

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION ORIENTATION* NASABAH BANK SYARIAH DI KEBUMEN

Mares Setiani

maresetianiii@gmail.com

Titin Ekowati

atieshaufa@yahoo.com

Wijayanti

wijayantiaq2@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Munculnya bank syariah yang hanya fokus pada perbankan syariah ataupun bank konvensional yang membuka unit syariah membuat persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut bank untuk mampu mempertahankan nasabahnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan bank adalah dengan menerapkan strategi pendekatan yang mampu membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*) agar dapat meningkatkan *customer retention orientation*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention orientation* pada praktik perbankan syariah di Kebumen. *Relationship marketing* terdiri dari beberapa dimensi seperti *belonging*, *communication*, *customization*, *differentiation*, *personalization*, *rewarding* dan *security and convenience*. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah bank Syariah di Kebumen. Sampel penelitian ini diambil dari 100 orang nasabah dari Bank Syariah di Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation* bank syariah di Kebumen. *Belonging* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,233 dan signifikan ($P_{value} 0,002$). *Communication* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,231 dan signifikan ($P_{value} 0,003$). *Customization* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,187 dan signifikan ($P_{value} 0,011$). *Differentiation* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,203 dan signifikan ($P_{value} 0,003$). *Personalization* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,234 dan signifikan ($P_{value} 0,002$). *Rewarding* tidak berpengaruh signifikan dengan nilai b sebesar 0,009 dan ($P_{value} 0,891$). *Security and convenience* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,225 dan signifikan ($P_{value} 0,001$).

Kata kunci : *Relationship Marketing* dan *Customer Retention Orientation*

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang tinggi khususnya dalam industri jasa menuntut setiap perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Beragamnya produk yang ada di pasar menyebabkan pelanggan dapat lebih leluasa dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga perusahaan perlu difokuskan pada usaha mendapatkan dan menjaga pelanggan. Dalam hal ini mempertahankan pelanggan harus mendapat fokus yang lebih kuat pada pengukuran dan pengelolaan relasi pelanggan (Saputra, 2008).

Dengan banyaknya pilihan produk dan pesaing, perusahaan menyadari bahwa "*relationship*" menjadi topik penting dalam aspek kegiatan mereka. Pemasar yang cerdas akan menciptakan hubungan yang baik sehingga mereka dapat mengambil manfaat dari hubungan yang mereka jalin tersebut. Chan dalam Kuswati dan Waluyo (2012) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

De Wulf dan Odekerken-Schroder (2000) mengatakan terdapat tujuh kategori upaya *relationship marketing* yaitu. *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, dan security and convenience*. Hasan, 2007 mengatakan bahwa salah satu tujuan dari *Relationship Marketing* adalah fokus pada *customer retention* (mempertahankan pelanggan).

Perkembangan perbankan Syariah dengan munculnya fenomena bank Syariah yang hanya memfokuskan diri pada satu jenis usaha bank yang menggunakan sistem perbankan Syariah seperti Bank Muamalat ataupun bank konvensional yang kini mulai membuka unit Syariah seperti BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah. Bank Syariah adalah bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah (UU RI No.21 Pasal 1 ayat 7 dan 12 Tahun 2008). Perkembangan perbankan Syariah tersebut dalam rangka untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin cepat dan pesat, membuat persaingan ketat antara bank-bank Syariah yang ada. Dari persaingan itulah bank Syariah harus dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya

sehingga dapat mempertahankan nasabah tersebut. Oleh karena itu, dalam hal ini perbankan Syariah perlu menerapkan strategi *relationship marketing* dengan harapan dapat meningkatkan *customer retention orientation* (Hasan, 2007).

1. Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian tersebut maka perumusan masalah yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah apakah *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding dan security and convenience* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation* Bank Syariah di Kebumen secara parsial?

2. Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, dan security and convenience* terhadap *customer retention orientation* pada nasabah Bank Syariah di Kebumen.

KAJIAN TEORI

1. Customer Retention Orientation

Customer retention orientation memainkan mediasi dalam penafsiran tentang keefektifan *relationship marketing*. *Customer retention orientation* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan dalam melakukan upaya yang dimaksudkan untuk memberikan kontribusi pada *customer value*. Istilah *customer retention orientation* yang merupakan literatur baru dalam *relationship marketing* dibangun berdasarkan konsep-konsep yang terkait seperti *relational selling behavior* yaitu perilaku penjualan relasional dalam konteks hubungan penjual dengan pembeli (Beatty *et al.* dalam Odekerken-schroeder, De Wulf dan Reynolds, 2000), *relationship quality* di pasar bisnis (Scheer and Stern dalam Odekerken-schroeder, De Wulf dan Reynolds, 2000)) dan konsep *market orientation* yaitu kegiatan strategis yang diarahkan dalam memberikan nilai terbaik bagi pembeli (Kohli *et al.* dalam Odekerken-schroeder, De Wulf dan Reynolds, 2000).

Sementara itu, konsep yang dibuat oleh Odekerken-schroeder, De Wulf dan Reynolds (2000) memiliki dasar yang sama dengan konstruk diatas namun berbeda

substansial dari beberapa cara : pertama, konsep *customer retention orientation* lebih dari sekedar ruang lingkup tenaga penjualan, upaya ini ditekankan dalam studi menyelidiki perilaku penjualan relasional. Kedua, *relationship quality* menilai sejauh mana penjual menjalin hubungan dengan pembeli, *customer retention orientation* disini berfokus pada faktor yang menentukan hubungan tersebut yaitu antara penjual dengan pembeli. Ketiga, persepsi pembeli menjadi dasar *customer retention orientation*. Sedangkan *market orientation* didasarkan pada penilaian internal perusahaan dari pemberian kontribusi pada *customer value*.

2. Definisi Relationship Marketing

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertinggi suatu hubungan yang kuat dan bernilai dengan pelanggan serta semua pihak dalam badan usaha tersebut. Perkembangan jaman yang semakin maju mengakibatkan para pelanggan semakin kritis. Hal ini terjadi karena pilihan produk yang semakin banyak serta arus informasi yang semakin mudah menjadikan pelanggan dan pemasar yang terus melakukan persaingan secara ketat. Sehingga menyebabkan perubahan paradigma pelaku usaha, dari hanya mencari keuntungan (*profit oriented*) bergeser pada penciptaan pelanggan jangka panjang (*customer oriented*). Penciptaan pelanggan jangka panjang ini diharapkan dapat mempertahankan pelanggan dan kebal terhadap promosi yang dilakukan oleh pesaing serta merekomendasikan produk kepada relasi mereka.

Menurut Chan dalam Saputra (2008) *relationship marketing* adalah konsep yang dinamis. Perilaku pelanggan yang merupakan komponen utama untuk menentukan arah kebijakan *relationship marketing*, dari waktu ke waktu berubah. Potensi *relationship marketing* dapat terus dikembangkan secara efektif dengan mengacu kepada penempatan sumber daya pada area yang memberi *return* paling besar. Pernyataan lain mendefinisikan *relationship marketing* sebagai proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir dalam menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomik yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah (Tjiptono dkk dalam Wicaksono, 2009).

De Wulf dan Odekerken-Schroder (2000) mengatakan terdapat tujuh kategori upaya *relationship marketing* yaitu :

a. *Belonging*

Belonging didefinisikan sebagai persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan intrinsik pelanggan sebagai bagian dari membangun hubungan (De Wulf dan Odekerken-Schroder, 2000).

b. *Communication*

Communication didefinisikan sebagai persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan memulai pertukaran informasi tertulis dengan pelanggan (De Wulf dan Odekerken-Schroder, 2000).

c. *Customization*

customization didefinisikan sebagai persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan menggunakan pengetahuannya tentang nasabah dalam menyesuaikan penawarannya (De Wulf dan Odekerken-Schroder, 2000).

d. *Differentiation*

Differentiation didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas perlakuan personal perusahaan (De Wulf dan Odekerken-Schroder, 2000).

e. *Personalization*

Personalization didefinisikan sebagai persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan dalam menunjukkan apresiasinya pada pelanggan (De Wulf dan Odekerken-Schroder, 2000).

f. *Rewarding*

De Wulf dan Odekerken-Schroder (2000) mendefinisikan *rewarding* sebagai persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan menawarkan *tangible reward* sebagai balasan atas kesetiaan pelanggan.

g. *Security and Convenience*

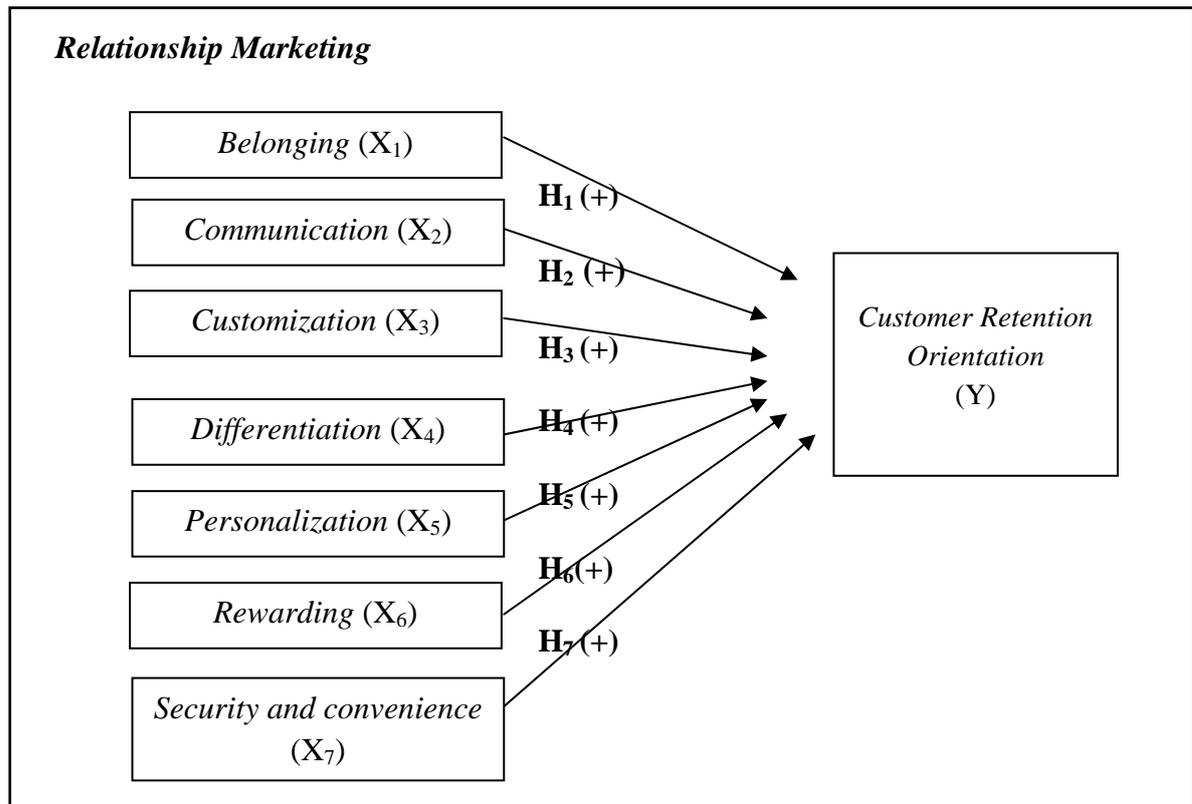
De Wulf dan Odekerken-Schroder (2000) mendefinisikan *Security and convenience* persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan mengurangi risiko yang diterima pelanggan dan menghemat waktu.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang telah disusun untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini :

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Dari bagan di atas menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari *belonging* (X₁), *communication* (X₂), *customization* (X₃), *differentiation* (X₄), *personalization* (X₅), *rewarding* (X₆) dan *security and convenience* (X₇) akan mempengaruhi variabel terikat yaitu *customer retention orientation* (Y).

2. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan model penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

H₁ : *belonging* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*

H₂ : *communication* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*

H₃ : *customization* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*

H₄ : *differentiation* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*

H₅ : *personalization* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*

H₆ : *rewarding* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*

H₇ : *security and convenience* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Syariah di Kebumen. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 nasabah Bank Syariah di Kebumen. Dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2010). Kriteria tersebut diantaranya adalah responden telah berusia 17 tahun, telah menjadi nasabah lebih dari satu tahun, dan tinggal di Kebumen.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, dimana instrumen tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial pada setiap variabel. Dengan tingkat keyakinan 95% taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Definisi Operasional Variabel

a. *Belonging* (X₁)

Odekerken-schroder, De Wulf dan Reynolds dalam Kuswati dan Waluyo (2012) menyatakan bahwa *belonging* adalah persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan intrinsik pelanggan sebagai bagian dari membangun hubungan. Adapun indikator *belonging* adalah sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan fasilitas fisik untuk kenyamanan pelanggan.
- 2) Produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 3) Penawaran produk/jasa yang menarik.

b. *Communication* (X₂)

Odekerken-schroder, De Wulf dan Reynolds dalam Kuswati dan Waluyo (2012) menyatakan bahwa *communication* adalah persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan memulai pertukaran informasi tertulis dengan pelanggan. Adapun indikator *communication* adalah sebagai berikut:

- 1) Penggunaan brosur.
- 2) Majalah atau koran.
- 3) Media elektronik (internet, *mobile banking*).

c. Customization (X₃)

Odekerken-schroder, De Wulf dan Reynolds dalam Kuswati dan Waluyo (2012) menyatakan bahwa *customization* adalah persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan menggunakan pengetahuannya tentang pelanggan untuk menyesuaikan penawarannya. Adapun indikator *customization* adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan survey kebutuhan pelanggan di masa datang.
- 2) Feedback (masukan / komplain).

d. Differentiation (X₄)

Odekerken-schroder, De Wulf dan Reynolds dalam Kuswati dan Waluyo (2012) menyatakan bahwa *differentiation* adalah persepsi pelanggan atas perlakuan personal perusahaan. Adapun indikator *differentiation* adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian lebih.
- 2) Pelayanan khusus.

e. Personalization (X₅)

Odekerken-schroder, De Wulf dan Reynolds dalam Kuswati dan Waluyo (2012) menyatakan bahwa *personalization* adalah persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan menunjukkan apresiasinya pada pelanggan. Adapun indikator *personalization* adalah sebagai berikut:

- 1) Mau membantu.
- 2) Menepati janji.
- 3) Bersikap ramah.

f. Rewarding (X₆)

Odekerken-schroder, De Wulf dan Reynolds dalam Kuswati dan Waluyo (2012) menyatakan bahwa *rewarding* adalah persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan menawarkan *tangible reward* sebagai balasan atas kesetiaan pelanggan. Adapun indikator *rewarding* adalah sebagai berikut:

- 1) Hadiah langsung.
- 2) Program undian berhadiah.

g. Security and convenience (X₇)

Odekerken-schroder, De Wulf dan Reynolds dalam Kuswati dan Waluyo (2012) menyatakan bahwa *security and convenience* adalah persepsi pelanggan pada sejauh mana upaya perusahaan untuk mengurangi risiko yang diterima pelanggan dan menghemat waktu. Adapun indikator *security and convenience* adalah sebagai berikut:

- 1) Keamanan bertransaksi.
- 2) *Customer service*.
- 3) Tindakan korektif.

h. *Customer retention orientation* (Y)

Customer retention orientation yaitu persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan telah melakukan upaya yang dimaksudkan untuk memberikan kontribusi pada *customer value* (Odekerken-schroder, De Wulf dan Reynolds dalam Kuswati dan Waluyo, 2012).

Adapun indikator *customer retention orientation* adalah sebagai berikut:

- 1) Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Upaya memperbaiki hubungan dengan pelanggan.
- 3) Upaya mempertahankan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Instrumen

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r min	Keterangan
<i>Belonging</i> (X1)	X1.1	0,825	0,3	Valid
	X1.2	0,786		
	X1.3	0,823		
<i>Communication</i> (X2)	X2.1	0,894	0,3	Valid
	X2.2	0,828		
	X2.3	0,850		
<i>Customization</i> (X3)	X3.1	0,896	0,3	Valid
	X3.2	0,880		
<i>Differentiation</i> (X4)	X4.1	0,889	0,3	Valid
	X4.2	0,889		
<i>Personalization</i> (X5)	X5.1	0,824	0,3	Valid
	X5.2	0,784		
	X5.3	0,826		
<i>Rewarding</i> (X6)	X6.1	0,864	0,3	Valid
	X6.2	0,846		
<i>Security and Convenience</i> (X7)	X7.1	0,838	0,3	Valid
	X7.2	0,861		
	X7.3	0,864		
<i>Customer Retention Orientation</i> (Y)	Y.1	0,791	0,3	Valid
	Y.2	0,821		
	Y.3	0,813		

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Belonging (X1)</i>	X1	0,739	0,6	Reliabel
<i>Communication (X2)</i>	X2	0,819	0,6	Reliabel
<i>Customization (X3)</i>	X3	0,731	0,6	Reliabel
<i>Differentiation (X4)</i>	X4	0,736	0,6	Reliabel
<i>Personalization (X5)</i>	X5	0,738	0,6	Reliabel
<i>Rewarding (X6)</i>	X6	0,632	0,6	Reliabel
<i>Security and Convenience (X7)</i>	X7	0,814	0,6	Reliabel
<i>Customer Retention Orientation (Y)</i>	Y	0,735	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} nilainya positif dan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti reliabel.

2. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS *for windows* 19, dapat disajikan dalam tabel berikut :

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	P <i>value</i> (Sig.)	Keterangan
<i>Belonging</i> (X1)	0,233	0,002	Positif dan signifikan
<i>Communication</i> (X2)	0,231	0,003	Positif dan signifikan
<i>Customization</i> (X3)	0,187	0,011	Positif dan signifikan
<i>Differentiation</i> (X4)	0,203	0,003	Positif dan signifikan
<i>Personalization</i> (X5)	0,234	0,002	Positif dan signifikan
<i>Rewarding</i> (X6)	0,009	0,891	Positif dan Tidak signifikan
<i>Security and Convenience</i> (X7)	0,255	0,001	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *belonging* (X1) adalah 0,233 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti *belonging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin meningkatnya *belonging* yang diciptakan Bank Syariah di Kebumen maka *customer retention orientation* nasabah bank tersebut juga akan naik.

Variabel *Communication* (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,231 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin meningkatnya *Communication* yang diciptakan Bank Syariah di Kebumen maka *customer retention orientation* nasabah bank tersebut juga akan naik.

Variabel *Customization* (X3) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,187 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,011 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang berarti *Customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin

meningkatnya *Customization* yang diciptakan Bank Syariah di Kebumen maka *customer retention orientation* nasabah bank tersebut juga akan naik.

Variabel *differentiation* (X4) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,203 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima, yang berarti *differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin meningkatnya *differentiation* yang diciptakan Bank Syariah di Kebumen maka *customer retention orientation* nasabah bank tersebut juga akan naik.

Variabel *personalization* (X5) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,234 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H_5) diterima, yang berarti *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin meningkatnya *personalization* yang diciptakan Bank Syariah di Kebumen maka *customer retention orientation* nasabah bank tersebut juga akan naik.

Variabel *rewarding* (X6) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,009 dengan signifikansi sebesar 0,891 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_6) ditolak, yang berarti *rewarding tidak* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation*.

Variabel *security and convenience* (X7) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,234 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) diterima, yang berarti *security and convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin meningkatnya *security and convenience* yang diciptakan Bank Syariah di Kebumen maka *customer retention orientation* nasabah bank tersebut juga akan naik.

PENUTUP

1. Simpulan

a. *Belonging* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*. Artinya semakin tinggi *belonging* yang diciptakan perusahaan, maka *customer retention orientation* pada nasabah Bank Syariah di Kebumen juga akan semakin tinggi.

b. *Communication* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*. Artinya semakin tinggi *communication* yang diciptakan perusahaan, maka *customer retention orientation* pada nasabah Bank Syariah di Kebumen juga akan semakin tinggi.

c. *Customization* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*. Artinya semakin tinggi *customization* yang diciptakan perusahaan, maka *customer retention orientation* pada nasabah Bank Syariah di Kebumen juga akan semakin tinggi.

d. *Differentiation* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*. Artinya semakin tinggi *differentiation* yang diciptakan perusahaan, maka *customer retention orientation* pada nasabah Bank Syariah di Kebumen juga akan semakin tinggi.

e. *Personalization* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*. Artinya semakin tinggi *personalization* yang diciptakan perusahaan, maka *customer retention orientation* pada nasabah Bank Syariah di Kebumen juga akan semakin tinggi.

f. *Rewarding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation*. Hal ini dimungkinkan karena nasabah Bank Syariah di Kebumen menganggap bahwa *rewarding* bukan hal yang penting tetapi diduga lebih mementingkan bentuk produk yang memenuhi kebutuhan nasabah, pelayanan yang baik, proses transaksi yang cepat, atau interaksi yang baik antara sumber daya manusia pihak bank dengan nasabah. Atau nasabah Bank Syariah di Kebumen menganggap bahwa *tangible reward* yang diberikan kepada nasabah sebagai bentuk balasan kesetiaan belum sesuai yang diharapkan.

g. *Security and convenience* berpengaruh positif terhadap *customer retention orientation*. Artinya semakin tinggi *security and convenience* yang diciptakan perusahaan, maka *customer retention orientation* pada nasabah Bank Syariah di Kebumen juga akan semakin tinggi.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga akan menambah pengetahuan baru tentang evaluasi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Khususnya yang berhubungan dengan *belonging*, *communication*, *customization*, *differentiation*, *personalization*, *rewarding*, *security and convenience* dan *customer retention orientation* pada bisnis perbankan.

b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *belonging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*. Untuk itu, perusahaan harus tetap memenuhi kebutuhan intrinsik nasabah dalam rangka membangun hubungan. Namun dalam hal ini perusahaan tidak hanya memberikan fasilitas fisik untuk kenyamanan bertransaksi, mengetahui apakah produk jasa yang ditawarkan sudah memenuhi kebutuhan nasabah dan produk jasa yang ditawarkan menarik atau tidak juga menjadi hal yang penting. Variabel *communication* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*. Komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah memudahkan nasabah memperoleh informasi serta memilih produk pelayanan jasa yang ditawarkan. Variabel selanjutnya yaitu *customization* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*. Survei kebutuhan nasabah dimasa datang ataupun menerima masukan dari nasabah perlu secara terus menerus dilakukan agar Bank Syariah dalam melakukan penyesuaian penawaran kepada nasabahnya sesuai yang diharapkan oleh nasabah tersebut.

Variabel *differentiation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*. Setiap nasabah mempunyai tujuan yang berbeda ketika menggunakan bank syariah. Dengan adanya perbedaan tersebut, pihak bank dalam memberikan perhatian dan pelayanannya juga harus berbeda antara nasabah yang satu dengan yang lain. Dan nasabah bank syariah di Kebumen menganggap perlakuan personal pihak bank sudah memenuhi apa yang mereka inginkan. Namun dalam hal ini bank syariah harus tetap meningkatkan *differentiation* agar *customer retention orientation* Bank Syariah di Kebumen semakin meningkat. selanjutnya variabel *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation*. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Bersikap ramah dalam melakukan pelayanan akan membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Selain hal tersebut, menepati janji dan mau membantu jika terjadi masalah sebagai bentuk apresiasi pihak bank kepada nasabahnya. Dan variabel terakhir yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention orientation* yaitu *security and convenience*. Dalam hal ini nasabah Bank Syariah percaya bahwa bank tersebut dalam memberikan pelayanan transaksi, keamanannya bisa dipercaya. Bank Syariah juga menyediakan *customer service* agar nasabah dapat mengutarakan keluhannya kepada pihak bank. Keluhan atau ketidakpuasan

yang dirasakan nasabah kemudian dilakukan tindakan korektif oleh pihak bank, sehingga Bank Syariah harus mempertahankan dan meningkatkan *security and convenience* agar *customer retention orientation* Bank Syariah di Kebumen juga akan semakin meningkat.

Variabel *rewarding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation*. Hal ini dimungkinkan karena nasabah bank Syariah menganggap bahwa *rewarding* bukan hal yang penting tetapi diduga lebih mementingkan bentuk produk yang memenuhi kebutuhan nasabah, pelayanan yang baik, proses transaksi yang cepat, atau interaksi yang baik antara sumber daya manusia pihak bank dengan nasabah. Atau nasabah menganggap bahwa *tangible reward* yang diberikan kepada nasabah sebagai bentuk balasan kesetiaan belum sesuai yang diharapkan, sehingga Bank Syariah di Kebumen harus meningkatkan *rewarding* agar *customer retention orientation* Bank Syariah di Kebumen juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- De Wulf, Kristof dan Gaby Odekerken-Schröder . 2000. *The Influence of Seller Relationship Orientation and Buyer Relationship Proneness on Trust, Commitment, and Behavioral Loyalty in a Consumer Environment*. Diakses dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=B571F9CE1AA9A6095E977DCCEB584B41?doi=10.1.1.197.4817&rep=rep1&type=pdf> pada tanggal 18 Oktober 2013.
- Hasan, Irmayanti. 2007. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang*. Di akses dari [fe.uin-malang.ac.id/attachments/article/101/Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation.doc](http://fe.uin-malang.ac.id/attachments/article/101/Pengaruh_Relationship_Marketing_Terdapat_Customer_Retention_Orientation.doc) pada tanggal 10 Oktober 2013
- Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Kuswati, Rini dan Agus Waluyo. 2012. *Relationship Marketing dan Customer Retention Orientation pada Perbankan Syariah*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Odekerken-Schroeder, G.O., K. de Wulf, and K.E. Reynolds. 2000. *Relationship Marketing Effectiveness in Retailing : A Contingency Approach*. MAXX Working Paper 2000-02. Di akses dari <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=550> pada 20 Oktober 2013.

Saputra, Roy Dwi. 2008. "*Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Jasa Konsultan YOS and CO)*." Skripsi. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Lembaran Negara RI Tahun 2008, No. 4867.

Wicaksono, Cipto. 2009. "*Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*." Skripsi. Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta.