

ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA DIMENSI *SOCIAL BENEFIT* PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) BERKAH DANA FADHLILLAH KABUPATEN KAMPAR

Yusriadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru

yusriadi76@gmail.com

Abstract *This research aims to analyze Relationship Marketing Strategy in the Social Benefit dimension of PT. Sharia People's Financing Bank (BPRS) Berkah Dana Fadhlillah Kampar Regency. With a total of 140 respondents, through descriptive analysis the results of the application of relationship marketing strategies in the social benefit dimension were high with an average score of 4.31 with the highest score being 4.46 with the statement "employees show a friendly attitude, smile and say their name." when serving customers" and the lowest with a score of 3.95 with the statement "employees serve customers well"*

Keywords : *Relationship Marketing, Social Benefit*

PENDAHULUAN

Dalam bisnis perbankan persaingan terus terjadi baik di tingkat nasional, maupun daerah. Bank-bank baru baik dari dalam dan dari luar negeri terus bermunculan merambah pasar perekonomian. Peningkatan ini jelas memaksa bank-bank yang telah ada sebelumnya untuk berupaya lebih maksimal dalam merebut dan mempertahankan pelanggan yang ada, perusahaan perbankan dituntut untuk merancang suatu strategi *relationship marketing* yang baik untuk dapat merebut dan mempertahankan pelanggan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Banyaknya pilihan perbankan mengakibatkan konsumen dapat bebas memilih jasa bank mana yang akan mereka pilih untuk digunakan, pesaing yang muncul dengan segala keunggulan produk yang dimiliki menyebabkan perusahaan kesulitan untuk merebut pasar baru, ditambah dengan adanya kemungkinan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain karena keunggulan produk tadi.

Menyikapi kondisi di atas, maka banyak bank berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat dalam lapangan persaingan baru. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang

diciptakan dapat dipertahankan selamanya karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan sesuai dengan defenisi yang dipaparkan Griffin dalam Abdul Musowir (2010) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut "*loyalty is defined as non random purchase expressed overtime by some decision making unit*". Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Melihat kondisi tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh suatu bank untuk mempertahankan nasabahnya dimaksudkan agar nasabah mau kembali dan membeli produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Mempertahankan pelanggan adalah salah satu faktor dari peningkatan keuntungan, hal ini didasarkan pada hasil penelitian Winer bahwasanya jika perusahaan berhasil mendorong *retensi* (tingkat belanja ulang) 1% saja dari jumlah pelanggan lama, perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan keuntungan sebesar 5%, Housny dalam Abdul Musowir (2011).

Salah satu strategi yang digunakan dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah menerapkan strategi *relationship marketing*. Implementasi strategi *relationship marketing* pada dimensi *social benefit* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar menerapkan kepada karyawannya untuk senantiasa ramah dan tersenyum ketika melayani nasabah. Hubungan dengan pelanggan dibangun atas dasar *ukhuwah* dan suasana kekeluargaan sehingga terwujud hubungan sosial yang baik. Hubungan sosial yang baik, jujur dan terbuka antara pihak bank dengan nasabah, bukan sekedar hubungan debitur dengan kreditur, tetapi menganggap nasabah sebagai mitra perusahaan sehingga nasabah bersedia membeli, menerima, dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Griffin (2009) mengatakan pelanggan dikatakan loyal apabila memiliki komitmen untuk bertahan secara mendalam dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. Semakin sering nasabah merekomendasikan produk yang dia beli kepada orang lain, dan semakin sering nasabah meningkatkan jumlah tabungannya maka nasabah di asumsikan semakin loyal kepada pihak bank.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Relationship Marketing

Penggunaan istilah *relationship marketing* pertama kali ditulis oleh Leonard L. Berry pada tahun 1983 dan di presentasikan di *AMA Services Marketing Confrence*. Berry dalam Sumarwan (2012) menguraikan *relationship marketing* sebagai menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan dan dinyatakan juga bahwa *relationship marketing* adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi.

