

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
NILAI NASABAH DAN KEUNGGULAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
(Studi pada PT Bank BRI Kantor Cabang Batang)**

Antonius Bertiyudho Haryunanto
Program Pasca Sarjana Universitas Stikubank Semarang

Euis Soliha
Program Pasca Sarjana Universitas Stikubank Semarang
Soliha.euis@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine the effect of customer relationship marketing , customer value and product excellence to customer satisfaction and its impact on the improvement of customer loyalty . The use of these variables with the results of previous studies of reasons , namely : Tax , Brown and Chandrasekaran (1998) , Mital , Ross and Baldasare (1998) , Too , Souchon , and Thirkell (2000) and Leo YM Sin et al (2002) who found direct influence of customer relationship marketing , customer value and product excellence to customer satisfaction and its influence on customer loyalty . The use of these variables can solve problems that occur in the PT. Trunk BRI branches , namely the high level of criticism received by PT . Trunk BRI branch offices that have an impact on customer loyalty is low . The sample was customers of PT . BRI branch offices of Batang, some 100 people. used SPSS 16.00 to analyze the data , analysis results show that customer relationship marketing is positive and significant impact on customer value and product excellence, customer value and product excellence and significant positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction and a significant positive effect on customer loyalty . The empirical findings indicate that in order to increase customer loyalty, which is the cause of the high level of criticism received by PT .BRI branch offices of Batang need to consider factors such as customer relationship marketing , customer value , customer satisfaction and product excellence , because these factors shown to affect the level of customer loyalty . Theoretical implications and suggestions for future research are also outlined at the end of this research.

Keywords: customer relationship marketing, customer value, product advantage, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *customer relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada PT. Bank BRI kantor cabang Batang, yaitu tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank BRI kantor cabang Batang yang berdampak pada loyalitas nasabah yang rendah. Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI kantor cabang Batang, sejumlah 100 orang. Program SPSS versi 16 digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yang merupakan penyebab terjadinya tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank BRI kantor cabang Batang perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Keunggulan Produk, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada di tangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Sekarang ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salahsatu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakintajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Customer relationship marketing mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik

perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan memperlambat hubungan kepuasan dengan pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, *customer relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu *customer relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*).

Adapun permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) apakah ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Nilai Nasabah (*Customer value*); 2) apakah ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap keunggulan produk (*Product Advantage*); 3) apakah ada pengaruh Nilai Nasabah (*Customer Value*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*); 4) apakah ada pengaruh Keunggulan Produk (*product advantage*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*); 5) apakah ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*); 6) apakah ada pengaruh Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*)?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. *Customer relationship marketing* berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi

nasabah. Study mengenai hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri.

Nilai Nasabah

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23).

Keunggulan Produk

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Dalam mengembangkan produk baru suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang tanggap terhadap perubahan teknologi, mempunyai daya inovasi dan kreatifitas serta mempunyai informasi yang lengkap akan harapan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan Nasabah

Engel (1995) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Sedangkan Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon

nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha mengaggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah simpedes (simpanan) dan kupedes (pinjaman) PT. Bank BRI Cabang

Batang yang terdiri dari 20 Unit Kerja. Sedangkan untuk sampel yang digunakan adalah seluruh nasabah BRI Unit yang ada di kota. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden yang ada di 6 unit kerja BRI yang berada di wilayah perkotaan Batang, hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan hasil jawaban kuesioner dengan penelitian yang akan diolah dikarenakan di BRI unit yang terletak di daerah pedesaan maupun daerah yang terpencil masih banyak terdapat nasabah yang buta huruf. Penyebaran kuesioner ini peneliti menyiapkan sebanyak 120 kuesioner untuk mengantisipasi kuesioner yang rusak maupun tidak kembali. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden dibawah sampel minimum yang disarankan oleh Hair et al (1995).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dipersiapkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: usia, pendidikan terakhir, lama menabung dan lama meminjam. Sedangkan bagian kedua menyangkut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item

mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) atau semua item pernyataan menghasilkan nilai *component matrix* diatas 0,4, dan semua item menunjukkan arah yang positif, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel, karena dari perhitungan diperoleh hasil nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach Alpha menunjukkan angka di atas 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel (handal) dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan bantuan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

- a. *Customer Relationship Marketing* memiliki sumbangan sebesar 56,1% terhadap Nilai Nasabah sedangkan 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
- b. *Customer Relationship Marketing* memiliki sumbangan sebesar 41,7% terhadap Keunggulan Produk sedangkan 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
- c. *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk memiliki sumbangan sebesar 58,9%, 21,6%, dan 9% terhadap Keunggulan Produk.
- d. Kepuasan Nasabah memiliki sumbangan sebesar 60,9% terhadap Loyalitas Nasabah sedangkan 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

- a. Pada hasil perhitungan diperoleh besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square yaitu sebesar 0,307, hal ini berarti 30,7% variasi Nilai Nasabah dapat dijelaskan oleh variasi bebas *Customer Relationship Marketing*, sedangkan sisanya (69,3%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.
- b. Pada hasil perhitungan diperoleh besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square yaitu sebesar 0,615, hal ini berarti 61,5% variasi Keunggulan Produk dapat dijelaskan oleh variasi bebas *Customer Relationship Marketing*, sedangkan sisanya (38,5%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.
- c. Pada hasil perhitungan diperoleh besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square yaitu sebesar 0,590, hal ini berarti 59,0% variasi Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variasi bebas *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk sedangkan sisanya (41,0%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.
- d. Pada hasil perhitungan diperoleh besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square yaitu sebesar 0,364, hal ini berarti 36,4% variasi Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variasi bebas Kepuasan Nasabah sedangkan sisanya (63,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Uji F (Anova)

Hasil uji F (ANOVA) menghasilkan data sebagai berikut:

- a. Hasil uji F (ANOVA) *Customer Relationship Marketing* terhadap Nilai Nasabah diperoleh nilai F hitung sebesar 44,909 sedangkan Sig sebesar 0,000 artinya nilai sig (*Probability Significancy*) yang diperoleh lebih kecil

dari tingkat kesalahan (*alpha*) yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% (0,05) maka model Regresi dapat digunakan untuk memprediksi Nilai Nasabah atau dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Nilai Nasabah.

- b. Hasil uji F (ANOVA) *Customer Relationship Marketing* terhadap Keunggulan Produk diperoleh nilai F hitung sebesar 20,624 sedangkan Sig sebesar 0,000 artinya nilai sig (*Probability Significancy*) yang diperoleh lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% (0,05) maka model Regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keunggulan Produk atau dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Keunggulan Nasabah.
 - c. Hasil uji F (ANOVA) *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh nilai F hitung sebesar 48,460 sedangkan Sig sebesar 0,000 artinya nilai sig (*Probability Significancy*) yang diperoleh lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% (0,05) maka model Regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah atau dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
 - d. Hasil uji F (ANOVA) Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh nilai F hitung sebesar 57,713 sedangkan Sig sebesar 0,000 artinya nilai sig (*Probability Significancy*) yang diperoleh lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% (0,05) maka model Regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Nasabah atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
1. Uji Hipotesis

- a. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan alat uji t, dengan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *beta standardized coefficients* sebesar 0,561 bertanda positif dan signifikasinya sebesar 0,000 jauh di bawah 0,05, maka hipotesis 1 dinyatakan diterima, artinya *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Nasabah.
- b. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan alat uji t, dengan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *beta standardized coefficients* sebesar 0,417 bertanda positif dan signifikasinya sebesar 0,000 jauh di bawah 0,05, maka hipotesis 2 dinyatakan diterima, artinya *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Produk.
- c. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan alat uji t, dengan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *beta standardized coefficients* sebesar 0,579 bertanda positif dan signifikasinya sebesar 0,000 jauh di bawah 0,05, maka hipotesis 3 dinyatakan diterima, artinya Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- d. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan alat uji t, dengan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *beta standardized coefficients* sebesar 0,090 bertanda positif dan signifikasinya sebesar 0,214 jauh di atas 0,05, maka hipotesis 4 dinyatakan ditolak, artinya Keunggulan Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- e. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan alat uji t, dengan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *beta standardized coefficients* sebesar 0,782 bertanda positif dan signifikasinya sebesar 0,000 jauh di bawah 0,05, maka hipotesis 5 dinyatakan diterima, artinya *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- f. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan alat uji t, dengan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *beta standardized coefficients* sebesar 0,609 bertanda positif dan signifikasinya sebesar 0,000 jauh di bawah 0,05, maka hipotesis 6 dinyatakan diterima, artinya Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- g. Uji Efek Mediasi
 Hasil Uji Efek Mediasi dengan menggunakan metode analisis jalur (path analysis) didapat hasil sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan perhitungan jalur path I tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung ($\beta_1 \times \beta_3 = 0,121$) lebih kecil dibandingkan pengaruh jalur langsung (0,782), sehingga tidak terjadi efek mediasi antara variabel *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan Nasabah oleh variabel Nilai Nasabah.
 - b. Berdasarkan perhitungan jalur path II tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung ($\beta_2 \times \beta_4 = 0,173$) lebih kecil dibandingkan pengaruh jalur langsung (0,782), sehingga tidak terjadi efek mediasi antara variabel *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan Nasabah oleh variabel Keunggulan Produk.

Pembahasan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak lima hipotesis. Pembahasan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pembahasan Hipotesis 1

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *Customer Relationship Marketing* dengan nilai nasabah. Hal ini mendukung penelitian Gronroos, (1990), Butz Goodstein, (1996) Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa dalam menyampaikan nilai kepada nasabah diperlukan adanya hubungan

pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang. Variabel *customer relationship marketing* menunjukkan pengaruh positif terhadap nilai nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,561

2. Pembahasan Hipotesis 2

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *customer relationship marketing* dengan keunggulan produk. Hal ini mendukung penelitian Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah, dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah atau keduanya. Sehingga dalam mengembangkan keunggulan produk juga diperlukan adanya *customer relationship marketing*, dimana dalam *customer relationship marketing* tersebut berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah. Variabel *customer relationship marketing* menunjukkan pengaruh positif terhadap keunggulan produk, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,417.

3. Pembahasan Hipotesis 3

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai nasabah dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Slater dan Narver (1994), yang menyatakan bahwa konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk. Variabel nilai

nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,579.

4. Pembahasan Hipotesis 4

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang searah antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah. Hal ini tidak mendukung penelitian Mital et al (1998) yang menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah mempengaruhi kepuasan nasabah dan mempunyai pengaruh positif, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,416 tetapi dengan melihat signifikansi 0,214 atau lebih besar dari 0,05 maka tidak signifikan. Hal ini disebabkan keunggulan produk yang kurang didukung oleh teknologi informasi maka produk tersebut pasti akan mengalami gangguan saat operasional jadi kepuasan nasabah tidak dipengaruhi oleh keunggulan produk.

5. Pembahasan Hipotesis 5

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *customer relationship marketing* dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa *customer relationship marketing* mempengaruhi tingkat loyalitas, dimana dimana nasabah yang puas cenderung karena adanya hubungan yang baik dengan karyawan bank. Variabel *customer relationship marketing* menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,782.

6. Pembahasan Hipotesis 6

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hal ini mendukung penelitian Fornell (1992) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Variabel kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang

ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,609.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam empat skenario sebagai berikut:

1. Skenario satu yaitu bahwa *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk. Nilai nasabah dan keunggulan produk dapat ditingkatkan melalui *customer relationship marketing* melalui 5 dimensi yaitu, fokus pelanggan jangka panjang, menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan memperoleh dan menggunakan informasi nasabah. Nasabah merasa senang bertransaksi di bank BRI seperti simpanan dan pinjaman, karena terjadinya hubungan jalinan komunikasi yang baik antara karyawan BRI dengan nasabah selama ini. Saran bagi manajemen Bank BRI kanca Batang agar tetap menjaga hubungan yang terbina dengan baik kepada para nasabah dengan tetap memfokuskan komitmen karyawannya agar tetap memperhatikan dan meningkatkan jalinan komunikasi yang baik dengan nasabah dalam setiap transaksi yang dilakukan seperti simpanan, pinjaman, transfer dan jasa lainnya . Disarankan kepada manajemen Bank BRI Kantor Cabang Batang agar lebih meningkatkan lagi hubungan yang baik kepada nasabah untuk meningkat kepuasan nasabah dan membuat nasabah loyal sehingga nasabah akan terfokus untuk menjalin hubungan jangka panjang. Dengan pola hubungan yang lebih personal kepada nasabah juga dilakukan *benchmarking* secara periodik dengan pesaing terdekat.

2. Skenario dua yaitu bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat

ditingkatkan melalui nilai nasabah melalui tiga indikator yaitu: penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank. Nasabah mempunyai apresiasi dan respons positif secara keseluruhan terhadap produk dan layanan bank BRI, dimana nasabah merasa bahwa biaya transaksi yang dikeluarkan sebanding dengan layanan dan *benefit* yang diterima. Manajemen Bank BRI kanca Batang disarankan agar tetap memperhatikan setiap biaya transaksi yang menjadi konsekuensi dalam memanfaatkan jasa bank agar sepadan dengan layanan yang diterima nasabah dengan selalu mengadakan evaluasi secara berkelanjutan terhadap *pricing* biaya-biaya serta kualitas layanan kepada nasabah dengan selalu memperhatikan tingkat persaingan yang ada. Kecepatan dan keakuratan dalam setiap transaksi memberikan makna yang penting bagi nasabah adalah dipenuhi oleh Bank BRI kantor cabang Batang. Manajemen PT. BRI kanca Batang disarankan agar lebih fokus dan komitmen dalam hal kecepatan dan keakuratan setiap transaksi yang ada agar memberikan makna yang penting bagi nasabah mengingat nasabah saat ini sangat heterogen dengan tingkat harapan yang semakin tinggi akan kepuasan layanan.

3. Skenario tiga yaitu bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan sebuah inovasi maupun produk harus didukung oleh teknologi dan informasi yang akurat. Kurangnya teknologi dan informasi dapat mengurangi tingkat kepuasan nasabah karena bisa terjadi pada saat nasabah akan menggunakan produk tersebut terjadi gangguan jaringan yang menyebabkan nasabah merasa dirugikan dari segi waktu, biaya, dan tenaga. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui keunggulan produk melalui tiga dimensi yaitu, kualitas, keunikan dan multifungsi . Produk

simpanan dan pinjaman di BRI dalam hal ini di BRI Unit yaitu Simpedes (Simpanan) dan Kupedes (pinjaman) mempunyai keunikan tersendiri dibanding produk bank lain baik dari segi *feature*, karakteristik, hadiah, layanan, nilai produk dll dibanding produk pesaing. Manajemen Bank BRI kanca Batang disarankan agar tetap memperhatikan dan mengoptimalkan karakteristik keunikan produk dan layanan kepada nasabah agar tetap mempunyai nilai jual dan image yang tinggi dimata konsumen. Disisi lain langkah inovatif produk agar tetap selalau dikembangkan mengikuti kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga produk benar-benar tetap menjadi produk unggulan. Nasabah merasa bahwa produk yang ditawarkan mempunyai fungsi yang berbeda dengan produk bank lainnya adalah dipenuhi oleh Bank BRI kantor cabang Batang meskipun dengan tingkat yang lebih rendah dibanding indikator lainnya. Manajemen Bank BRI kanca Batang disarankan agar lebih memperhatikan terhadap fungsi suatu produk, hal ini sesuai dengan trend bahwa konsumen makin praktis dan kritis sehingga adanya suatu produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan nasabah saat ini relatif meningkat. Meskipun produk dalam hal ini Simpedes (simpanan) dan Kupedes (pinjaman) telah menjadi produk unggulan, tetapi perlu dilakukan evaluasi fungsi dari produk dan layanan yang lebih inovatif secara berkala, sehingga produk yang ada saat ini dimata nasabah mempunyai fungsi yang benar-benar berbeda dengan jasa dari bank lain dengan mempunyai keunggulan bersaing yang tinggi tetap terjaga.

4. Skenario empat yaitu bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan melalui kepuasan nasabah melalui empat dimensi yaitu: kepercayaan nasabah, kedekatan nasabah, kepuasan terhadap jamunan layanan, dan kepuasan

terhadap kualitas layanan keseluruhan. Terdapat kepercayaan yang cukup kuat dari nasabah terhadap produk yang ada. Hal ini menjadi nilai plus dan modal yang berharga bagi Bank BRI kantor cabang Batang mengingat bahwa industri bank adalah industri berdasarkan kepada kepercayaan yaitu antara bank dan nasabah. Manajemen Bank BRI kanca Batang disarankan agar tetap meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap produk dan pelayanan dengan tetap meningkatkan pelayanan, mengurangi tingkat komplain yang ada, sehingga tetap menjadi bank yang tumbuh sehat atas kepercayaan nasabah. Nasabah merasa bahwa jaminan atas kepuasan layanan produk oleh bank BRI kantor cabang Batang cukup. Manajemen Bank BRI kanca Batang disarankan agar lebih meningkatkan jaminan atas layanan produk dan jasa oleh bank BRI kantor cabang Batang dengan melakukan langkah seperti selalu bersikap terbuka dan responsip atas saran dan kritik yang ada, kecepatan respon penyelesaian masalah, *lifetime service improvement* dll.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Nilai Nasabah, semakin tinggi aktivitas *Customer Relationship Marketing*, maka akan semakin tinggi pula Nilai Nasabah.
2. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Produk, semakin baik *Customer Rellationship Marketing*, maka akan semakin meningkatkan kualitas Keunggulan Produk.
3. Nilai Nasabah berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, semakin tinggi Nilai Nasabah, maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Nasabah.
4. Keunggulan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

- tetapi tidak signifikan, keunggulan sebuah produk belum tentu akan semakin meningkatkan Kepuasan Nasabah.
5. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, semakin baik *Customer Relationship Marketing*, maka akan semakin tinggi Kepuasan Nasabah.
 6. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, semakin tinggi Kepuasan Nasabah, maka akan semakin Loyalitas Nasabah.
 7. Nilai Nasabah tidak memediasi pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah.
 8. Keunggulan Produk tidak memediasi pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan, disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain adalah keterbatasan pada variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel yaitu customer relationship marketing, nilai nasabah, keunggulan produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sehingga penelitian ini hanya melihat dari sisi nasabah dengan 5 variabel pendekatan, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti perusahaan. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada PT. Bank BRI khususnya Bank BRI kantor cabang Batang sehingga hasilnya tidak bisa dibandingkan dengan preferensi nasabah dari bank lain.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, dapat disampaikan beberapa saran dalam kaitannya untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Saran yang berkaitan dengan *Customer Relationship Marketing* yang berkaitan dengan sebuah bentuk pemasaran dimana sebuah perusahaan membuat target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan, disarankan kepada Bank BRI Cabang Batang untuk tetap menjalin dan menjaga hubungan yang telah tercipta untuk menciptakan nasabah-nasabah loyal. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menjaga keharmonisan hubungan dan komunikasi antara pihak bank dan nasabah yaitu dengan menggelar suatu event dimana nasabah dilibatkan dalam event tersebut seperti undangan pengundian hadiah maupun acara *gathering* untuk nasabah-nasabah prioritas. Disini diharapkan hubungan komunikasi akan terjalin semakin erat dan menjadi salah satu aktivitas dari *Customer Relationship Marketing*.
2. Saran yang berkaitan dengan nilai nasabah yang merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Disarankan kepada BRI Cabang Batang untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan nilai nasabah. Dengan adanya peningkatan pelayanan nasabah akan semakin menilai bahwa pelayanan dari Bank BRI Cabang Batang sangatlah memuaskan dan akan menanamkan kesan yang sangat mendalam dalam benak nasabah akan kepuasan dari pelayanan dan produk dari Bank BRI.
3. Saran yang berkaitan dengan Keunggulan Produk adalah Bank BRI Cabang Batang disarankan melakukan riset-riset dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai kebutuhan nasabah, dari situ akan diketahui apa sebenarnya yang dibutuhkan nasabah. Dengan adanya hal tersebut akan dapat meningkatkan kualitas dan keunggulan produk-produk dari BRI dan akan meningkatkan

- kepuasan nasabah akan produk unggul yang ditawarkan oleh Bank BRI.
4. Saran yang berkaitan dengan Kepuasan Nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah, membantu nasabah apabila mengalami kesulitan dan tetap menjaga komunikasi dengan nasabah. Senyum, salam, dan sapa merupakan slogan yang harus ditanamkan pada setiap karyawan dan nasabah akan merasa sangat dihargai sehingga kepuasan dalam diri nasabah akan tertanam di dalam benak nasabah.
 5. Saran yang berkaitan dengan Loyalitas Nasabah adalah dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Disarankan agar lebih meningkatkan jaminan atas layanan produk dan jasa oleh Bank BRI Cabang Batang dengan melakukan langkah seperti selalu bersikap terbuka dan responsif atas saran dan kritik yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58,p.53-66
- Assael, H, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, SouthWestern College Publishing, Cincinnati,OH.
- Blois, Keith J, 1996, "Relationship Marketing in Organizational Markets: When is it Appropriate?" *Journal of Marketing Management* 12: 161-173
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D., 1996, *Marketing Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*
- Christopher, Martin, Payne, Adrian, & Ballantyne, David, 1991, "Relationship Marketing : Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together," Butterworth Heinemann, Oxford : Boston
- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", *R & D Management*, 175-189
- Ferdinand A, 2000, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian*
- Craven, David W., 1996, *Pemasaran Strategis, Suatu Terjemahan*, Erlangga Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994, "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management* 23, 439-452
- Gatignon, Hubert & Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hughes, Arthur Middleton, 1999, "Using Information to build and Maintain Relationship with Tour Customer," *Relationship Marketing Reports*, vol III, Issue VIII, September
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Prentice Hall Inc
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, vol.62, pp.33-47.
- Narver, John C., and Slater, Stanley F., 1990, "The Effect of Market Orientation and Business Profitability", *Journal of Marketing* 54 (4): 20-35
- Parasuraman, A, 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal*

- Sinkula, James M, William E. Baker & Thomas Noordewier, 1997, "A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25,no.4, p.305-318
- Sirohi, Niren, McLaughlin, Edward W and Witink, Dick R, 1998, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer," *Journal of Retailing* 74 (2):223-245.
- Song, Michal & Parry, Mark E., 1997, "A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US", *Journal of Marketing*
- Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Setting: A Dyadic Exploration", *Aston Business School Research Institute*, ISBN No.185449520 8, June, pp. 1-36
- Urban Glen L. & Hauser John R., 1998, *Design and Marketing of New Products*, Prentice Hall Inc
- Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153
- Zeithami, Valerie A, 1987, "Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value," *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101