

IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* UNTUK MENCiptAKAN *CUSTOMER SATISFACTION*

Dinda Frismandiri

Abstract: Penelitian ini bertujuan menguji dampak *relationship marketing inputs* melalui *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian dilakukan pada nasabah Bank Central Asia Cabang Malang. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 nasabah. Metode analisis menggunakan Regresi Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* teruji mampu menciptakan *customer satisfaction* nasabah. Di antara variabel *relationship marketing inputs* ternyata *building service partnership* memberikan dampak yang paling besar dalam menciptakan *customer satisfaction* nasabah..

Kata kunci: *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, *empowering employees* dan *customer satisfaction*.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha khususnya perusahaan jasa menuntut diterapkannya konsep pemasaran yang inovatif dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen (Peter dan Olson, 1996).

Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama bagi perusahaan jasa saat ini, peningkatan kepuasan pelanggan dan ingatan pelanggan mengarah pada perbaikan profit, karena pengeluaran marketing menjadi rendah (Reichheld, 1996). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi profit bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun produk difokuskan melalui upaya penciptaan kepuasan pelanggan.

Relationship marketing merupakan upaya untuk menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry dalam Wibowo, 2006). *Relationship marketing* merupakan jenis pendekatan bersifat jangka panjang, yang berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos dalam Wibowo, 2006).

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, *Customer satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Enggel dalam Tjiptono, F 2000).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, (2006) dan Haruna (1997) yaitu meneliti pengaruh variabel *relationship marketing inputs* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees* terhadap *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan konsumen.

Tujuan penelitian adalah 1) menganalisis pengaruh variabel *relationship marketing inputs* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees* terhadap *Customer Satisfaction*, dan 2) menguji di antara variabel *relationship marketing inputs* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees* yang berpengaruh dominan terhadap *Customer Satisfaction*.

TINJAUAN TEORITIS

Customer Satisfaction

Kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Lupiyoadi, 2001).

Kotler (2000) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Tjiptono (2000) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian

Menurut Lupiyoadi (2000) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, meliputi :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas layanan, pelanggan akan merasa puas mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tinggi terhadap pelanggan.

5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam mendapatkan produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Relationship Marketing

Relationship marketing menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo S, (2006) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan S, 2003).

Model Relationship Marketing

Model *relationship marketing* yang dirumuskan oleh Evans dan Laskin (Wibowo , 2006), adalah terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup : *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup *customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability*.

Relationship Marketing Inputs

1. Understanding Customer Expectation

Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling keperusahaan lain. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan konsumennya, disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen. Sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut (Chan S, 2003)

Understanding Customer Expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang diharapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami prefensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat.

2. Building Service partnership

Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo S (2006) adalah : (1) kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi “win-win”, (2) kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama, dan (3) kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

3. *Total Quality Management*

Defiisi lainya menyatakan bahwa *total quality management* menggambarkan penekanan mutu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen (Render dan Heizer, 2001 dalam Wibowo S, 2006). *Total quality management* melibatkan kondisi secara penuh untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan terus menerus mengadakan perbaikan pada setiap perusahaan. Fokus dari *total quality management* adalah meningkatkan kepuasan konsumen, mengutamakan pendekatan kualitas, menggunakan banyak dimensi kualitas, melibatkan dan memperdayakan pegawai untuk mencari cara melakukan tindakan yang lebih baik dan memiliki orientasi proses. *Total quality management* ada bermacam-macam, *total quality management* diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah *holistic* yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktifitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan (Ishikawa dalam Tjiptono, 2000)

Total Quality Management atau manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelangganya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat.

4. *Empowering Employees*

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi birokrasi internal. Disamping itu pegawai yang diperbedayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan konsumen menjadi hubungan jangka panjang.

Peran karyawan yang terdiri dari karyawan sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan.

Relationship Marketing Outcomes

1. *Customer Satisfaction*

Kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Lupiyoadi, 2001).

Berkembangnya masyarakat teknologi yang menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, pada saat ini perusahaan dituntut menggapai cara-cara atau kebiasaan masing-masing dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi kepada konsumen tetapi berorientasi juga pada masyarakat. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas (Schaar dalam Tjiptono, 2000).

Kotler (2000) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam

membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya.

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui ada yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target konsumennya.

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan yang akan diperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya (Tjiptono, 2000)

2. *Customer Loyalty*

Terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu 1) loyalitas meningkatkan pembelian konsumen; 2) loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen; 3) loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut; 4) Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas (Zeithami, 2000).

3. *Quality of Product*

Hasil positif dari *relationship marketing* adalah mendorong perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Tjiptono, 2000).

Banyak pakar organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, maka kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goets dan Davis dalam Tjiptono, 2000).

Pemberian kualitas layanan superior tampaknya menjadi syarat sukses, karena jika tidak maka dalam jangka waktu tidak lama bisnis semacam ini tidak akan bertahan. Kualitas dipandang sebagai suatu bentuk evaluasi keseluruhan terhadap produk, sama halnya dengan sikap (Olshavsky, 1985 dalam Pasaruraman, et.al, 1988). *Relationship marketing* disini berfungsi sebagai pendorong bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan jasa.

4. *Increased Profitability*

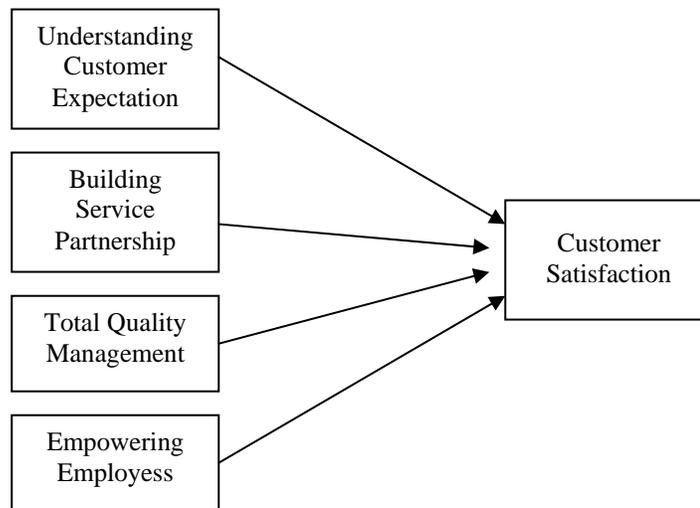
Untuk berhasil proses *relationship marketing* harus mampu menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi. *Relationship marketing inputs* mungkin membutuhkan pengeluaran yang cukup besar. Tetapi, *outcomes* dari proses *relationship marketing* akan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih baik, efisiensi

biaya produksi dan pemasaran jadi akan berdampak positif pada kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

Penelitian terdahulu tentang *relationship marketing* dilakukan oleh Wibowo S (2006), yaitu pada perusahaan industri *Hospitality* dengan hasil menunjukkan bahwa Pengaruh variabel *relationship marketing inputs* terhadap *Customer Satisfaction* adalah *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, dan *Empowering Employees* merupakan prediktor bagi kepuasan pelanggan, sedangkan *Total Quality Management* bukan prediktor bagi kepuasan pelanggan. Sedangkan pada variabel *relationship marketing inputs* terhadap *Customer Loyalty* adalah *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, dan *Empowering Employees* merupakan prediktor bagi Loyalitas pelanggan, sedangkan *Total Quality Management* bukan prediktor bagi Loyalitas pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Haruna (1997) pada perusahaan jasa penerbangan Bouraq Airlines dengan hasil menunjukkan bahwa *Understanding Expectation* dan *Empowering Employees* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan *Building Service Partnership* dan *Total Quality Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk *Customer Loyalty* semua variabel yang termasuk dalam *relationship marketing inputs* berpengaruh signifikan. Hasil yang sama juga didapatkan bahwa variabel yang termasuk dalam *relationship marketing inputs* berpengaruh signifikan terhadap *Quality of Service*. Dan yang terakhir adalah *Increased Profitability* hanya dipengaruhi oleh *Understanding Customer Expectation* dan *Total Quality Management*. Sedangkan *Building Service Partnership* dan *Empowering Employees* tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya difokuskan pada *relationship marketing inputs* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* terhadap *Customer Satisfaction*. Model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H1 *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H2 *Building Service Partnership* memiliki pengaruh dominan terhadap *Customer Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dalam bentuk survey untuk pengujian hipotesis. Sampel penelitian sebanyak 100 nasabah Bank Central Asia Cabang Malang, diambil dengan metode *Accidental Sampling*. Jenis data adalah data primer sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner tertutup).

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* dan variabel terikat *customer satisfaction*.

1. *Understanding Customer Expectation* (X_1)

Understanding customer expectation merupakan upaya perusahaan dalam melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang konsumen harapkan (Wibowo S, 2006), diukur dengan indikator sikap karyawan, pelayanan karyawan, dan jaminan keamanan simpanan dana nasabah.

2. *Building Service Partnership* (X_2)

Building service partnership merupakan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan (Wibowo S, 2006), diukur dengan indikator kemampuan karyawan menangani keluhan pelanggan, kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu, dan kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat.

3. *Total Quality Management* (X_3)

Total quality management merupakan suatu usaha membangun mutu perusahaan secara terpadu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen (Wibowo S, 2006), diukur dengan indikator kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas, dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik.

4. *Empowering Employees* (X_4)

Empowering employees merupakan upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen (Wibowo S, 2006), diukur dengan indikator tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah, kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan, wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah.

5. *Customer Satisfaction* (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Pengukuran kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesetiaan kepada perusahaan, kepuasan terhadap kepuasan, switching intention, dan keputusan pilihan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, digunakan untuk menganalisis pengaruh perubahan variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, pengujian hipotesis menggunakan Uji t pada taraf signifikansi 5%.

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

a = konstanta

b_i = Koefisien regresi

X₁ = Variabel *Understanding Customer Expectation*

X₂ = Variabel *Building Service Partnership*

X₃ = Variabel *Empowering Employees*

X₄ = Variabel *Customer Satisfaction*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda antara *relationship marketing inputs* yang terdiri dari *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* terhadap *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

Variabel Bebas	B	t	Prob.	Keterangan
<i>Understanding customer expectation</i> (X ₁)	0,112	2,366	0,021	Signifikan
<i>Building service partnership</i> (X ₂)	0,153	2,853	0,006	Signifikan
<i>Total quality management</i> (X ₃)	0,134	2,050	0,045	Signifikan
<i>Empowering employees</i> (X ₄)	0,141	2,293	0,026	Signifikan
Variabel Terikat: <i>Customer satisfaction</i> (Y)				
Multiple R	=	0,863		
Adjusted R ²	=	0,727		
F	=	40,850		
Prob.	=	0,000		

Sumber: Data primer diolah

Uji Model (Uji F)

Pengujian model regresi dilakukan dengan Uji F pada taraf $\alpha = 0,05$ berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $F_{hitung} = 40,850$ sedangkan nilai $F_{tabel} = 2,53$ jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* dapat menjelaskan perubahan *customer satisfaction*, dengan demikian model regresi linier berganda yang digunakan tepat.

Adapun kemampuan *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* dalam menjelaskan *customer satisfaction* adalah sebesar 72,7%, ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,727 berarti sisanya sebesar 27,3% variasi *customer satisfaction* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. *Understanding customer expectation*

Koefisien regresi sebesar 0,112 dengan nilai probabilitas 0,021 lebih kecil dari α 0,05 maka H_0 ditolak berarti *understanding customer expectation* teruji berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi *understanding expectation* dari nasabah akan berdampak pada peningkatan kepuasannya.

2. *Building service partnership*

Koefisien regresi sebesar 0,153 dengan nilai probabilitas 0,006 lebih kecil dari α 0,05 maka H_0 ditolak berarti *building service partnership* teruji berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi kemampuan perusahaan menciptakan *service partnership* dengan nasabah akan berdampak pada peningkatan kepuasannya.

3. *Total quality management*

Koefisien regresi sebesar 0,134 dengan nilai probabilitas 0,045 lebih kecil dari α 0,05 maka H_0 ditolak berarti *total quality management* teruji berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi implementasi TQM di perusahaan akan berdampak pada peningkatan kepuasannya.

4. *Empowering employees*

Koefisien regresi sebesar 0,141 dengan nilai probabilitas 0,026 lebih kecil dari α 0,05 maka H_0 ditolak berarti *empowering employees* teruji berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi upaya pemberdayaan karyawan akan berdampak pada peningkatan kepuasannya.

Berdasarkan hasil uji t tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima.

Selanjutnya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *building service partnership* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* dapat diuji melalui nilai koefisien Beta standardized.

Tabel 2. Beta Standardized

Koefisien	Beta Standardized
<i>Understanding customer expectation</i> (X ₁)	0,264
<i>Building service partnership</i> (X ₂)	0,289
<i>Total quality management</i> (X ₃)	0,232
<i>Empowering employees</i> (X ₄)	0,227

Sumber: Data primer diolah.

Perbandingan nilai Beta Standardized pada tabel 2 menunjukkan *building service partnership* memiliki nilai Beta paling besar di antara ketiga variabel bebas yang lain, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *building service partnership* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibowo S (2006) dan Haruna (1997) yang menunjukkan bahwa *understanding customer expectation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Understanding customer expectation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen mampu memberikan layanan kepada nasabah di atas tingkat yang diharapkan. Identifikasi keinginan pelanggan ternyata mampu mengetahui keinginan-keinginan pelanggan. Pelanggan menjadi merasa bahwa BCA mampu memenuhi preferensi, gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan dinamika nasabah yang memiliki keinginan yang semakin kompleks, Bank BCA mampu mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Jadi untuk memenuhi keinginan nasabah yang semakin kompleks, sebuah perusahaan perbankan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang nasabah dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang nasabah merasa membeli sesuatu jasa perbankan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Building service partnership berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemampuan perusahaan perbankan menjalin kerjasama dengan nasabah dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan nasabah atas suatu produk akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank BCA mampu membangun pelayanan kemitraan sehingga antara bank dengan nasabah memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai, pihak bank mengharapkan nasabah loyal terhadap perusahaan sehingga tetap membeli jasa yang ditawarkan bank, sedangkan nasabah menghadapkan layanan sebagaimana yang diinginkan.

Total quality management berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemampuan perusahaan perbankan dalam meningkatkan mutu, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas dan kemampuan perusahaan menyediakan fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah kepada perusahaan perbankan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu berkelanjutan yang dilakukan oleh Bank BCA selama ini mampu memenuhi keinginan konsumen melalui atribut jasa yang ditawarkan BCA. *Total quality management* melibatkan kondisi secara penuh untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan terus menerus mengadakan perbaikan pada setiap tingkatan manajemen. Fokus dari *total quality management* adalah

meningkatkan kepuasan konsumen, mengutamakan pendekatan kualitas, menggunakan banyak dimensi kualitas, melibatkan dan memperdayakan pegawai untuk mencari cara melakukan tindakan yang lebih baik dan memiliki orientasi proses.

Empowering employees berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan perbankan kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan nasabah dan menyelesaikan permasalahan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Variabel *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* teruji berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *relationship marketing* yang dilaksanakan perusahaan selama ini mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil ini relevan dengan tujuan utama dari *relationship marketing* yaitu meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan. *Customer satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Bank BCA Cabang Malang selama ini berhasil memenuhi harapan pelanggan melalui *marketing relationship* yang telah dilaksanakan.

Di antara indikator *marketing relationship* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* ternyata *building service partnership* merupakan aktivitas *marketing relationship* yang paling besar memberikan dampak terhadap penciptaan *customer satisfaction*.

SARAN

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengambil satu aspek saja dari *relationship marketing outcomes* yaitu *customer satisfaction* saja, sehingga kepada peneliti lain disarankan untuk mengembangkan pengaruh *relationship marketing inputs* terhadap aspek *quality product* dan *increased profitability*, sebagai pengembangan penelitian yang telah dilakukan ini maupun penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syafruddin, 2003, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Gramedia, Jakarta.
- Dharmmesta, B.S, 1999, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.14,No.3, Hal. 73-78.
- Haruna, S, 1997, "The Implementation of Relationship Proses By Bauraq : The Customer's Perspective", *Kelola Gajah Mada University Business Review*, Vol. 15 hal .24-37.
- Kotler, P, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa:Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- Parasuraman, A. 1988, "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Peter. J. P, and Olson. J. C. (1996), *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terjemahan edisi 4, Erlangga Jakarta.
- Render, B. And Heizer, J. 2001, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Reichheld, F.F., 1996, *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Tjiptono, F. 2000, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Wibowo, S., 2006, "Implementasi Releationship Marketing Pada Industri Hospitality", *Utilitas*, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178-196.
- Zeithaml, V.A dan Bitner, M.J, 2000, *Marketing Service*, 2nd edition. Mc graw Hill co