Menurut Sumarwan (2012) *relationship marketing* merupakan kombinasi

dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan, siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka senangi, dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan.

Alfansi (2010) mendefinisikan bahwa *relationship marketing* atau pemasaran berbasis hubungan terdiri dari berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Perusahaan harus menemukan konsumen yang mungkin menjadi pelanggan jangka panjang mereka. Jika hubungan ini berkembang, konsumen yang setia dengan sendirinya akan membantu menarik konsumen baru dan bersedia untuk tetap melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan sepanjang perusahaan selalu menyediakan layanan dan nilai yang baik.

Chandra dalam Sefesiyani, Fauzi dan Arifin (2015:2) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya untuk membangun dan menjaga komitmen pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Chan dalam Apriliani, Kumadji dan Kusumawati (2014) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Susanto dan Samuel (2013) menyebutkan *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang

lain. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Peterson dalam Sumarwan (2012) mengungkapkan munculnya pemikiran kearah *relationship marketing* adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan membangun jaringan kerja dengan konsumen individu. Jaringan kerja tersebut harus di perkuat agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang.

Berry dalam Sumarwan (2012) mengemukakan *relationship marketing* merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

Haryanto dalam Asnawi dan Musowir (2010) menyatakan *relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

Heruwasto (2009) mengemukakan agar perusahaan terus mampu bertumbuh dan bertahan, pendekatan yang digunakan oleh pemasaran selalu diperbarui. Salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan perusahaan pada saat ini adalah *relationship marketing*

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa *relationship marketing* adalah aktifitas perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, menjaga, mempertahankan dan memperbesar jumlah pelanggan dengan interaksi dan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan melalui konsep saling menguntungkan sehingga perusahaan terus *survive* untuk waktu yang panjang. Dengan *relationship marketing* diharapkan manfaat dan kontribusi pelanggan terhadap perusahaan dapat selalu dimaksimalkan,

begitu juga sebaliknya. Manfaat dan kontribusi tersebut bersifat jangka panjang serta bersifat finansial maupun non finansial.

b. Social Benefit

Kotler dan Amstrong dalam Susanto dan Semuel (2013) menguraikan bahwa *social benefit* atau manfaat sosial merupakan cara perusahaan meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut. *Relationship marketing* pada dimensi *social benefit* adalah perusahaan tidak hanya menggunakan insentif harga, tetapi mencari suatu usaha untuk membangun ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang di bina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial, seperti mengingat nama pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, dan sikap karyawan terhadap pelanggan.

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. Ikatan sosial digambarkan sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan dan mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual

Ikatan ini terdiri dari banyak aspek seperti keakraban, persahabatan, dukungan sosial dan interaksi antar personal. Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan sosial perusahaan disebutkan (Farida 2008), yakni :

a. Pemberian perhatian

Perusahaan memberikan perhatian sebagai wujud untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Sekecil apapun perhatian yang diberikan, akan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan.

b. Pemeliharaan hubungan

Pemeliharaan hubungan perusahaan terhadap pelanggan dalam wujud pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, misalnya karyawan membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

c. Interaksi antar pribadi

Interaksi dilakukan antara perusahaan terhadap pelanggan maupun sebaliknya. Tindakan ini dapat berupa pemberian saran maupun *complaint* oleh pelanggan, kemudian perusahaan merespon saran ataupun *complaint* yang telah diberikan oleh pelanggan dengan baik.

