Kontrak dengan pelanggan rendah.	6. Kontrak dengan pelanggan tinggi.
7. Kualitas merupakan perhatian bagian operasi.	7. Kualitas merupakan perhatian semua orang.

Menurut Kotler (1997:11) “pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka”.

Sedangkan Chan (2003:6) mengemukakan bahwa “*Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah untuk memelihara bisnis dan preferensi dalam jangka panjang.

2. Prinsip-Prinsip *Relationship Marketing*

Menurut Mc.Kenna (1991:125) ada lima prinsip yang berkaitan dengan *Relationship Marketing*, yaitu :

a. ***Marketing is like going to the moon.*** Pemasaran dianalogikan seperti menuntun sebuah roket dari bumi ke bulan yang targetnya selalu bergerak. Bulan tidak hanya diam ditempat begitu pula halnya dengan pasar. Selama perjalanan, kita harus selalu memperhatikan lingkungan dan membuat perhitungan yang tepat untuk jalan yang akan dilalui. Jika gerakan roket (diumpamakan sebagai produk) tidak diarahkan secara akurat, maka bulan sebagai sasaran akan melesat dan mungkin roket akan menghilang tanpa terdengar lagi keberadaanya. Lebih jauh dari analogi diatas, yaitu diumpamakan bahwa bumi sebagai perusahaan yang

menjual suatu produk dan bulan sebagai pasar. Seperti halnya bumi dan bulan yang menggunakan kekuatan gravitasional pada roket dan hal itu dapat memperngaruhi perjalanannya, maka perusahaan dan pasar juga menggunakan kekuatan “gravitasional” mereka sendiri pada produk, yang dengan cara demikian dapat mempengaruhi jalannya. Kekuatan “gravitasional” yang dimaksudkan disini yaitu, pertama dilihat dari kekuatan-kekuatan perusahaan diantaranya mencakup keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik pada tingkat *care product*, teknologi yang diterapkan, kemampuan pendanaan, sumber daya manusia, dan kemampuan didalam menentukan waktu yang tepat. Kekuatan perusahaan diharapkan dapat memberikan daya dorong yang memungkinkan produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. Sedangkan kekuatan pasar mencakup hubungan dengan pelanggan yang strategis karena kredibilitas suatu perusahaan di pasar akan ditentukan oleh hubungan-hubungan yang dibangunnya. Keakuratan pasar diantaranya adalah, *strategic relationship marketing*, *market infrastructure*, *FUD (Fear, Uncertainty, doubt)*, *competition*, *adaptation sequences*, dan *trend social*.

b. ***Marketing is about market creation, not market sharing.*** Pemasaran adalah penciptaan pasar bukan *market sharing* karena hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang bagi diciptakannya produk-produk baru yang diminta oleh pelanggan atau menciptakan permintaan akan produk-produk lain dari organisasi atau perusahaan. Ini berbeda dengan perusahaan yang berorientasi pada transaksi dimana perusahaan hanya berjuang untuk mengisi bagian pasar dengan produk yang sudah ada.

c. ***Marketing is about process, not promotional tactics.*** Isi dari konsep ini adalah bahwa periklanan dan promosi hanyalah sebagian kecil dari strategi pemasaran. Periklanan dan promosi bisa memperkuat posisi pasar, tapi tidak bisa menciptakan posisi. Untuk memperoleh posisi yang dapat bertahan lama, maka perusahaan harus dapat membina hubungan yang kuat. Mereka harus dapat membina hubungan dengan pelanggan, supplier, distributor, pedagang eceran, dan organisasi lain yang terkait dengan perusahaan. Dalam lingkungan yang beragam dan banyaknya pilihan bagi konsumen, khususnya untuk produk teknologi atau produk beresiko dan kompleks lainnya serta jasa diperlukan suatu dukungan dan kepercayaan dari orang lain sebelum membeli produk. Referensi dari pihak lain dan juga adanya hubungan memainkan peran yang penting dalam keputusan pembelian untuk jenis produk tersebut. Proses pelayanan yang memuaskan dan kedekatan dengan pelanggan sehingga bisa mendengarkan keluhan dan keinginan mereka mengenai produk perusahaan yang merupakan penentu posisi perusahaan.

d. ***Marketing is qualitative not quantitative.*** Angka dapat memberikan keamanan bagi pemasar didalam pengambilan keputusan, akan tetapi penekanan pada penggunaan data masa kini dan masa lampau sebagai dasar untuk memperkirakan pemasaran dimasa-masa depan ralatif tidak cocok untuk situasi pemasaran yang berubah-ubah dan polanya bukan merupakan kelanjutan dari pola yang sudah dikenali. Melalui pendekatan kualitatif manager harus dapat mengenali keinginan pelanggan dan mengerti atau memperhatikan aspek lingkungan pasar seperti yang disebutkan dalam analogi bumi-bulan seperti *social trend*, *relationship* dan kompetisi. Pendekatan kualitatif menggunakan lingkungan sebagai penuntun bagi perusahaan untuk memahami bagaimana produk dan pasar

mereka. Oleh karena itu, pemasar dapat memprediksi masa depan dengan memahami pendekatan kualitatif.

e. ***Marketing is everybody's job.*** Seluruh sumber daya yang ada di perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan untuk bersama-sama berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Dari kelima prinsip tersebut, dapat kita ketahui bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan interaksi yang kuat dan terjalin dengan baik dengan pelanggannya, dan juga dengan pasar dimana perusahaan itu berada. Hubungan antara perusahaan dengan pasar diperlukan, agar perusahaan dapat selalu mengikuti kondisi pasar yang selalu berubah. Sedangkan hubungan dengan pelanggan disini, agar perusahaan dapat memahami dan menanggapi segala kebutuhan dan harapan-harapan para pelanggannya, dimana dengan begitu pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan.

Selain itu, kegiatan pemasaran ini memerlukan kerjasama dan mendapat dukungan dari semua pihak dalam perusahaan terutama atribut perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan seperti resepsionis, operator, kasir, *customer service*, dan lain-lain.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*.

Dalam menjalankan strategi *relationship marketing* ini, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, agar strategi ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Robinette (2000:125) menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka

panjang waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor yang berikut ini, yaitu : 1) *manual benefit* 2) *commitment* 3) *authenticity* 4) *communication*.

Faktor pertama, yaitu keuntungan bersama (*mutual benefit*) disini maksudnya adalah dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan harus bersama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut.

Faktor kedua, yaitu komitmen, locabucci dan Hibbard dalam Sorce (2002:12) mendefinisikan komitmen sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas suatu hubungan antar mitra. Barnes (2003:150) mengungkapkan “komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan: komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru”. Morgan dan Hunt dalam Barnes (2003:150) mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan.

Faktor ketiga, yaitu kebenaran (*authenticity*), perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antar perusahaan dengan pelanggan. Mengenai perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan ini, Robinette (2000:126) mengemukakan bahwa “*if expressions of caring aren’t sincere, customer will catch on and relationship will*

regress. Appreciation expressed genuinely will be notice and will accelerate the evolution of the relationship”.

Faktor keempat, yaitu komunikasi (*communication*), kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala kebutuhan maupun ketidakpuasan kepada pihak perusahaan. Dan perusahaan pun dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Komunikasi antar perusahaan dengan pelanggannya ini dapat dilakukan tidak hanya melalui bertatap muka, namun dapat juga dilakukan melalui *email*, surat ataupun kartu ucapan selamat. Tanpa komunikasi yang baik, *relationship* ini tidak akan mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik seperti yang diungkapkan oleh Robinette (2000:126) “*without a healthy flow of communication, a learning relationship is impossible and the relationship will stagnate*”.

Keempat faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi dan perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi *relationship marketing*.

Dalam melaksanakan strategi *relationship marketing* ini perusahaan selayaknya juga memperhatikan keempat faktor tersebut agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Hubungan dengan pelanggan harus didasari dengan adanya keuntungan bagi kedua belah pihak, komitmen, kebenaran dan komunikasi yang baik. Dan faktor-faktor tersebut akan

membawa perusahaan kepada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dalam melaksanakan strategi *relationship marketing*, perusahaan harus juga memperhatikan mengenai kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan haruslah yang terbaik, agar tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat terhadap perusahaan.

Mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam penerapan *relationship marketing* diungkapkan oleh Yasin (2001:75), yaitu “relationship marketing akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat memperhatikan dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu”.

Pengertian kualitas pelayanan terfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Suwarni (2002:18) “kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan yang disebut juga *servqual* merupakan hasil perbandingan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Wyckoff dalam Tjiptono (2001:59) kualitas pelayanan adalah: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Tjiptono (2001:54) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dari uraian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Rasa puas tersebut mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggannya.

Konsumen yang mengkonsumsi barang dan jasa cenderung akan memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang didapatnya. Mereka akan menilai dengan cara membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima.

Perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dilakukan selama ini dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar tersebut. Karena pelanggan pasti selalu menginginkan pelayanan yang terbaik dari perusahaan. Sehingga dengan demikian, kualitas pelayanan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

Garperz (1997:2) membagi dimensi kualitas pelayanan dalam industri jasa sebagai berikut:

- (a) Ketepatan waktu pelayanan, berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- (b) Akurasi pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
- (c) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal misalnya operator, resepsionis, kasir dan lain-lain.
- (d) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan.
- (e) Kelengkapan menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer.
- (f) Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas dan fasilitas pendukung.
- (g) Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan *featur* dari pelayanan.
- (h) Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
- (i) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, sarana tempat pelayanan, kemudahan menjangkau informasi dan lain-lain.
- (j) Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti lingkungan, kebersihan, dan fasilitas ruang tunggu dan lain-lain.

Perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dilakukan selama ini dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar tersebut. Karena pelanggan pasti selalu menginginkan pelayanan yang terbaik dari perusahaan. Sehingga dengan demikian, kualitas pelayan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

4. Tingkatan *relationship marketing*.

Menurut Tandjung (2004:93) terdapat beberapa tingkatan *relationship marketing* diantaranya adalah :

a. *Relationship marketing* tingkat pertama

- 1) Hubungan berdasarkan *financial benefit*, artinya pelanggan mau membina hubungan dengan penjual bila diberikan diskon atau harga murah.
- 2) Orientasi pemasaran adalah pelanggan, artinya penjual mengutamakan kepuasan pelanggan.

- 3) Tingkat *service customization* rendah karena harga yang diminta oleh pelanggan sudah cukup murah sehingga penjual tidak dapat memenuhi keinginan-keinginan pelanggan yang spesifik.
- 4) Perbedaan kompetitif rendah karena persaingan harga terjadi karena faktor harga murah atau pemberian diskon.
- 5) Elemen bauran pemasaran utama yang digunakan adalah harga

b. *Relationship marketing* tingkat dua

- 1) Hubungan berdasarkan finansial dan sosial *benefit* dengan menekankan pada layanan dan komunikasi.
- 2) Orientasi pemasaran adalah *repeat customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk kedua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain.
- 3) Tingkat *service customization* adalah menengah karena pelanggan masih menginginkan adanya diskon meskipun itu bukan faktor utama dalam melakukan pembelian.
- 4) Perbedaan kompetitif menengah karena pesaing masih memiliki kemungkinan meniru strategi yang dipakai dan pelanggan juga relatif masih bisa dipengaruhi dengan memberikan diskon yang lebih besar.
- 5) Elemen bauran pemasaran utama, yang diambil adalah *personal communication*, artinya penjual mengenal lebih dalam kepribadian pelanggan.

c. *Relationship marketing* tingkat ketiga

- 1) Hubungan berdasarkan *financial, social and structural benefit*.
- 2) Orientasi pemasaran adalah *client*, yaitu pelanggan yang membeli semua kebutuhannya secara teratur dari penjual yang sama.
- 3) Tingkat *service customization medium to high* karena pada tingkatan ini penjual dapat memperoleh laba yang cukup sehingga mampu mendesain strategi yang relative dapat memenuhi keinginan pelanggan.
- 4) Perbedaan kompetitif cukup tinggi.
- 5) Elemen bauran pemasaran utama yang digunakan adalah *service delivery*

5. Tujuan *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan dengan pelanggannya. Penerapan strategi pemasaran ini memiliki tiga tujuan utama yang berurutan. Seperti yang diungkapkan oleh Chan (2003:7), bahwa tujuan *relationship marketing* ini adalah :

- a. Menemukan *customer lifetime value* (CLV).
- b. Memperbesar *customer lifetime value* pada masing-masing kelompok.
- c. Menemukan pelanggan baru.

Tujuan pertama, yaitu menemukan CLV, menurut Chan (2003:89) pengertian *customer lifetime value* yaitu “CLV adalah *net present* dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu, semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar value pelanggan tersebut bagi perusahaan”.

Setiap pelanggan memberikan value yang berbeda-beda bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memilah-milah pelanggan tersebut kedalam kelompok-kelompok sesuai dengan value yang mereka berikan pada perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat melihat pelanggan mana yang memberikan value paling besar bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya kepada kelompok tersebut, untuk itulah perusahaan harus memahami konsep *customer lifetime value*.

Tujuan kedua, yaitu memperbesar *customer lifetime value* tiap-tiap kelompok. Setelah perusahaan mengetahui *customer lifetime value* dari tiap-tiap kelompok (mulai dari pelanggan yang menguntungkan sampai dengan pelanggan yang merugikan) dan para pesaingnya maka perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan untuk meningkatkan *customer lifetime value* tiap-tiap kelompok menjadi lebih besar dari tahun ke tahun. Seperti diungkapkan oleh Chan (2003:89) bahwa :

Kebijakan pemasaran yang diterapkan dalam kerangka *relationship* ini harus selalu mempunyai implikasi untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, tingkat *retention rate* –nya dari

waktu ke waktu harus selalu dalam keadaan tinggi. Walaupun tidak ada standart baku yang menjadi acuan berapa nilai *retention* yang tergolong tinggi, tetapi kalau perusahaan bisa mempertahankan pelanggan yang diakuisisinya pada tahun sebelumnya tetap diatas angka 50%, maka perusahaan dapat dikategorikan punya *retention* yang relatif tinggi.

Dengan demikian, bila perusahaan dapat meningkatkan *retention rate* tiap kelompok, maka keuntungan yang didapat perusahaan akan semakin besar.

Tujuan ketiga, yaitu menemukan pelanggan baru, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi mereka, akan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak. Dan keadaan itu sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan pelanggan yang loyal, selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, mereka juga dapat bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Mengenai tujuan *relationship marketing* ini, Yasin (2001:1) mengungkapkan bahwa “hasil dari *relationship marketing* adalah pembentukan kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan dan profitabilitas”.

Tentu saja tujuan-tujuan tersebut tidak dapat diraih dalam waktu yang oendek, dengan kata lain, *relationship marketing* mendorong para marketer untuk selalu berfikir dalam *framework* jangka panjang. Pelanggan yang ada pada hari ini akan tetap menjadi pelanggan kita untuk 10 tahun mendatang.

6. Manfaat *Relationship Marketing*

Zeithaml (2003:161) mengemukakan manfaat diterapkannya *relationship marketing* bagi perusahaan, diantaranya yaitu:

- a. Keuntungan yang diperoleh dari meningkatnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Recheil dan Sasser dalam Zeithaml (2003:159) konsumen akan cenderung mengeluarkan uang lebih banyak setiap tahunnya dengan perusahaan yang mempunyai hubungan dengannya.
- b. Dengan adanya hubungan jangka panjang maka biaya yang dikeluarkan akan semakin kecil, karena perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk menarik konsumen, seperti biaya untuk periklanan dan biaya promosi lainnya, karena konsumen sudah loyal terhadap perusahaan.
- c. Promosi gratis yang dilakukan oleh konsumen melalui *word of mounth*, karena dengan adanya hubungan yang baik konsumen akan menjadi puas dan loyal, dan perusahaan untuk tetap mempertahankan karyawan jika mereka akan mendukung perusahaan dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut yang kuat terhadap orang lain.
- d. Manfaat tidak langsung yang akan diperoleh perusahaan dengan adanya konsumen yang loyal adalah bertambahnya karyawan. Sangat mudah bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan karyawan jika mereka memiliki sekumpulan pelanggan yang puas dan stabil. Karyawan akan merasa senang bekerja di perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal dan menyenangkan. Pekerjaan mereka akan lebih memuaskan dan mereka akan bersedia meluangkan waktu untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Yasin (2001:75) mengungkapkan bahwa terdapat empat manfaat spesifik dari penggunaan *relationship marketing*, yaitu :

- 1) Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan selalu mendukung layanan istimewa yang

- diberikan kepadanya, dan juga berfungsi sebagai partner dalam mengembangkan produk baru perusahaan.
- 2) Meningkatkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan yang loyal sudah sangat mengenal merk produk-produk yang biasa dibelinya.
 - 3) Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut tentang merek produk oleh pelanggan yang puas dan loyal.
 - 4) Dengan keterikatan pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat cepat memperbaiki kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atas informasi dari pelanggan yang loyal.

Dari pendapat Yasin tersebut, dapat dilihat bahwa *relationship marketing* banyak membawa keuntungan bagi perusahaan, terutama untuk keuntungan jangka panjang perusahaan. Karena dengan *relationship marketing*, perusahaan akan memiliki pelanggan yang loyal, dan hal ini akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam hal *profit*, peningkatan jumlah pelanggan, dan juga pengembangan produk perusahaan.

B. LOYALITAS PELANGGAN

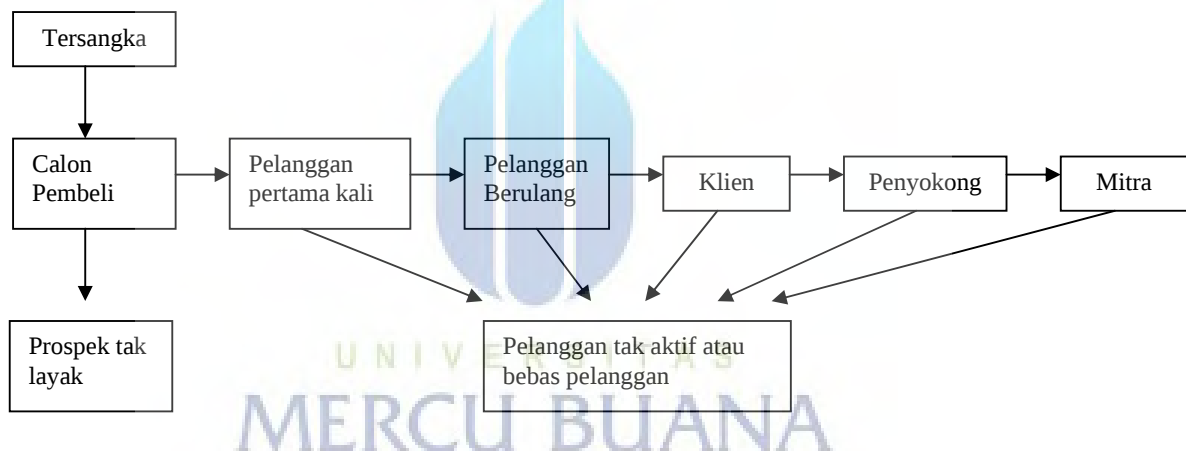
1. Definisi Pelanggan

Hubungan antara bank dengan nasabah sebagai pelanggannya membutuhkan perhatian yang teliti. Saling menghargai merupakan unsur vital dalam hubungan ini, seperti kebutuhan akan kerjasama satu dengan yang lain. Semakin besar jurang antara kedua belah pihak ini maka semakin buruk pula prestasi bank dalam memahami kebutuhan nasabahnya. Tjiptono (2001:128) menyatakan bahwa “pelanggan adalah orang yang selalu membeli barang atau jasa perusahaan”. Danartanu (2003:1) mengemukakan “pelanggan adalah seseorang yang berulang kali atau teratur melakukan pembelian kepada seorang

pedagang. Jadi pelanggan adalah orangnya (dalam hal ini tidak disinggung tentang kepuasan, mahal murahnya pembelian, dll)”.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan atau menggunakan barang atau jasa perusahaan.

Sebagai faktor kunci dalam memahami *relationship marketing* Kotler (1997:43) menunjukkan proses perkembangan pelanggan mulai dari pengujian *suspect* sampai dengan pelanggan tersebut menjadi mitra atau *partners* bagi perusahaan, seperti di tunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Proses Pengembangan Pelanggan (Sumber: Kotler, 1997:43)

Gambar diatas menunjukkan langkah langkah utama dalam proses pengembangan pelanggan. Berdasarkan Kotler (1997:43) penjelasan dari gambar diatas yaitu :

Titik awal adalah tersangka, setiap orang yang mungkin berniat membeli produk atau jasa. Perusahaan memeriksa tersangka dengan cermat untuk menemukan kemungkinan calon pembeli, orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan kemampuan untuk membelinya. Calon pembeli yang tidak memenuhi syarat adalah orang yang ditolak perusahaan karena dianggap berkredibilitas rendah atau tidak menguntungkan. Perusahaan berharap untuk mengubah banyak calon pembeli yang memenuhi syarat menjadi pelanggan untuk pertama kalinya, dan kemudian mengubah para pelanggan pertama kali yang puas

menjadi pelanggan berulang. Baik pelanggan pertama kali maupun pelanggan berulang mungkin juga terus membeli dari para pesaing. Perusahaan kemudian bertindak untuk mengubah pelanggan berulang menjadi klien – orang-orang yang hanya membeli dari perusahaan tertentu dalam kategori produk yang relevan. Tantangan selanjutnya adalah untuk mengubah para klien menjadi penyokong, yaitu para pelanggan yang memuja suatu perusahaan dan mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan tersebut. Tantangan terakhir adalah untuk mengubah para penyokong menjadi mitra, dimana pelanggan dan perusahaan bekerjasama dengan aktif. Disaat yang sama, harus disadari bahwa tak dapat dihindari beberapa pelanggan akan menjadi tidak aktif atau pergi. Tantangan perusahaan adalah untuk mengaktifkan kembali para pelanggan yang tidak puas melalui strategi mendapatkan kembali pelanggan.

2. Tingkatan Pelanggan

Menurut Chan (2003:24) terdapat empat tingkatan pelanggan berdasarkan keuntungan (*profit*) yang diberikan kepada perusahaan, yaitu :

- a. Emas (*Gold*) : merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliaanya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting punya komitmen untuk tidak berpaling ke pesaing.
- b. Perak (*silver*) : kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitif terhadap harga. Mereka juga tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya di dapat dilebih dari satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.
- c. Perunggu (*bronze*) : kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata mata didorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan keuntungan target penjualan tahunan.
- d. Besi (*iron*) : adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan. Kecenderungannya untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkannya dari daftar pelanggan.

3. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat terbentuk karena kesan kualitas, asosiasi atau karena nama yang terkenal. Loyalitas juga terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Loyalitas tidak bisa terbentuk bila tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu.

Mempertahankan pelanggan yang loyal akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Selain memberikan profitabilitas dalam jangka waktu yang panjang, mereka juga dapat bertindak sebagai promotor bagi orang lain untuk ikut mengonsumsi produk perusahaan bahkan menjadi pelanggan perusahaan. Seperti dikatakan Chan (2003:20) yaitu “pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan kita”.

Tanjung (2004:121) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya di samping membeli buku tulis, juga membeli eskrim di tempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Sheth, et al dalam Tjiptono (2001:110) mendefinisikan “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sedangkan Aaker (1997:57) mendefinisikan loyalitas sebagai “suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa”. Lain halnya dengan Clancy dan Shulmay (1996:102) yang mengemukakan bahwa “loyalitas konsumen merupakan komitmen dan perilaku pembelian konsumen terhadap

suatu produk atau jasa. Loyalitas terdiri atas beberapa tingkatan, dan tiap tingkatan terdapat tingkat komitmen yang berbeda. Semakin tinggi tingkatan loyalitas akan memungkinkan pembelian berkelanjutan terhadap produk”.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang ditujukan dengan sikap yang didalamnya terdapat kemauan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa, kemauan untuk menyatakan hal-hal positif dan merekomendasikannya kepada orang lain serta komitmen untuk tidak berpindah ke pesaing.

Menurut Tjandung (2004:119) ada empat jenis loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

- 1) *No Loyalty*
Pelanggan seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya, umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.
- 2) *Inertia Loyalty*
Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, biasanya menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok.
- 3) *Latent Loyalty*
Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.
- 4) *Premium Loyalty*
Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada keluarga dan temannya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan.

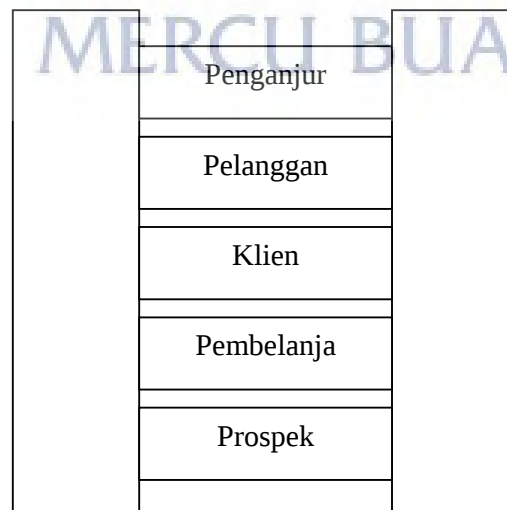
4. Tingkatan Loyalitas

Terdapat beberapa pendapat mengenai tingkat atau tangga loyalitas. Pendapat pertama dikemukakan oleh Kotler (1997:232) yang menyatakan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibagi menjadi empat tingkatan. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setia. Konsumen yang membeli sesuatu merk sepanjang waktu. Karena itu pola pembelian A, A, A, A, A, A dapat menunjukkan seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi pada merk A.
- b. Kesetiaan yang terbagi. Konsumen yang setia pada dua atau tiga merk. Pola pembelian A, A, B, B, A, B menunjukkan konsumen dengan kesetiaan yang terbagi antara A dan B. jenis kelompok ini meningkat dengan pesat. Sekarang lebih banyak orang yang membeli dari sekumpulan kecil merk merk yang cocok, yang setara dalam pikiran mereka.
- c. Kesulitan yang berpindah. Konsumen yang berpindah dari menyukai satu merk menjadi merk lain. Pola pembelian A, A, A, B, B, B menunjukkan konsumen yang berpindah kesetiaan mereknya dari A ke B.
- d. Berganti ganti. Konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merk apapun. Pola pembelian A, C, E, B, D, B menunjukkan konsumen yang tidak setia yang cenderung mencari murah (membeli merk yang diobral) atau cenderung mencari variasi (menginginkan sesuatu yang berbeda setiap saat).

Pendapat kedua dikemukakan oleh Raphel dalam Tjiptono (2000:115)

mengemukakan tingkatan loyalitas seperti dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Tingkatan atau Tangga Loyalitas (Sumber: Raphel dalam Tjiptono, 2000:115)

Adapun penjelasan tiap-tiap tingkatan adalah sebagai berikut:

- 1) Prospek (*prospect*) adalah orang-orang yang telah mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah sekalipun mencari bahkan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- 2) Pembelanjaan (*Shopper*) adalah prospek yang telah atau pernah melihat produk paling tidak sekali, akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
- 3) Pelanggan (*customer*) adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.
- 4) Klien (*client*) adalah orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
- 5) Kelompok penganjur (*advocate*) merupakan pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang seberapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut.

C. KARTU KREDIT

1. Pengertian Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan fasilitas kredit yang diberikan oleh bank atau *issuer* kepada pemegang kartu kredit yang namanya tercetak dalam kartu, sehingga yang bersangkutan dapat menggunakannya untuk berbelanja di tempat-tempat yang telah ditentukan maupun untuk menarik uang tunai di bank *issuer* atau yang telah ditunjuk oleh *issuer*. Setiap bulan pada tanggal yang telah ditentukan *issuer* akan mengirimkan tagihan atas pemakaian kartu kredit tersebut dalam bentuk *billing statement*. Pembayaran oleh pemegang kartu kredit dapat dilakukan sekaligus atau diangsur sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada *issuer card* yang bersangkutan.

2. Jenis dan macamnya kartu Kredit

Dari wilayah berlakunya dan dari cara cara pembayarannya pada waktu penagihan, suatu *credit card* menurut Siamat (2001:403) dapat dibagi menjadi beberapa macam, yaitu :

a. Dilihat dari wilayah berlakunya

1) Domestic card

Yaitu suatu kartu kredit yang hanya dapat digunakan pada satu negara saja atau berlaku secara lokal.

Misalnya : ALFA Card, Astra Card, Carrefour Card

2) Internal Card

Yaitu suatu kartu kredit yang dapat dipergunakan diseluruh dunia atau berlaku secara internasional

Misalnya : VISA, Master Card, American Express Card

b. Dilihat dari cara-cara pembayarannya

1) Charge Card

Yaitu jenis kartu kredit yang mengharuskan kepada pemegangnya untuk membayar sekaligus kepada penerbit atas jumlah yang dikirimkan oleh *issuer* kepada pemegang kartu sebelum batas waktu jatuh tempo. Kartu ini hanya dikeluarkan oleh suatu lembaga keuangan internasional.

2) Credit Card

Yaitu jenis kartu kredit yang mana si pemegang kartu dapat membayar sekaligus maupun angsuran dan dikenakan bunga sebagaimana layaknya kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya. Biasanya kartu ini

dikeluarkan oleh banyak lembaga perbankan melalui program perjanjian *franchise*. Misalnya VISA dan Master Card.

c. Berdasarkan *credit limit*, dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1) *Traditional card*

Yaitu kartu yang mempunyai komposisi warna biru, putih dan emas, dimana dalam pemakaiannya berdasarkan limit kredit tertentu.

2) *Premium card*

Yaitu kartu yang mempunyai komposisi warna emas, dimana dalam pemakaiannya tidak mempunyai limit kredit, jadi *card holder* bebas untuk berbelanja sampai jumlah berapapun.

3. Pihak-pihak yang dilibatkan dalam transaksi kartu kredit

a. Pemegang kartu (*card holder*)

Yaitu seseorang yang namanya tercetak pada kartu kredit dan mendapat kepercayaan dari penerbit kartu (*card issuer*) untuk menggunakan kartunya sebagai media pembayaran atau alat tukar transaksi pada tempat-tempat tertentu.

b. *Merchant*

Yaitu seseorang atau perusahaan yang bekerja sama dengan penerbit kartu untuk menerima kartu kredit sebagai alat pembayaran atas transaksi orang atau jasa yang diberikannya.

c. *Card Issuer*

Yaitu bank yang menerbitkan kartu kredit dan melakukan penagihan kepada *card holder*, melakukan pembayaran kepada merchant dan permintaan otorisasi.

d. *Acquiree*

Yaitu perusahaan atau bank yang melakukan penagihan dan pembayaran antara *issuer* dengan *merchant*.

4. Manfaat Kartu Kredit

a. Bagi pihak bank

Tujuan dan manfaat penerbitan kartu kredit bagi bank adalah sebagai berikut:

1) Service, merupakan salah satu bentuk pelayanan bank kepada nasabahnya, untuk meningkatkan *image* masyarakat terhadap bank, bahwa bank menyediakan bermacam-macam service/kemudahan.

2) Profit. Bank mendapatkan keuntungan dari pelayanan penggunaan kartu kredit dari berbagai segi, yaitu:

(a) Bank mendapatkan pemotongan harga dari *merchant*, yang berupa biaya yang diambil dalam bentuk persentase dari setiap transaksi yang terjadi, biaya tersebut diberikan kepada *merchant* sesuai dengan perjanjian yang dibuat sewaktu pedagang ikut serta dalam sistem ini.

(b) Bank mendapatkan dana dari biaya keanggotaan / iuran tahunan serta biaya manfaat administrasi lainnya.

(c) Untuk pengambilan tunai oleh *card holder*, bank memperoleh pembayaran/pendapatan bunga dan juga atas keterlambatan pembayaran oleh

card holder baik menarik denda/penalty. Peraturan-peraturan ini tercantum di dalam perjanjian kredit yang ditanda tangani *card holder* sewaktu kartu kredit diberikan.

(d) *Marketing tool*.

Bank memperoleh kesempatan untuk menawarkan jasa-jasa lainnya kepada *card holder* maupun *merchant* seperti misalnya pinjaman komersial, deposito, pembukaan rekening giro dan lain sebagainya

(e) Kartu kredit menjadi ciri khas bank yang menerbitkannya sehingga bank lebih terkenal.

b. Bagi Merchant/pedagang

Keuntungan yang diperoleh *merchant* dalam transaksi dengan kartu kredit adalah:

- 1) Menambahkan volume penjualan dengan menarik langganan dari pemegang kartu kredit, termasuk juga para turis asing yang berkunjung ke Indonesia.
- 2) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan lama, karena keamanan kartu kredit tersebut yang tidak mengharuskan penggunaan uang tunai dalam pembayaran.
- 3) Memperbaiki *cashflow* perusahaan karena dengan kartu kredit *merchant* tidak perlu merasa takut akan terjadinya tidak terbayarnya transaksi yang dilakukan.
- 4) Meningkatkan profit perusahaan.
- 5) Membantu kesederhanaan administrasi perusahaan, karena *merchant* tinggal membuat *sales slip* untuk menagih ke bank atau langsung di transfer ke rekening *merchant* bila *merchant* menghendakinya.

c. Pihak *card holder*

Card holder memperoleh banyak keuntungan dari kartu kredit, antara lain:

- 1) Keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.
- 2) Dapat membeli barang/jasa dalam jumlah besar tanpa menggunakan uang tunai dan cek.
- 3) Menikmati fasilitas kredit dengan limit tertentu.
- 4) Tidak ada *exchange risk* karena penagihan dilakukan dengan mata uang rupiah.
- 5) Penggunaanya luas karena dapat diterima di banyak tempat seperti hotel, restoran, dan tempat lainnya.
- 6) Pembayaran lebih fleksibel, karena *card holder* bisa memilih untuk membayar hutangnya sekaligus atau mencicil.
- 7) Berbagai macam pembelian bisa dilakukan dan baru sebulan kemudian dilunasi atau dibayar.

D. PENGARUH ANTARA *RELATIONSHIP MARKETING* DAN LOYALITAS PELANGGAN

Relationship Marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginan serta kebutuhan mereka, dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan dengan baik. Dengan adanya *relationship marketing*, mempertahankan pelanggan bukan hal yang sulit lagi karena disini telah tercipta

suatu hubungan yang dekat dan saling menguntungkan. Organisasi akan lebih mengerti budaya pelanggan dan keinginan-keinginan yang dipunyai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual, dengan demikian pasarpun akan lebih terproteksi.

Pelanggan yang loyal tentunya merupakan pelanggan yang terbaik untuk dimiliki. Agar dapat memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan harus berusaha keras untuk mendapatkannya. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan, dan juga mereka selalu mendukung terhadap program-program perusahaan baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Karena pentingnya loyalitas pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggannya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Karena dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan mereka.

Menurut Robinette (2000:125), terdapat empat faktor yang mempengaruhi dalam membangun dan mengembangkan *relationship marketing*. Keempat faktor tersebut antara lain: *manual benefit* (keuntungan bersama), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *authenticity* (kebenaran). Sedangkan Yasin (2001:75) mengungkapkan bahwa "*Relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang

sangat memperhatikan dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu”. Dari pendapat Yasin tersebut, dapat dilihat bahwa dalam menjalankan strategi *relationship marketing* ini, perusahaan juga harus memperhatikan mengenai kualitas pelayanan. Karena dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, dalam hal ini pihak-pihak yang langsung berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan seperti operator, resepsionis, teller, ataupun customer service, maka akan tercipta jalinan hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan.

Mengenai kualitas pelayanan dalam *relationship marketing* ini diungkapkan juga oleh Kotler (1997:11) yaitu “pemasar yang cerdas, berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai, dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, dealer dan pemasok mereka yang berharga. Mereka mewujudkan hal ini dengan menjanjikan dan memberikan kualitas tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas kepada pihak lain dari waktu ke waktu”.

Berdasarkan uraian tersebut, yang menjadi variabel dalam konsep *relationship marketing* dalam penelitian ini adalah, komunikasi (X1), komitmen (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan untuk keuntungan bersama dan authenticity tidak dipakai dalam penelitian ini. Karena keuntungan bersama mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner. Untuk mengetahui keuntungan bersama ini, secara otomatis pengisian kuesioner harus dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pihak pelanggan dan pihak perusahaan. Sedangkan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah dengan menjalankan *relationship marketing* perusahaan dapat memperoleh loyalitas dari para pelanggannya.

Sedangkan untuk *authenticity* (kebenaran), didalamnya terdapat pengertian bahwa dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang dapat berupa respon atau tanggapan terhadap masalah atau keluhan pelanggan, haruslah berdasarkan kebenaran dan apa adanya. Respon atau tanggapan terhadap pelanggan ini telah termuat dalam komunikasi, sehingga untuk menghindari kerancuan, faktor *authenticity* (kebenaran) ini tidak dipakai sebagai variabel dalam konsep *relationship marketing*.

Selain *relationship marketing*, loyalitas pelanggan dipengaruhi pula oleh *value* dan *brand* seperti diungkapkan oleh Chan (2003:17):

Terutama dewasa ini, dimana persaingan dan perkembangan bisnis dan teknologi yang semakin canggih, dalam memilih suatu produk, pelanggan tidak hanya memperhatikan mengenai nilai dari produk tersebut, maupun merek dari suatu produk. Tetapi pelanggan juga memerlukan dan akan memperhatikan mengenai hubungan yang dijalin dan dibina oleh suatu perusahaan dengan pelanggannya. Disinilah peranan *relationship marketing*, dengan *relationship marketing*, perusahaan dapat melakukan interaksi yang intensif dan memperlakukan pelanggan secara lebih khusus.

MERCU BUANA

BAB III

METODE PENELITIAN

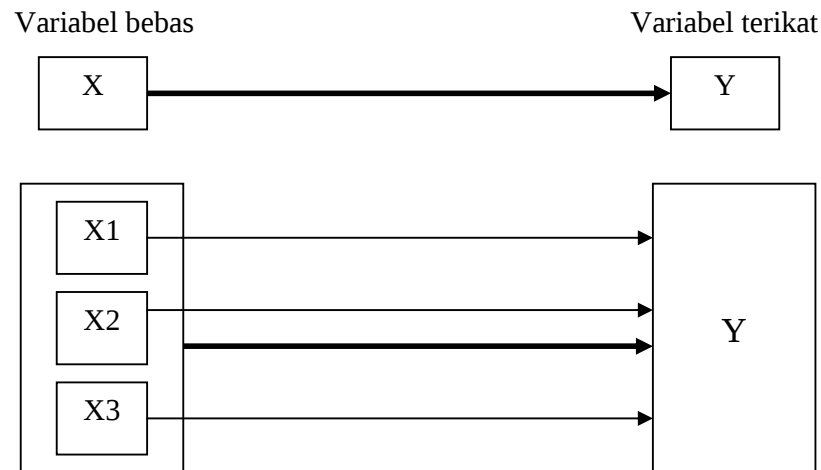
Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Bab ini paling tidak memuat rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengumpulan data dan teknik analisa data.

A. RANCANGAN PENELITIAN

Gulo (2002:99) menyatakan bahwa “desain penelitian merupakan cetak biru yang menentukan pelaksanaan selanjutnya”. Rancangan penelitian digunakan untuk patokan atau dasar dalam mengadakan kegiatan penelitian. Hal ini senada dengan pendapat Arikuntoro (1998:45) yang mengatakan bahwa “desain (*design*) penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan”.

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif korelasional karena metode deskriptif dapat digunakan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, serta menginterpretasikan data dan variabel *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi-variasi pada satu faktor mempengaruhi faktor-faktor lain.

Adapun pengaruh *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Pengaruh *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan.

Keterangan

X : *Relationship Marketing*

Y : Loyalitas Pelanggan

X1 : Komunikasi

X2 : Komitmen

X3 : Service

B. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Sugiyono (2002:72) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan Arikunto (1998:108) menyatakan “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari kedua pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti dan

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan kartu kredit Bumiputera yang mengajukan aplikasi di Bank Bumiputera.

2. Sampel

Arikunto (1998:109) menyatakan “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan Sugiyono (2002:73) berpendapat “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan Nazir (1999:325) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi salah satunya dapat digunakan rumus Slovin 1960 dan Sevilla 1994 (Parwanto, 2005:7), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan : n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e^2 =Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diterima atau diingankan.

Dengan jumlah populasi sebesar 27.784 dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 1% maka diperoleh hasil ukuran sampel sebesar 99,64. Dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2002:73) “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel dari populasi berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang

kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”. Sedangkan Arikunto (1998:14) menyatakan “*accidental sampling* yaitu mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu yang tidak dirancang pertemuannya terlebih dahulu”. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel kepada responden yang memiliki kartu kredit Bumiputera dan secara kebetulan peneliti ditemui di Bank Bumiputera Cabang Darmo Surabaya.

C. INSTRUMEN PENELITIAN

Untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena-fenomena yang terjadi atau yang ada dalam penelitian diperlukan suatu instrumen penelitian. Sugiyono (2002:97) mengemukakan “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Sedangkan Arikunto (1998:136) mengemukakan bahwa “instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”.

Untuk menagambil data yang diperlukan dari responden diperlukan alat pengumpul data. Alat pengumpul data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melalui kuesioner. Arikunto (1998:128) mengemukakan bahwa “kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup dimana jawaban tersedia dan

responden tinggal memilih jawaban yang ada. Berikut ini disajikan kisi-kisi instrumen dalam tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Kisi-kisi instrumen

Variabel	Sub variabel	Indikator	Instrumen	Sumber Data	No. Item
Relationship Marketing (Variabel Bebas)	Komunikasi	a. Pemberian informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kartu kredit Bumiputera melalui <i>newsletter</i> AKSEN b. Pemberian informasi terkini seputar kartu melalui e-mail, telephone, sms, atau surat langsung. c. Menanggapi keluhan <i>cardholder</i> . d. Layanan Call Center 24 jam dan Bumiputera Card Center (Oton).	Angket/ kuesioner tertutup	Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera	1-4
	Komitmen	a. Hubungan antar <i>issuer</i> dan <i>cardholder</i> . b. Menjaga kualitas dan kuantitas SDM <i>issuer</i> yang memadai c. Memperbanyak outlet transaksi berupa kantor unit, ATM dan merchant. d. Melibatkan pelanggan dalam kegiatan yang diadakan perusahaan.	Angket/ kuesioner tertutup	Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera	5-8

	Service (layanan)	a. Ketepatan dalam melayani segala bentuk transaksi yang terjadi. b. Bertanggungjawab atas segala pelayanan yang ditawarkan. c. Bertanggungjawab atas segala kesalahan transaksi yang terjadi. d. Pelayanan yang ramah dan sopan e. Menawarkan jenis kartu kredit yang beragam bagi pelanggan. f. Memberikan alternatif transaksi yang lebih praktis dan efisien. g. Kenyamanan dan kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan. h. Mengatasi keluhan atau masalah <i>cardholder</i>	Angket /kuesiner tertutup	Pelanggan kartu kredit Bumiputera	9-16
Loyalitas pelanggan (variable terikat)	Loyalitas	a. Peningkatan Proporsi pembelanjaan dengan kartu kredit Bumiputera. b. Menceritakan kebaikan Kartu kredit Bumiputera kepada orang lain. c. Merekomendasikan Kartu kredit Bumiputera kepada orang lain. d. Tidak beralih ke issuer yang lain walaupun issuer tersebut memberikan penawaran yang lebih baik.	Angket /kuesioner tertutup	Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera	17-20

Sumber : Data Primer diolah Peneliti Tahun 2007.

Pada penelitian ini skala yang digunakan dalam pengukuran adalah skala likert. Sugiyono (2002:86) mengemukakan bahwa “skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan titik tolak penyusunan item-item instrumen baik yang berupa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2002:86).

Dalam penelitian ini dilakukan *scoring* dengan kriteria yang digunakan untuk variabel *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan diberi skor 5, 4, 3, 2, 1. Dari indikator diatas dikembangkan menjadi 4-8 item pertanyaan dengan total 20 item pertanyaan. Sehingga diperoleh skor harapan tertinggi $5 \times 20 = 100$ dan skor harapan terendah adalah $1 \times 20 = 20$.

Tabel 3.2 Jumlah Item Kuesioner

No	Subt Variabel	Jumlah item	Skor Harapan Terendah	Skor Harapan Tertinggi
1	Komunikasi	4 item	$1 \times 4 = 4$	$5 \times 4 = 20$
2	Komitmen	4 item	$1 \times 4 = 4$	$5 \times 4 = 20$
3	Service	8 item	$1 \times 8 = 8$	$5 \times 8 = 40$
4	Loyalitas Pelanggan	4 item	$1 \times 4 = 4$	$5 \times 4 = 20$
	Jumlah	20 item	20	100

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007

D. PENGUMPULAN DATA

Kegiatan mengumpulkan data merupakan pekerjaan yang penting dalam penelitian sebab kegiatan mengumpulkan data merupakan kegiatan mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview, kuesioner dan sebagainya (Arikunto, 1998:202).

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk uraian atau kalimat, bukan dalam bentuk angka, dan data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka. Jenis data yang digunakan adalah data ordinal yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, tapi posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat (Kuntoro, 2003:125). Dalam penelitian ini data untuk variabel bebas dan variabel terikat merupakan data kualitatif yang kuantitatif.

2. Sumber data

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti memerlukan data data yang sesuai dan berhubungan dengan penelitiannya. Hal inilah yang menyebabkan peneliti memerlukan sumber data. Arikunto (1998:114) menyebutkan bahwa “sesuai data adalah subyek darimana data dapat diperoleh”. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan peneliti berasal dari pelanggan kartu kredit Bumiputera di Bank Bumiputera Cab. Darmo Surabaya, dan dokumen yang dimiliki pihak PT. Bank Bumiputera, Tbk.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode berikut ini:

a. Angket atau Kuesioner

Arikunto (1998:140) mengemukakan bahwa “kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup dimana jawaban tersedia dan responden tinggal memilih jawaban yang ada.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati atau mempelajari dokumen-dokumen yang memuat data atau hal-hal lain mengenai variabel-variabel yang diteliti. Arikunto (1998:131) menjelaskan bahwa “dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen, catatan harian dan dan sebagainya. Metode ini sangat diperlukan untuk mengetahui sejarah, struktur dan lain sebagainya”.

c. Metode Pengamatan (Observasi)

Gulo (2002:116) mengemukakan bahwa “pengamatan adalah metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratnya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian”. Dalam penyaksian terhadap peristiwa dilakukan dengan cara melihat, mendengar dan merasakan yang kemudian dicatat seobyektif mungkin (Gulo, 2000:116).

E. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*) yang digunakan untuk mengetahui

pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Kartu Kredit Bumiputera, dimana terdapat satu variabel terikat (*dependent variabel*) dan tiga variabel bebas (*independent variabel*). Teknik analisis ini menggunakan bantuan program komputer *SPSS 11.00 for windows*.

Untuk rumus dalam regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

X = Relationship Marketing

X1 = Variabel bebas (Komunikasi)

X2 = Variabel bebas (Komitmen)

X3 = Variabel bebas (Layanan)

A = Konstanta

B = Koefisien regresi, menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada nilai variabel bebas.

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara sendiri sendiri maupun secara bersama sama menggunakan teknik analisis Uji t dan Uji F.

1. Uji t

Ghozali (2005:84) menyatakan “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Rumusnya sebagai berikut :

$$t = \frac{b - \beta}{Se_b}$$

Keterangan :

β = Probabilitas interval

b = Koefisiensi regresi

Se_b = Standar error

Dari hasil uji t yang dilakukan tersebut dapat diketahui bahwa apabila signifikansi t lebih besar sama dengan signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya apabila signifikansi t lebih kecil sama dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk hasil yang lebih akurat maka peneliti menggunakan program *SPSS for windows seri 11.00*.

2. Uji F

Ghozali (2005:84) menyatakan “uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat”. Rumusnya sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Pendekatan distribusi probabilitas

R = Koefisien regresi

n = Jumlah data (sampel)

K = Jumlah variabel bebas

Dari hasil Uji F tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan F lebih besar dari F tabel, pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. sebaliknya apabila hasil perhitungan F lebih kecil dari F tabel, pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y (Gulo, 2002:206)

Untuk hasil yang lebih akurat maka peneliti menggunakan program *SPSS for windows seri 11.00*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum PT. Bank Bumiputera

Bank Bumiputera didirikan tahun 1989 sebagai perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh AJB Bumiputera 1912, perusahaan asuransi jiwa tertua di Indonesia, dan kemudian tumbuh menjadi Bank yang memiliki kinerja dan reputasi yang sehat, menjadi bank publik sejak bulan Juli 2002.

Pembentukan Bank Bumiputera di akhir dasawarsa 80-an sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia pada masa itu. Seperti kebanyakan bank lainnya, Bank Bumiputera mengandalkan lebih dari 90 % dari total portofolio kredit senilai Rp.600 miliar lebih. Terjadinya krisis keuangan Asia pada tahun tersebut, menyeret Indonesia memasuki krisis multi-dimensional yang terburuk sepanjang sejarah. Selama beberapa tahun berikutnya, ditengah badai yang menerpa sektor perbankan dengan demikian dahsyatnya, Bank Bumiputera berupaya keras mengecilkan portofolio kredit korporasinya hingga mencapai titik terendahnya pada tahun 2006, yaitu hanya 16,5 % dari total portofolio kredit senilai Rp.1,28 triliun. Pada saat bersamaan, Bank Bumiputera perlahan lahan melakukan transformasi usaha dari bank korporasi menjadi bank konsumen. Strategi dan cetak biru proses ini sebetulnya telah dikembangkan sejak tahun 1995, jauh sebelum terjadi krisis.

Sebagai Bank ‘A’ – sesuatu klasifikasi Bank Indonesia yang mengelompokkan bank-bank menjadi kategori A (lancar), B (direkapitalisasi) dan

C (dibekukan) – Bank Bumiputera berhasil mengatasi krisis tanpa dukungan rekapitalisasi dari pemerintah. Keberhasilan ini terutama akibat penerapan pengelolaan perbankan yang sehat dan berhati-hati, sebagai bagian dari landasan operasional yang bersandar pada prinsip tata kelola perusahaan yang baik, termasuk nilai-nilai utama yang dianut. Dengan tekun dan cermat, melangkah dalam batasan-batasan tata kelola perusahaan yang baik, Bank Bumiputera tumbuh dengan sehat dan berkembang menjadi bank yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan seluruh anggota keluarga. ‘Bank Sahabat Keluarga – Mitra Cerdas Ceria’: bermodalkan kepribadian nasional, kehangatan, kecerdasan serta kepercayaan masyarakat yang dilayaninya.

a. Susunan Anggota Komisaris

Berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) PT. Bank Bumiputera Indonesia Tbk tanggal 04 April 2007, maka susunan pengurus / manajemen Bank Bumiputera adalah sebagai berikut :

- Presiden Komisaris merangkap Komisaris Independen : Tan Sri Dr. Hadenan A. Jalil
- Komisaris I : Ibu Naimah Binti Abdul Khalid
- Komisaris II : Bapak Maryoso Sumaryono
- Komisaris Independen I : Bapak Deddy Nurjaman
- Komisaris Independen II : Bapak Lim Teong Liat *)

Susunan Anggota Direksi :

- Presiden Direktur : Bapak Palaniappan Murugappa Chettiar
- Direktur Kepatuhan : Bapak Boing Sudrajat

- Direktur : Bapak Muniandy R Krishnan
- Direktur : Bapak Tan Khen Lian
- Direktur : Bapak Antonius Sugiharto Tjoe

*) Bapak Lim Theong Liat saat ini masih menunggu persetujuan dari Bank Indonesia.

b. Profil Kartu Kredit Bumiputera

Saat ini kartu kredit bukan sekedar untuk gaya hidup kalangan atas namun sudah merupakan kebutuhan bagi masyarakat modern untuk menunjang semua aktifitas dalam kehidupannya sehari-hari. Bank Bumiputera mempersembahkan Visa Card, kartu dengan kebebasan dan fleksibilitas yang memberi “kesegaran” bagi gaya hidup masyarakat. Dengan logo VISA, kartu kredit Bumiputera Visa memberi jaminan penerimaan transaksi di jutaan tempat perbelanjaan di seluruh dunia.

Kartu kredit Bumiputera Visa mempunyai logo untuk kartu kredit-nya sebagai “Get Refresh with Uur Privileges” dengan memberikan penawaran dan kemudahan kepada nasabah sebagai berikut :

- *Lowest Interest Rate 2,5 %*. Suku bunga paling rendah 2,5 % efektif, untuk transaksi belanja maupun penarikan tunai.
- *Free Annual Fee*. Bebas iuran tahunan satu tahun pertama untuk pemegang kartu utama dan 3 tahun pertama untuk kartu tambahan.
- *100 % Cash Advance Limit*. Fasilitas transfer tunai hingga 100 % dari batas kredit anda, dengan bunga 2,5 % (sama dengan transaksi belanja).

- *Cash Advance by Phone.* Hanya dengan menelpon ke Call Center – OTOFON Bank Bumiputera, nasabah bisa melakukan transfer tunai dari kartu kredit nasabah ke rekening bank manapun.
- *So Simple to Get Transfer Balance.* Fasilitas transfer balance dari pemegang kartu kredit bank lain ke kartu kredit Bank Bumiputera.
- *Get Gifts & Goodies.* Hadiah langsung yang menarik (selama persediaan masih ada) dengan persyaratan yang paling mudah untuk setiap transaksi pertama minimum Rp.50.000,- hingga Rp.150.000,- sesuai jenis kartu nasabah.
- *Executive Lounge.* Fasilitas yang diberikan kepada pemegang kartu Gold dan Platinum Bank Bumiputera Visa di 22 Bandara di 15 kota di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Denpasar, Palembang, Pekanbaru, Makasar, Manado, Balikpapan, Yogya, Pontianak, Banjarmasin, Mataram dan Batam).
- *Fleksibility Choice is Yours.* Fleksibilitas untuk menentukan batasan kredit (credit limit) kartu tambahan (supplement card).
- *Refersh Your Old Card.* Peningkatan kategori kartu, dimana pemegang kartu Classic dari bank lain akan diberikan kartu Gold oleh Bank Bumiputera (syarat dan ketentuan berlaku).
- *Simple Payment.* Pembayaran tagihan bisa dilakukan melalui 5000 mesin ATM Bersama atau melalui OTODEBET rekening Bank Bumiputera nasabah.

c. Ketentuan dan Persyaratan Umum

Dalam mengajukan permohonan Kartu Kredit Bumiputera, terdapat persyaratan atau ketentuan umum sebagai berikut :

Persyaratan Umum :

- 1) Pada saat pengajuan permohonan pertama kali, pemegang kartu harus mengisi formulir aplikasi yang telah tersedia.
- 2) Penghasilan
 - a. Kartu Kredit Bumiputera Visa Classic : minimal 3 kali Upah Minimum Regional.
 - b. Kartu Kredit Bumiputera Visa Gold : minimal Rp.48 juta setahun
 - c. Kartu Kredit Bumiputera Visa Platinum : minimal Rp,120 juta setahun.
- 3) Usia
 - a. Pemegang kartu utama : mininum 21 tahun, maksimum 55 tahun.
 - b. Pemegang kartu tambahan : minimum 17 tahun, maksimum 65 tahun.

Dokumen pendukung yang harus dilampirkan beserta formulir isian aplikasi Kartu Kredit Bumiputera adalah :

Tabel 4.1 Dokumen yang diperlukan untuk Aplikasi Kartu Kredit

Dokumen	Asli / Copy	Pemegang Kartu Kredit Bank Lain	Karyawan swasta	Pengusaha & Profesional
KTP 2 sisi	Copy	X	X	X
Billing terakhir* atau Sales Draf**	Asli	X		
Copy kartu kredit 2 sisi	Copy	X		
Slip gaji	Asli		X	
Statement Bank 6 bln terakhir	Asli			X
SIUP/Ijin Praktek***	Copy			X

* Untuk masa keanggotaan kartu kredit lebih dari 1 tahun lampirkan 1 billing terakhir (asli), untuk kartu kredit yang tidak mencantumkan masa keanggotaan lampirkan 3 billing terakhir, berurutan (asli)

** Sales Draft dengan tanggal transaksi tidak lebih dari 15 hari yang lalu dengan minimal transaksi Rp.100.000,-

*** SIUP / Ijin Praktek untuk profesional minimal 2 tahun, kecuali dokter 1 tahun.

2. Analisis Statistik Deskriptif

a. Data Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang telah diolah, maka diperoleh data untuk karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	f	%
Laki – laki	59	59 %
Perempuan	41	41 %
Total	100	100 %

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007.

Komposisi responden laki-laki dan perempuan hampir sama, yaitu responden pria berjumlah sebesar 59% dan wanita 41%. Hal ini disebabkan oleh karena jumlah nasabah Bumiputera yang datang ke Bumiputera cabang Darmo Surabaya setiap harinya tidak didominasi oleh kaum laki-laki, tetapi berimbang antara laki-laki dan perempuan, sehingga peneliti berusaha untuk menyebarkan kuesioner ini secara merata baik pada laki-laki maupun perempuan.

Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia	f	%
≤ 20 Tahun	0	0 %
20 – 30 Tahun	30	30 %
31 – 40 Tahun	38	38 %
41 – 50 Tahun	24	24 %
51 – 60 Tahun	8	8 %
> 60 Tahun	0	0 %
Total	100	100 %

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa terdapat frekuensi yang hampir sama besarnya antara responden yang berusia 20 – 30 tahun yaitu 30%, dan usia 31 – 40

tahun sebesar 38%, dan usia 41 – 50 tahun sebesar 24%, dan usia 51 – 60 tahun sebanyak 8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peminat kartu kredit adalah mereka yang memiliki usia produktif yaitu sekitar 20 – 60 tahun.

Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status	F	%
Menikah	65	65%
Pernah menikah	7	7%
Belum Menikah	28	28%
Total	100	100 %

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007.

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden telah menikah, yaitu sebesar 65%. Hal ini dapat dipahami mengingat di Indonesia umumnya orang yang telah berumur 30 tahun keatas biasanya telah menikah, dan bila kita lihat bahwa responden yang berusia 30 tahun keatas adalah bagian terbesar dari peneliti ini. Hal ini juga sangat sesuai dengan *positioning* kartu kredit Bumiputera yaitu kartu kredit sahabat keluarga.

Tabel 4.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan	f	%
Pasca Sarjana	8	8%
Sarjana	63	63%
Diploma	21	21%
SLTA	12	12%
SLTP dan SD	0	0%
Lainnya	0	0%
Total	100	100 %

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah tamat sarjana sebesar 63%, diikuti oleh tamat Diploma 21%. Hal ini sesuai dengan target market Bumiputera yaitu menengah ke atas dimana sebagian besar dari masyarakat menengah ke atas adalah pendidikan sarjana.

Tabel 4.6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan	f	%
Mahasiswa	2	2%
Pegawai BUMN	27	27%
Pegawai Negeri	11	11%
Pegawai Swasta	29	29%
TNI / Polisi	2	2%
Pensiunan / Purnawirawan	3	3%
Ibu Rumah Tangga	8	8%
Wiraswasta	18	18%
Total	100	100 %

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden sangat beragam. Tiga kelompok terbesar adalah mereka yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebesar 29%, pegawai BUMN 27%, dan wiraswasta 18%. Hal ini terjadi mungkin karena mereka yang bekerja di tiga bidang ini memperoleh pendapatan yang memadai untuk memiliki kartu kredit Bumiputera, dibandingkan dengan bidang lainnya sehingga dapat dikategorikan sebagai kelompok menengah keatas yang sesuai dengan target market Bumiputra.

Tabel 4.7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan

Penghasilan / Bulan	f	%
≤ Rp.1.500.000	6	6%
Rp.1.500.001 – Rp.2.500.000	29	29%
Rp.2.500.001 – Rp.3.500.000	20	20%
Rp.3.500.001 – Rp.4.500.000	18	18%
Rp.4.500.001 – Rp.5.500.000	14	14%
≥ Rp.5.500.001	13	13%
Total	100	100 %

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pendapatan perbulan responden sangat beragam. Persentase terbesar sebanyak 29% adalah pada penghasilan perbulan sebesar Rp.1.500.001 – Rp.2.500.000. Hal ini sesuai dengan syarat minimal penghasilan pertahun untuk memiliki kartu kredit, yaitu rp.20.000.000 pertahun.

Tabel 4.8 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kartu Kredit yang Dimiliki

Penghasilan / Bulan	f	%
Visa Clasic Card Bumiputera	62	62%
Visa Gold Card Bumiputera	26	26%
Visa Platinum Card Bumiputera	12	12%
Total	100	100 %

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa jenis kartu kredit yang paling banyak dimiliki adalah Visa Clasic Card Bumiputera sebesar 62%. Hal ini disebabkan karena jenis kartu kredit ini memiliki persyaratan yang mudah yaitu penghasilan sebesar Rp.20.000.000,- per tahun, dan rata-rata responden memiliki pendapatan di atas Rp.1.500.000, dengan pendapatan sebesar ini responden mampu untuk memenuhi persyaratan yang diajukan.

b. Kondisi Komunikasi Pada Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera

Komunikasi di ukur dengan menggunakan indikator : (1) Pemberian informasi terkini seputar kartu melalui e-mail (2) Menanggapi keluhan *cardholder* dan (3) Layanan *Call Center* 24 jam dan Bumiputera *Card Center*. Indikator-indikator tersebut di ubah menjadi 4 item pertanyaan. Masing-masing indikator di ukur berdasarkan skala interval dengan rentang 1 – 5.

Data yang terkumpul di peroleh nilai harapan terendah sebesar 4 dan nilai harapan tertinggi sebesar 20. Dengan demikian rentang antara skor terendah dan skor tertinggi adalah 16. Berdasarkan nilai rentang tersebut maka di peroleh interval kelas sebesar $16:5 = 3,2$.

Berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi tersebut dapat disusun distribusi frekuensi komunikasi menurut responden sebagai berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Komunikasi

No	Interval	Kriteria	F	%
1	4,00-7,20	Sangat tidak setuju	4	4%
2	7,21-10,41	Tidak setuju	6	6%
3	10,42-13,62	Ragu-ragu	27	27%
4	13,63-16,83	Setuju	29	29%
5	16,84-20	Sangat setuju	34	34%
			100	100%

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007

Dari tabel 4.9 dapat dilihat ternyata ternyata 4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, 27% responden menyatakan ragu-ragu, 29% responden menyatakan setuju dan 34% responden menyatakan sangat setuju terhadap program komunikasi yang dijalankan PT. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera.

c. Kondisi Komitmen Pada Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera

Komitmen di ukur dengan menggunakan indikator : (1) Hubungan antar *issuer* dan *cardholder*, (2) Menjaga kualitas dan kuantitas SDM *issuer* yang memadai, (3) Memperbanyak outlet transaksi berupa kantor unit, ATM, dan merchant. Dan (4) Melibatkan pelanggan dalam kegiatan yang diadakan perusahaan. Indikator-indikator tersebut di ubah menjadi 4 item pertanyaan. Masing-masing indikator di ukur berdasarkan skala interval dengan rentang 1 – 5.

Data yang terkumpul di peroleh nilai harapan terendah sebesar 4 dan nilai harapan tertinggi sebesar 20. Dengan demikian rentang tersebut maka di peroleh interval kelas sebesar $16:5 = 3,2$.

Berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi tersebut dapat disusun distribusi frekuensi komitmen menurut responden sebagai berikut :

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Komitmen

No	Interval	Kriteria	F	%
1	4,00-7,20	Sangat tidak setuju	7	7%
2	7,21-10,41	Tidak setuju	17	17%
3	10,42-13,62	Ragu-ragu	24	24%
4	13,63-16,83	Setuju	40	40%
5	16,84-20	Sangat setuju	12	12%
			100	100%

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007

Dari tabel 4.10 dapat dilihat ternyata 7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 17% responden menyatakan tidak setuju, 24% responden menyatakan ragu-ragu, 40% responden menyatakan setuju dan 12% responden menyatakan sangat setuju terhadap program komitmen yang dijalankan PT. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera.

d. Kondisi Layanan Pada Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera

Layanan di ukur dengan menggunakan indikator : (1) Ketepatan dalam melayani segala bentuk transaksi yang terjadi, (2) Bertanggungjawab atas segala pelayanan yang ditawarkan, (3) Bertanggungjawab atas segala kesalahan transaksi yang terjadi, (4) Pelayanan yang ramah dan sopan, (5) Menawarkan jenis kartu kredit yang beragam bagi pelanggan, (6) Memberikan alternatif transaksi yang lebih praktis dan efisien, (7) Kenyamanan dan kemudahan penggunaan fasilitas yang di tawarkan dan (8) Mengatasi keluhan atau masalah *card holder*. Indikator-indikator tersebut diubah menjadi 8 item pertanyaan. Masing-masing indikator di ukur berdasarkan skala interval dengan rentang 1 – 5.

Data yang terkumpul di peroleh nilai harap terendah sebesar 8 dan nilai harapan tertinggi sebesar 40. Dengan demikian rentang antara skor terendah dan

skor tertinggi adalah 32. Berdasarkan nilai rentang tersebut maka diperoleh interval kelas sebesar $32:5 = 6,4$.

Berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi tersebut dapat disusun distribusi frekuensi layanan menurut responden sebagai berikut :

F. Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Layanan

No	Interval	Kriteria	F	%
1	8,00-14,40	Sangat tidak setuju	6	6%
2	14,41-20,81	Tidak setuju	8	8%
3	20,82-27,22	Ragu-ragu	23	23%
4	27,23-33,63	Setuju	47	47%
5	33,64-40	Sangat setuju	16	16%
			100	100%

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007

Dari tabel 4.11 dapat dilihat ternyata 6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, 23% responden menyatakan ragu-ragu, 47% responden menyatakan setuju dan 16% responden menyatakan sangat setuju terhadap program layanan yang dijalankan PT. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera.

e. Kondisi Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera

Loyalitas diukur dengan menggunakan indikator : (1) Peningkatan proporsi pembelanjaan dengan kartu kredit Bumiputera, (2) Menceritakan kebaikan Kartu Kredit Bumiputera kepada orang lain, (3) Merekomendasikan Kartu Kredit Bumiputera kepada orang lain dan (4) Tidak beralih ke *issuer* yang lain walaupun *issuer* tersebut memberikan penawaran yang lebih menarik. Indikator-indikator tersebut di ubah menjadi 4 item pertanyaan. Masing-masing indikator di ukur berdasarkan skala interval dengan rentang 1 – 5.

Data yang terkumpul di peroleh nilai harapan terendah sebesar 4 dan nilai harapan tertinggi sebesar 20. Dengan demikian rentang tersebut maka di peroleh interval kelas sebesar $16:5 = 3,2$.

Berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi tersebut dapat disusun distribusi frekuensi loyalitas responden sebagai berikut :

G. Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Loyalitas

No	Interval	Kriteria	F	%
1	4,00-7,20	Sangat tidak setuju	10	10%
2	7,21-10,41	Tidak setuju	18	18%
3	10,42-13,62	Ragu-ragu	28	28%
4	13,63-16,83	Setuju	24	24%
5	16,84-20	Sangat setuju	20	20%
			100	100%

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2007

Dari tabel 4.12 dapat dilihat ternyata 10% responden menyatakan sangat tidak setuju, 18% responden menyatakan tidak setuju, 28% responden menyatakan ragu-ragu, 24% responden menyatakan setuju dan 20% responden menyatakan sangat setuju loyal terhadap PT. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera.

B. PEMBAHASAN

Dari data yang telah di analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS seri 11.0, terdapat 4 buah hipoteis yang akan di uji kebenarannya dalam penelitian ini. Adapun hasil pengujian terhadap hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini selengkapnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera

Dari hasil analisis data ternyata diperoleh nilai $t = 1,290$ dan nilai signifikansi $= 0,200$. Maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap pelanggan kartu kredit Bumiputera di terima. Sedangkan H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di tolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera tidak dipengaruhi oleh komunikasi yang meliputi : (1) Pemberian informasi terkini seputar kartu melalui e-mail (2) Menanggapi keluhan *cardholder* dan (3) Layanan *Call Center* 24 jam dan Bumiputera *Card Center*. Secara rinci hasil analisis dapat dilihat pada lampiran 3.

Robinette (2001:126) mengemukakan bahwa : “komunikasi adalah media yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan”. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya ini tidak hanya dilakukan dengan cara bertatap muka, namun komunikasi tersebut dapat juga terlaksana melalui email, surat atau kartu ucapan selamat.

Bumiputera Card Center selalu berusaha untuk menanggapi berbagai keluhan pemegang kartu kredit dengan baik, dan bersedia menerima segala saran dan kritik yang diajukan pelanggan kartu kredit. Segala keluhan yang diajukan oleh pelanggan kartu kredit akan di tanggapinya oleh OTOFON yang ramah dan

handal. Disamping itu Bumiputera juga memiliki *card center* yang merupakan divisi pengelolaan bisnis kartu kredit dan memberikan layanan telepon 24 jam. Layanan telepon ini memiliki fasilitas *call forward*, dengan fasilitas ini pelanggan kartu kredit atau calon pemegang kartu kredit di Jakarta dapat menghubungi layanan 24 jam Bumiputera Call dengan biaya pulsa lokal dan kualitas suara yang jernih.

Tanpa komunikasi yang baik, *relationship* ini tidak akan mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik. Dari data hasil penelitian di peroleh bahwa responden setuju terhadap program komunikasi yang dilaksanakan Bumiputera selaku penerbit kartu kredit. Tetapi dalam pengaruhnya terhadap loyalitas, program komunikasi ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat disebabkan karena pelanggan kartu kredit jarang memanfaatkan fasilitas yang diberikan Bumiputera selaku penerbit kartu kredit untuk memperoleh informasi atau melakukan komunikasi dengan pihak penerbit kartu kredit untuk memperoleh informasi atau melakukan komunikasi dengan pihak penerbit kartu kredit. Selain itu pelanggan lebih mementingkan aspek fungsional yang diberikan kartu kredit Bumiputera, seperti kemudahan dalam melakukan berbagai macam transaksi. Mengingat sebagian besar responden sudah berstatus menikah, biasanya pelanggan kartu kredit yang sudah menikah tidak mementingkan aspek komunikasi yang dilaksanakan oleh penerbit kartu kredit, tetapi lebih melihat kepada manfaat atau keuntungan yang diberikan *issuer*.

Seperti yang diungkapkan Barnes (2003:153) yaitu “salah satu dari karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah. Kita semua melihat bahwa ketika komunikasi terhambat,

kemungkinan hubungan tersebut akan memburuk. Demikian juga yang terjadi dalam hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya”. Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama penelitian, komunikasi yang terjadi antara Bumiputera selaku penerbit kartu kredit dengan pelanggan kartu kreditnya lebih bersifat pada komunikasi satu arah, karena yang aktif melakukan komunikasi adalah Bumiputera selaku *issuer*, sedangkan jika tidak ada informasi yang perlu diketahui pelanggan kartu kredit jarang melakukan komunikasi dengan memanfaatkan sarana yang ada. Selain itu konsumen lebih suka melakukan komunikasi langsung, yaitu dengan cara bertatap muka dengan perusahaan.

2. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera

Dari hasil analisis data ternyata diperoleh nilai $t=1,878$ dan nilai signifikansi = 0,063. Maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap pelanggan kartu kredit Bumiputera di terima. Sedangkan H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di tolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera tidak dipengaruhi oleh komitmen yang meliputi : (1) Hubungan antar *issuer* dan *cardholder*, (2) Menjaga kualitas dan kuantitas SDM *issuer* yang memadai, (3) Memperbanyak outlet transaksi berupa kantor unit, ATM, dan merchant. Dan (4)

Melibatkan pelanggan dalam kegiatan yang diadakan perusahaan. Secara rinci hasil analisis dapat dilihat pada lampiran 3.

Morgan dan Hunt dalam Barnes (2003:150) mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan. Dengan hubungan yang terjaga baik dengan pelanggan maka diharapkan pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Iacobucci dan Hibbart dalam Sorce (2002:12) mendefinisikan komitmen sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas suatu hubungan antar mitra.

Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera mengirimkan selamat ulang tahun, surat tanda terima kasih dan surat atensi pada saat khusus kepada pelanggan perusahaan atau pelanggan kartu kredit yang potensial dalam upaya untuk menjaga hubungan antara Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera dengan pemegang kartu, dan juga melibatkan pelanggan dalam berbagai kegiatan yang diadakan seperti mengundang beberapa pelanggan kartu kredit pada acara ulang tahun Bumiputera.

Salah satu prinsip *relationship marketing* yang diungkapkan McKenna (1991:25) bahwa “marketing is everybody’s job, seluruh sumber daya yang ada di perusahaan harus di koordinasikan dan di integrasikan untuk bersama-sama berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan”. Dalam hal ini kartu kredit Bumiputera berupaya untuk menjaga kualitas sumber daya manusia yang ada, dengan adanya *private banker* yang memiliki pengalaman yang handal dan sangat menguasai segala aktifitas atau operasional maupun berbagai layanan perbankan, serta menguasai segala aspek produk Bumiputera secara umum.

Pelanggan kartu kredit Bumiputera akan dilayani secara pribadi oleh private banker (*informal relationship*) dengan kerahasiaan terjamin (*strictly confidential*).

Tidak adanya pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera dapat disebabkan karena pelanggan yang di undang atau ikut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan Bumiputera hanyalah beberapa pelanggan kartu kredit Bumiputera tertentu sehingga tidak semua pelanggan kartu kredit memperoleh kesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan.

Pada dasarnya di dunia perbankan, nasabah atau pelanggan lebih memperhatikan aspek pelayanan, produk, teknologi dan manfaat serta berbagai kemudahan yang diberikan oleh *issuer* kepada pelanggannya. Jadi tidaklah heran jika komitmen bukanlah salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap kartu kredit Bumiputera.

3. Pengaruh Service terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera

Dari hasil analisis data ternyata diperoleh nilai $t = 2,409$ dan nilai signifikansi $= 0,018$. Maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara *service* (layanan) terhadap pelanggan kartu kredit Bumiputera di terima. Sedangkan H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di tolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *service* (layanan) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera

dipengaruhi oleh *service* (layanan) yang meliputi : (1) Ketepatan dalam melayani segala bentuk transaksi yang terjadi, (2) Bertanggungjawab atas segala pelayanan yang ditawarkan, (3) Bertanggungjawab atas segala kesalahan transaksi yang terjadi, (4) Pelayanan yang ramah dan sopan, (5) Menawarkan jenis kartu kredit yang beragam bagi pelanggan, (6) Memberikan alternatif transaksi yang lebih praktis dan efisien, (7) Kenyamanan dan kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan dan (8) Mengatasi keluhan atau masalah *card holder*. Secara rinci hasil analisis dapat dilihat pada lampiran 3.

Service merupakan kekuatan utama Bumiputera Card Center dan Visi Bank Bumiputera untuk menjadi bank Bumiputera untuk menjadi salah satu Bank Fokus terkemuka dengan spesialisasi utama pada consumer dengan layanan nasabah yang unggul, oleh karena itu Bumiputera selaku penerbit kartu selalu berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan kartu kreditnya.

Dalam menangani segala permasalahan dan keluhan pemegang kartu kredit, Bumiputera Card Center berupaya untuk memberikan yang terbaik dengan memiliki *Personel In Charge* (PIC) khusus di setiap unit operasional baik di kantor cabang, kantor wilayah dan kantor besar yang bertugas untuk menangani dan menyelesaikan segala pengaduan dan permasalahan pelanggan kartu kredit.

Dalam melaksanakan strategi *relationship marketing* perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan haruslah yang terbaik, agar tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat terhadap perusahaan. Tjiptono (2001:54) mengungkapkan bahwa “kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan

kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan”.

Salah satu prinsip *realationship marketing* yang diungkapkan McKenna (1991:25) bahwa “ marketing is everybody’s job, seluruh sumber daya yang ada di perusahaan harus di koordinasikan dan di integrasikan untuk bersama sama berusaha mencapai tujuan yang telah di tetapkan perusahaan”. Dari pengamatan yang di lakukan selama penelitian, seluruh sumber daya yang ada berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, kartu kredit Bumiputera juga terus mengembangkan *customer raltionship management (CRM)* agar bisa memberikan layanan yang lebih personal dan *tailor made*, maksudnya layanan diberikan sangat luwes, di mana baik layanan yang diberikan maupun tarif yang dikenakan, ditetapkan berdasarkan kesepakatan atau negosiasi antara nasabah dengan private banker. Kartu kredit Bumiputera juga berusaha memenuhi berbagai permintaan pelanggan kartu kredit dengan baik dan cepat seperti memproses permintaan kenaikan limit kartu kredit dalam jangka waktu satu hari kerja.

4. Pengaruh Komunikasi, Komitmen, Service Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit Bumiputera

Dari hasil analisis data di peroleh nilai F hitung sebesar 28,524 dan dengan melihat nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa, H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara *communication* (komunikasi), *commitment* (komitmen), *service* (layanan) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT. Bumiputera Cabang Darmo Surabaya di terima. Di ketahui

bahwa adjusted R square Loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera sebesar 0,455 yang berarti bahwa 45,5% loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera bisa di jelaskan oleh 3 variabel relationship marketing yang terdiri dari komunikasi, komitmen dan layanan. Sedangkan sisanya sebesar 54,6% di sebabkan oleh variabel lain diluar penelitian. Secara rinci hasil analisi dapat dilihat pada lampiran 3.

Dari hasil analisis tersebut di ketahui fungsi regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,640 + 0,176X_1 + 0,280X_2 + 0,185X_3$$

Jika X1 berubah satu satuan maka Y akan berubah sebesar 0,176 satuan dengan menganggap X2, X3 tetap. Jika X2 berubah satu satuan maka Y berubah sebesar 0,280 Satuan dengan menganggap X1, X3 tetap. Jika X3 berubah satu satuan maka Y akan berubah sebesar 0,185 Satuan dengan menganggap X1, X2 tetap.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	T Hitung	Sig t	Keputusan
KOMUNIKASI (X1)	0,176	1,290	0,200	Ha di tolak, Ho diterima
KOMITMENT (X2)	0,280	1,878	0,063	Ha di tolak, Ho diterima
LAYANAN (X3)	0,185	2,409	0,018	Ha di terima, Ho di tolak
Konstanta : 1,640 Multiple R : 0,687 R Square : 0,471 Adjusted R Square : 0,455 F hitung : 28,524 Sig F hitung : 0,000				

Sumber : Lampiran 3

Hasil penelitian menunjukkan terbukti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *communivation* (komunikasi), *commitment* (komitmen), *service* (layanan) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT. Bumiputera Cabang Darmo Surabaya.

Adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan senada dengan salah satu manfaat dari penggunaan *relationship marketing*, yaitu untuk memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal (Yasin, 2001:75). Reza dalam *website geocities* mengungkapkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu kiat untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama penelitian, adanya pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel komunikasi, komitmen dan layanan terhadap loyalitas pelanggan di sebabkan karena Bumiputera Card Center telah menjalankan program *relationship marketing* yang diangkat dalam penelitian ini dengan baik. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera menerapkan strategi untuk mempertahankan pelanggan kartu kreditnya dengan memberikan layanan yang terbaik dan lengkap, serta melakukan program kerjasama dengan *merchant-merchant* favorit.

Dalam melaksanakan strategi *relationship marketing* perusahaan juga memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Kualitas pelanggan yang diberikan kepada pelanggan haruslah yang terbaik, agar tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat terhadap perusahaan. Fitur layanan yang

lengkap yang diberikan Bumiputera, mulai dari pembayaran tagihan, cicilan, hingga pemesanan tiket juga menjadi keunggulan tersendiri.

Pelanggan kartu kredit Bumiputera juga memperoleh kemudahan dalam mendapatkan informasi dan mendapat layanan melalui layanan telepon 24 jam, email dan sms. Dalam penyelesaian pengaduan Bumiputera selaku penerbit kartu kredit telah memiliki *Personal In Charge* (PIC) khusus di setiap unit operasional baik di kantor Cabang, Kantor Wilayah dan Kantor Besar yang bertugas untuk menangani dan menyelesaikan pengaduan nasabah.

Faktor lain yang menyebabkan pelanggan kartu kredit Bumiputera loyal, selain *relationship marketing* adalah kelebihan dan kemudahan lain yang ditawarkan kartu kredit Bumiputera, diantaranya adalah bunga ringan yaitu sebesar 2,50% efektif untuk transaksi belanja maupun penarikan tunai, dan pelanggan kartu kredit Bumiputera bebas menentukan tanggal jatuh tempo pembayaran tagihan. Berbagai fitur produk yang disediakan dan teknologi perbankan yang dimiliki Bumiputera selaku penerbit kartu kredit juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap kartu kredit Bumiputera.

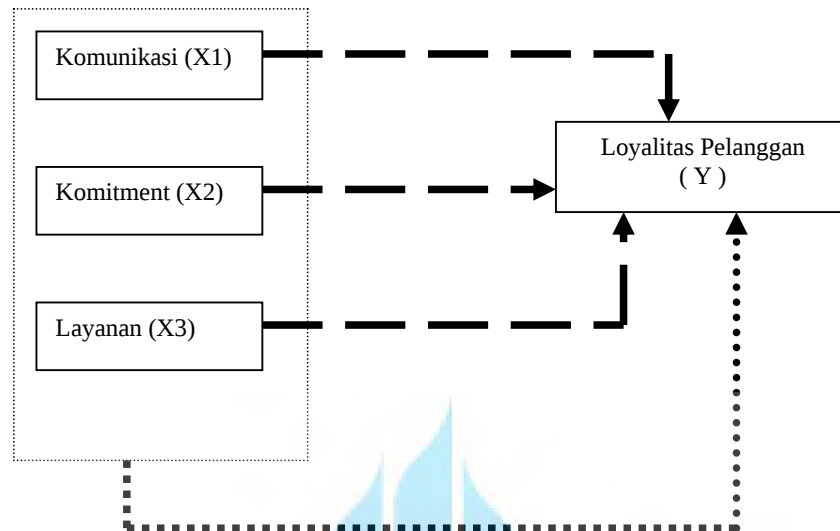
Keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui pelanggan yang loyal adalah adanya peningkatan proporsi pembelanjaan dengan menggunakan kartu kredit Bumiputera yang dilakukan oleh pemegang kartu kredit. Hal ini senada dengan manfaat *relationship marketing* yang diungkapkan Zeithaml (2003:161) yaitu “manfaat di terapkannya *relationship marketing* bagi perusahaan yaitu keuntungan yang diperoleh dari meningkatnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen”. Menurut Recheil dan Sasser dalam Zeithaml (2003:159) konsumen

akan cenderung mengeluarkan uang lebih banyak setiap tahunnya dengan perusahaan yang mempunyai hubungan baik dengannya.

Pelanggan yang loyal juga tidak segan untuk menceritakan kebaikan dan merekomendasikan kartu kredit Bumiputera kepada orang lain. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, pelanggan kartu kredit menyatakan bahwa anggota keluarga mereka yang lain juga menggunakan kartu kredit Bumiputera. Menurut Zeithaml (2003:161), salah satu manfaat di terapkannya *relationship marketing* bagi perusahaan adalah promosi gratis yang dilakukan oleh konsumen melalui *word of mouth*, karena dengan adanya hubungan yang baik konsumen akan menjadi puas dan loyal, dan mereka akan mendukung perusahaan dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut yang kuat terhadap orang lain.

Dengan adanya loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera, maka Bumiputera selaku penerbit kartu kredit dapat memperoleh manfaat tidak langsung yaitu bertambahnya karyawan. Hal ini menurut pendapat Zeithaml tentang manfaat diterapkannya *relationship marketing* bagi perusahaan, yaitu Manfaat tidak langsung yang akan diperoleh perusahaan dengan adanya konsumen yang loyal adalah bertambahnya karyawan. Sangat mudah bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan karyawan jika mereka memiliki sekumpulan pelanggan yang puas dan stabil. Karyawan akan merasa senang bekerja di perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal dan menyenangkan. Pekerjaan mereka akan lebih memuaskan dan mereka akan bersedia meluangkan waktu untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Zeithaml, 2003:161).

Kesimpulan Model Hipotesis teruji adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Pengaruh Variable Bebas (X) Terhadap Variable Terikat (Y)

Keterangan : - - - - - ➔ = Tidak ada pengaruh

 ➔ = Pengaruh Bersama

 ————— ➔ = Ada pengaruh

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 , serta teori yang mendasari penelitian ini, maka dapat di tarik kesimpulan yaitu :

1. Pengaruh *communication* (komunikasi) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera Visa dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan, dengan hasil analisis data ternyata diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200.
2. Pengaruh *commitment* (komitmen) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera Visa dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan, dengan hasil analisis data ternyata diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,063.
3. Pengaruh *service* (layanan) terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera Visa dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan, dengan hasil analisis data ternyata diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,018.
4. Dari hasil analisis data di peroleh nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *communication* (komunikasi), *commitment* (komitmen), *service* (layanan) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit Bumiputera di PT. Bumiputera Cabang Darmo Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka di ungkapkan beberapa saran, yaitu sebagai berikut :

1. Program *relationship marketing* yang dilaksanakan PT. Bumiputera sebaiknya lebih di tingkatkan lagi, dengan menambah program lainnya, seperti program *point reward* bagi pelanggan kartu kredit, agar pelanggan kartu kredit tetap menggunakan kartu kredit Bumiputera dan selalu meningkatkan proporsi pembelanjaan dan menggunakan kartu kredit Bumiputera dalam setiap transaksi pembelanjaan yang dilakukan pelanggan kartu kredit Bumiputera.
2. PT. Bumiputera sebaiknya dapat memperluas kerjasama dengan operator dari telepon selular lainnya seperti telkomsel, Pro XL, Indosat, dll, dalam menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan kartu kredit Bumiputera yang menggunakan operator telepon selular dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai kartu kredit Bumiputera, dan komunikasi yang terjalin antara Bumiputera dan pelanggan kartu kredit dapat menjadi lebih baik, dan *relationship* yang tercipta antara pelanggan dan PT. Bumiputera selaku penerbit kartu dapat menjadi lebih erat.
3. PT. Bumiputera dapat mengadakan program acara hiburan atau acara televisi khusus bagi pelanggan kartu kredit Bumiputera, sehingga komitmen yang terjalin antara Bumiputera dengan pelanggan kartu kredit dapat lebih baik, dan pelanggan kartu kredit Bumiputera yang belum loyal dapat tergerak untuk menjadi loyal terhadap PT. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera.
4. PT. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit Bumiputera hendaknya lebih mensosialisasikan penggunaan teknologi *phone banking*, *mobile banking* dan

internet banking kepada pelanggan kartu kreditnya agar pelanggan mendapatkan kemudahan dalam segala transaksi yang ingin di lakukan.

5. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit dapat melakukan program *member get member*, yaitu pelanggan kartu kredit yang mengajak orang lain untuk menggunakan kartu kredit Bumiputera akan mendapatkan poin tambahan untuk program bonus pasti, yang dapat di tukar dengan hadiah yang sesuai dengan jumlah poin yang dimiliki dan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
6. Bumiputera selaku penerbit kartu kredit hendaknya lebih berhati-hati dalam menyetujui aplikasi pembuatan kartu kredit yang diajukan pemohon, agar di kemudian hari tidak terjadi kesalahan, seperti kesalahan alamat penagihan yang disebabkan karena pemalsuan alamat oleh konsumen yang mengajukan aplikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Manajemen Kualitas Merek*. Alih bahasa : Aris Ananda, cetakan pertama 1997. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Clancy, K.J. & Shulmay, R.S. 1994. *Marketing Myth That Are Killing Bussiness*. Alih bahasa: Fandy Tjiptono: 1996. Yogyakarta: ANDI dan MCGrawhill Book Company.
- Garperz, V. 1997. *Management Kualitas dalam Industri Jasa*. Alih bahasa: Fandi Tjiptono. Jakarta: PT. Gramedia.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli dan Agus Hasan Putra Anggawijaya. 1997. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- McKenna, Regis. 1991. *Relationship Marketing Succsesfull Strategies For The Age of The Customer*. New York: Addison Wesley Publishing, Co. Inc.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta Ghalia Indonesia.
- Pemungkas, Didit. 2003. *Hubungan Program Pemasaran Relasional kepada Nasabah dengan Citra PT. BNI Kantor Cabang Jl. Perintis Kemerdekaan Bandung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Di terjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: ANDI.

- Robinette, Scott. 2000. *Emotion Marketing*. Jakarta: McGrawhill Book Companies.
- Siamat, Dahlan. 2001. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwarni, Anik Tri. 2002. *Mengidentifikasi Kesenjangan Kualitas Pelayanan dalam Pemasaran Jasa*. Makalah di sajikan dalam Seminar Dosen Tetap UHAMKA, Jakarta, 2002.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Zaithaml, Valarie A. 2003. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd Edition). New York: The McGrawhill Companies.