Social benefit mencakup perasaan kekeluargaan, pengakuan secara individual, dan dukungan sosial. Menurut Peterson dalam Susanto dan Samuel (2013) Ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan adalah :

a. *Friendship* adalah hubungan yang erat antara penyedia layanan dengan pelanggan, dimana penyedia layanan mengenal pelanggan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa persahabatan sering terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan dalam badan usaha jasa, yang merupakan bonus yang tidak nampak (*intangible*) sebagai layanan tambahan dari layanan inti, seperti mengingat nama konsumen.

b. *Fraternization*, adalah perasaan kekeluargaan yang erat sebagai bagian dari hubungan yang di bangun dalam jangka panjang, seperti keramahan pegawai kepada konsumen.

c. *Personal recognition*, adalah menerima apa adanya semua pola perilaku, emosi, dan motive yang unik dari pelanggan, seperti keluhan-keluhan pelanggan.

Wilson dan Mummalaneni dalam Sumarwan (2012) menyatakan bahwa *social*

content sebagai proses yang menjelaskan bagaimana tumbuhnya *relationship* antara dua pihak. *Social content* mempercepat partisipasi antar individu dalam pertukaran karena meningkatkan komunikasi dan aliran informasi yang pada akhirnya akan meningkatkan *relationship* secara menyeluruh dan menghasilkan perasaan suka, persahabatan, *social interactivity* dan sebagainya.

Fakta yang ada menunjukkan bahwa apabila terdapat *social content* yang kuat, pelanggan akan lebih komit untuk mempertahankan *relationship*. Hal ini terjadi karena pengaruh hubungan sosial terjadi pada saat kontak terjadi. Dari sudut pelanggan, *personal relationship* dengan penyedia jasa dapat mendorong pemahaman yang benar sehingga karyawan lebih muda untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Lacey dan Morgan dalam Sumarwan (2012), *social content* dapat terbentuk dari adanya komunikasi dan kekeluargaan. Komunikasi dapat didefinisikan secara luas sebagai berbagai informasi bermakna dan tepat waktu antara perusahaan dengan pelanggan, baik secara formal maupun informal yang dapat mempercepat kepercayaan dengan membantu penyelesaian perselisihan serta menyamakan persepsi dan harapan pelanggan perusahaan. Ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan akan memburuk. Demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan sering kali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan.

Sumarwan (2012) mengungkapkan bahwa dalam penelitian Barnes tahun 1997 tentang *relationship marketing* menyimpulkan bahwa kepuasan yang di rasakan pelanggan ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat di pengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut. Hal itu mengacu kepada frekuensi, pelanggan di buat merasakan emosi-emosi positif atau negatif ketika berhubungan dengan pelaku bisnis. Seseorang akan memahami hubungan

dengan pelanggan apabila orang tersebut tahu taraf apa pelanggan itu bisa merasa santai, merasa di terima, senang, nyaman, dan menyukai kejutan atau bahkan kecewa, bingung, terabaikan dan merasa tidak penting.

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010) data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya di nyatakan dalam bentuk *numerical*. Penelitian dilakukan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dana Berkah Fadhlillah yang respondennya berasal dari nasabah Kantor Pusat Air Tiris dan di Tiga (3) Kantor Kas yakni Pekanbaru Panam, Danau

Bingkuang Tambang dan Kota Bangkinang. Jumlah sampel = $50 + 8n = 50 + 8(4) = 82$. Jumlah sampel minimal 82 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 140 responden. Dari empat lokasi penelitian, peneliti membagi jumlah sampel untuk Kantor Pusat di Air Tiris sebanyak 40 responden, untuk kantor kas di Danau Bingkuang sebanyak 40 responden, untuk kantor kas di Bangkinang sebanyak 30 responden, dan untuk kantor kas di Panam sebanyak 30 responden dengan pertimbangan jumlah nasabah di kantor pusat Air Tiris dan kantor kas Danau Bingkuang lebih banyak dari pada kantor kas Bangkinang dan kantor kas Panam.

D. Hasil Penelitian

Tabel 1
Jawaban Responden

Pernyataan	Jawaban	Jumlah Resp	% tase
Karyawan melayani nasabah dengan baik	3	22	15,7
	4	103	73,6
	5	15	10,7
	TOTAL	140	100
Nilai Mean	3,95		

Sumber : data olahan (2023)

Dari tabel di atas dapat di jelaskan bahwa responden yang menjawab ragu-ragu ada 3 orang atau sebesar 15,7 %, yang menjawab setuju ada 103 orang atau sebesar 73,6 %, dan yang menjawab sangat setuju ada

15 orang atau sebesar 10,7 % dengan nilai mean sebesar 3,95 Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasakan Karyawan BPRS Berkah Dana Fadhlillah melayani nasabah dengan baik.

Tabel 2
Jawaban Responden

Pernyataan	Jawaban	Jumlah Resp	% tase
Karyawan menunjukkan sikap yang ramah, tersenyum dan menyebutkan nama ketika melayani nasabah	3	6	4,3
	4	63	45,0
	5	71	50,7
	TOTAL	140	100
Nilai Mean	4,46		

Sumber : data olahan (2023)

Dari tabel di atas dapat di jelaskan bahwa responden yang menjawab ragu-ragu ada 6 orang atau sebesar 4,3 %, yang menjawab setuju ada 63 orang atau sebesar 45,0 %, dan yang menjawab sangat setuju ada 71 orang atau sebesar 50,7 % dengan nilai

mean sebesar 4,46 Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasakan Karyawan BPRS Berkah Dana Fadhlillah menunjukkan sikap yang ramah, tersenyum dan menyebutkan nama ketika melayani nasabah.

Tabel 3
Jawaban Responden

Pernyataan	Jawaban	Jumlah Resp	% tase
Adanya hubungan sosial yang menyenangkan antara karyawan dengan nasabah	3	2	1,4
	4	74	52,9
	5	64	45,7
	TOTAL	140	100
Nilai Mean	4,44		

Sumber : data olahan (2023)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab ragu-ragu ada 2 orang atau sebesar 1,4 %, yang menjawab setuju ada 74 orang atau sebesar 52,9 %, dan yang menjawab sangat setuju ada 64 orang atau sebesar 45,7 % dengan nilai

mean sebesar 4,44 Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasakan adanya hubungan sosial yang menyenangkan antara karyawan BPRS Berkah Dana Fadhlillah dengan nasabah.

Tabel 4
Jawaban Responden

Pernyataan	Jawaban	Jumlah Resp	% tase
Karyawan mampu menindaklanjuti dengan baik apa yang menjadi keluhan nasabah	3	7	5,0
	4	72	51,4
	5	61	43,6
	TOTAL	140	100
Nilai Mean	4,39		

Sumber : data olahan (2023)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab ragu-ragu ada 7 orang atau sebesar 5 %, yang menjawab setuju ada 72 orang atau sebesar 51,4 %, dan yang menjawab sangat setuju ada 61 orang atau sebesar 43,6 % dengan nilai mean sebesar

4,39 Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasakan Karyawan BPRS Berkah Dana Fadhlillah mampu menindaklanjuti dengan baik apa yang menjadi keluhan nasabah.

Tabel 5
Jawaban Responden

Pernyataan	Jawaban	Jumlah Resp	% tase
BPRS Berkah Dana Fadhlillah memiliki ruang tunggu yang nyaman untuk nasabah.	3	6	4,3
	4	79	56,4
	5	55	39,3
	TOTAL	140	100
Nilai Mean	4,35		

Sumber : data olahan (2023)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab ragu-ragu ada 6 orang atau sebesar 4,3 %, yang menjawab setuju ada 79 orang atau sebesar 56,4 %, dan yang menjawab sangat setuju ada 55 orang atau sebesar 39,3 % dengan nilai mean sebesar 4,35 Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasakan bahwa BPRS Berkah Dana Fadhlillah memiliki ruang tunggu yang nyaman untuk nasabah.

Deskripsi Variabel Social Benefit

Variabel *social benefit* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu, melayani nasabah dengan baik (X.1), menunjukkan sikap yang ramah, tersenyum dan menyebutkan nama ketika melayani nasabah (X.2), hubungan sosial yang menyenangkan (X.3), menindaklanjuti dengan baik apa yang menjadi keluhan nasabah (X.4),

ruang tunggu yang nyaman (X.5). Adapun hasil output dari pengolahan data SPSS 21

untuk analisis deskriptif variabel *social benefit* adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Deskripsi Variabel Social Benefit

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
X.1	140	3.00	5.00	3.95	0.513
X.2	140	3.00	5.00	4.46	0.580
X.3	140	3.00	5.00	4.44	0.526
X.4	140	3.00	5.00	4.38	0.582
X.5	140	3.00	5.00	4.35	0.561
Rata	140	3.00	4.80	4.31	0.384

Sumber : data olahan (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai rata-rata (*mean*) variabel *social benefit* sebesar 4,3186 dengan standar deviasi sebesar 0,38452. Dengan demikian penerapan *social benefit* pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah dalam penelitian ini dikategorikan tinggi.

Pembahasan

Perusahaan yang menerapkan *social benefit* dengan baik akan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Amstrong dalam Susanto dan Samuel (2013), dia menguraikan bahwa *social benefit* atau manfaat sosial merupakan cara perusahaan meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut.

Pemberian *social benefit* lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada *ikatan sosial* bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. *Social benefit* digambarkan sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan dan mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual.

Begitu juga yang di ungkapkan oleh Farida (2008) dia menyebutkan *social benefit* mencakup perasaan kekeluargaan, pengakuan secara individual, dan dukungan sosial yang dapat berdampak terhadap terbangunnya loyalitas pelanggan. Wilson dan Mummalaneni dalam Sumarwan (2012) menyatakan bahwa *social content* sebagai proses yang menjelaskan bagaimana tumbuhnya *relationship* antara dua pihak. *Social content* mempercepat partisipasi antar individu dalam pertukaran karena meningkatkan komunikasi dan aliran informasi yang pada akhirnya akan meningkatkan *relationship* secara menyeluruh dan menghasilkan perasaan suka, persahabatan, *social interactivity* dan sebagainya.

Fakta yang ada menunjukkan bahwa apabila terdapat *social content* yang kuat, pelanggan akan lebih komit untuk mempertahankan *relationship*. Hal ini terjadi karena pengaruh hubungan sosial terjadi pada saat kontak terjadi. Dari sudut pelanggan, *personal relationship* dengan penyedia jasa dapat mendorong pemahaman yang benar sehingga karyawan lebih muda untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Kesimpulan

1 *Relationship marketing* merupakan salah satu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggannya. Implementasi *relationship marketing* pada perusahaan akan dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang

- perusahaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset
- 2 pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.
 - 3 *Relationship marketing* merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan *customer loyalty* merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen.

- di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan
- 4 *Relationship marketing* merupakan orientasi strategis yang difokuskan untuk menjaga dan meningkatkan pelanggan yang ada dengan demikian, *relationship marketing* lebih diorientasikan pada upaya untuk mempertahankan dan menumbuhkembangkan pelanggan yang telah dimiliki dari pada mencari pelanggan baru. Upaya tersebut dilakukan dengan menjalin dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan yang telah dimiliki pada saat ini dengan menggunakan pendekatan *social benefit*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar. 2010. Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Atika Sefesiyani, Achmad Fauzi DH dan Zainul Arifin. 2015. Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) terhadap Kepuasan Nasabah Serta dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28
- Barnes, James G. 2003. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- Chan, Syafruddin. 2003. Relationship Marketing. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Farida, Naili.2008. "Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI". Volume 40. No.1. Semarang: UNDIP
- Griffin, Jill, 2009. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta
- Heruwasto, I. 2009. Relationship Marketing : Konseptualisasi serta Implikasi. Usahawan. No.6. Tahun (2015). Pp. 49-52
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Nur Asnawi dan Abdul Musowir. 2010. Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah : Studi pada Nasabah BRI Syariah Malang.Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol. 14 : 319-328
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia