

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, DAN NILAI
NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
BRI CABANG KANDIS DI KABUPATEN SIAK**

Oleh :

Ristian Prasetyo

Pembimbing : Jushermi dan Henni Novia Sari

Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email: Ristianprasetyo27@gmail.com

*Effect of Customer Relationship Marketing, and Customer Value of Customer
Satisfaction and Loyalty in BRI Cabang Kandis Kabupaten Siak*

ABSTRACT

This research was conducted at BRI Cabang Kandis Kabupaten Siak. The purpose of this study is to determine the influence of Customer Relationship Marketing, and Customer Value to Customer Satisfaction and Loyalty at BRI Cabang Kandis Kabupaten Siak. The number of samples in this study is 100 customers at BRI Cabang Kandis Kabupaten Siak. The determination of the sample by using accidental sampling method is the sampling technique that is done based on the needs. Data analysis conducted in this research using Path Analysis Model (Path Analysis). The results of this study obtained the following conclusions: 1) Customer Relationship Marketing has a positive and significant impact on Customer Satisfaction, 2) Customer Value has a positive and significant impact on Customer Satisfaction, 3) Customer Relationship Marketing has a positive and significant impact on Customer Loyalty. 4) Customer Value has a positive and significant effect on Customer Loyalty. 5) Customer Satisfaction has positive and significant effect on Customer Loyalty, 6) Customer Relationship Marketing has positive and significant impact on Loyalty through Customer Satisfaction. 7) Customer Value has a positive and significant effect on Loyalty through Customer Satisfaction at BRI Cabang Kandis Kabupaten Siak.

Keywords : Customer Relationship Marketing, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kemajuan industri perbankan dan keuangan yang sangat pesat dalam satu dasawarsa belakangan ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin menarik untuk dipelajari. Perbankan menerapkan berbagai strategi untuk menambah nasabah yang baru dan mempertahankan

nasabah yang lama. Salah satu cara agar bisa lebih unggul dalam persaingan dengan perbankan yang lain dengan menggunakan hubungan dengan nasabah yaitu melayani segala kebutuhan nasabah agar terpenuhi.

Nasabah adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan

kepada nasabah. Perbankan berusaha menciptakan loyalitas nasabah agar nasabah tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini. Begitu juga yang dirasakan oleh BRI Cabang Kandis.

Berbagai upaya dilakukan BRI Cabang Kandis untuk tetap bertahan *survive* di masa ini, disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Cara yang harus ditempuh BRI Cabang Kandis dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, BRI Cabang Kandis akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kinerja yang prima. Hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi BRI Cabang Kandis untuk dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah.

Terciptanya loyalitas nasabah disebabkan karena nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. BRI Cabang Kandis memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, agar lebih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan selama ini. Nasabah merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan nasabah akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Berikut peningkatan jumlah nasabah pada BRI Cabang Kandis tiga tahun terakhir

Tabel 1
Peningkatan Jumlah Nasabah
Tabungan pada BRI Cabang
Kandis

Tahun	Jumlah Nasabah (Tabungan)	Peningkatan Nasabah (Rekening)	%
2012	2200	-	-
2013	2400	200	9,09
2014	2800	400	16,67
2015	2950	150	5,36
2016	3050	100	3,39

Sumber : BRI Cabang Kandis, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah pada BRI Cabang Kandis yang mencapai 9,09 % pada tahun 2013, dan pada tahun berikutnya peningkatan jumlah nasabah pada BRI Cabang Kandis berfluktuasi dan pada tahun 2016 hanya sebesar 3,39%. Hal ini memperlihatkan adanya *Customer Relationship Marketing* yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah BRI Cabang Kandis. Hal ini juga seiring dengan meningkatnya ekonomi masyarakat setempat.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank.

Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena

puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya. (Tjiptono, 2005:386). Kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Zeithami dan Bitner (2009:111) berpendapat bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Tingginya tingkat kritik negatif ini menjadikan BRI Cabang Kandis harus mewaspadaai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima nasabah terhadap kinerja. Terlihat bahwa kinerja masih berada di bawah harapan nasabah yang menimbulkan rasa tidak puas (*dissatisfaction*). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang diterimanya saat menggunakan produk atau jasa yang belum sesuai dengan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan produk dan jasa BRI Cabang Kandis.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh BRI Cabang Kandis yang terbaik yakni melakukan strategi *customer relationship marketing* melalui nilai nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Pada dasarnya *customer relationship marketing* bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan

pelanggannya sehingga mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah sehingga memperpanjang hubungan dengan nasabah, serta dapat membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka BRI Cabang Kandis perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti: kepuasan nasabah, *customer relationship marketing*, dan nilai nasabah. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah, yaitu *customer relationship marketing* dan nilai nasabah sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Kandis? , 2) Bagaimana pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Kandis? , 3) Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis? , 4) Bagaimana pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis?, 5) Bagaimana

pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis?, 6) Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis melalui Kepuasan Nasabah? , 7) Bagaimana pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis melalui Kepuasan Nasabah?

Tujuan penelitian ini adalah :

1) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Kandis?, 2) Untuk mengetahui pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Kandis?, 3) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis?, 4) Untuk mengetahui pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis?, 5) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis?, 6) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis melalui Kepuasan Nasabah? , 7) Untuk mengetahui pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis melalui Kepuasan Nasabah? .

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas pelanggan adalah: “suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Sedangkan Shet et al, (Tjiptono 2008:111) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan),
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).
- 4.

Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler (2005:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Simamora (2008:18) kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Menurut Gerson (2002:99), untuk memenuhi keluhan pelanggan ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam menangani keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Customer Relationship Marketing

Winer (2007:389) mendefinisikan *customer relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Untuk mendukung penerapan strategi *customer relationship marketing*,

diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu *customer relationship management* (CRM).

Tandjung (2005:91) menyatakan bahwa ada empat dimensi *relationship marketing* yaitu:

1. *Bonding*.
Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.
2. *Empathy*.
Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan.
3. *Reciprocity*.
Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.
4. *Trust*.
Trust lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

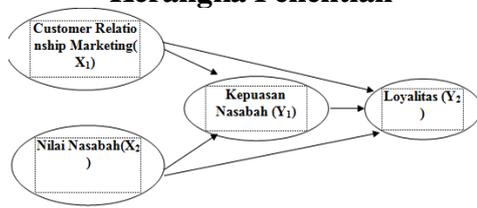
Nilai Nasabah

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005).

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Hipotesis

1. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang

Kandis?

2. Nilai Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Kandis?
3. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis?
4. Nilai Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis?
5. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis?
6. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis melalui Kepuasan Nasabah?
7. Nilai Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis melalui Kepuasan Nasabah?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kandis pada BRI Cabang Kandis yang beralamat di Jalan Raya Kandis KM 76.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Tabungan BRI Cabang Kandis. Sampel yang akan diambil sebagai dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Nasabah Tabungan BRI Cabang Kandis.

Untuk data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan wawancara, kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin

Jenis kelamin sebagian besar responden adalah pria dengan persentase sebesar 52.00%, karena status pekerjaan sebagai nasabah. Analisis terhadap data jenis kelamin responden perlu untuk dilakukan karena adanya perbedaan penting antara pria dan wanita yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Perbedaan tersebut berkaitan dengan tanggung jawab, kemampuan memecahkan masalah, antisipasi masa depan, keterampilan analisis, pendorong persaingan, mobilitas dan social.

Usia

Sebagian besar responden berusia 41 – 50 tahun dengan persentase sebesar 27,00%. Analisis terhadap data usia responden dilakukan karena adanya issue penting mengenai hubungan antara usia dengan sikap dan perilaku yang berkaitan dengan pemikiran positif dalam menabung, yaitu pengalaman, pertimbangan, etika, dan komitmen menabung.

Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah S1 sebesar 37.00%. Setelah itu, nasabah dengan pendidikan SMA Sederajat sebesar 29.00%. Hal ini disebabkan karena dengan adanya pendidikan, seseorang akan mendapat kesempatan lebih banyak untuk memajukan status ekonomi maupun sosialnya. Analisis mengenai pendidikan penting untuk dianalisis karena memperlihatkan cara

pemikiran yang berbeda akan tuntutan di masa depan pada setiap orang disebabkan kemampuan dan pekerjaan, dimana kemampuan yang memadai diperlukan untuk memandang kebutuhan tertentu di masa depan bergantung pada kemampuan untuk dapat mengantisipasi setiap masalah yang akan timbul di kemudian hari.

Pekerjaan/Status

Sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta sebesar 22.00%, sedangkan yang terkecil adalah Pelajar/Mahasiswa sebesar 11.00%. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya nasabah memiliki resiko pekerjaan yang membutuhkan banyak transaksi dana. Menabung yang dapat membantu dalam mempersiapkan dana apabila menemui masalah akan kebutuhan usaha serta lebih gampang dan praktis dalam mengambilnya kembali. Tabungan bank telah berkembang dengan mengkombinasikan beberapa keunggulan pelayanan sekaligus. Menabung mampu memberikan rasa aman menyimpan dana dengan cara yang sejalan dengan keyakinan serta tanpa memerlukan banyak pengawasan yang berlebihan dan tidak menguras tenaga yang menjadikan tabungan menjadi kepentingan bagi responden. Mudahnya proses pelayanan menabung akan bermanfaat dalam menghemat tenaga dan waktu. sehingga bisa memanfaatkan waktu tersebut untuk mengerjakan hal-hal lain yang lebih penting.

Lama Menabung

Lama menabung dari nasabah, maka sebagian besar nasabah telah menabung antara 1 - 5 tahun, hal ini

menunjukkan dedikasi dan komitmen yang baik ditunjukkan dari sebagian besar responden yang telah lama menjadi nasabah.

Jumlah Tabungan

Jumlah tabungan nasabah perbulan diketahui bahwa nasabah memiliki jumlah tabungan antara Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000 yang paling banyak menabung di BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak yaitu sebesar 28.00%, dan jumlah tabungan nasabah yang paling sedikit yaitu > Rp 15.000.000 sebesar 12.00%. Dalam hal ini berkaitan dengan pendapatan nasabah yang lebih sehingga dapat menabungkan sebagian pendapatannya untuk kebutuhan masa depan.

Frekuensi Transaksi Dalam Sebulan

Frekuensi transaksi / bulan yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi transaksi 2-3 kali setiap bulan yaitu sebesar 46.00%. Hal ini memperlihatkan bahwa responden dengan penghasilan yang baik dan dapat mencukupi untuk menabung.

Memiliki Rekening di Bank lain

Sebagian besar responden memiliki rekening di Bank lain 82 orang atau sebesar 32.00%. Hal ini memperlihatkan bahwa responden dengan penghasilan yang mencukupi juga dapat menabung di Bank lain, selainnya itu nasabah memiliki berbagai alasan untuk membagi tabungannya ke bank lain untuk keleluasaan bertransaksi.

Jika Ya, Alasan menabung di Bank lain

Sebagian besar responden memiliki alasan menabung di Bank lain karena bunganya lebih tinggi sebesar 48,78%. Hal ini memperlihatkan bahwa responden menginginkan tabungan yang lebih cepat berkembang dan dapat keuntungan dari menabung yang lebih besar. Selain itu juga responden menginginkan pelayanan yang lebih cepat dari sekarang.

Analisis Deskriptif Variabel

Customer Relationship Marketing

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya saling membutuhkan antara BRI Cabang Kandis dengan nasabah dengan saling menghormati memiliki nilai rata-rata terendah 2,98 dengan kriteria cukup baik. Sementara itu Percaya akan manfaat yang ditawarkan BRI Cabang Kandis memiliki nilai rata-rata tertinggi 3.50 dengan kriteria baik. *Customer relationship marketing* BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak secara keseluruhan memiliki rata-rata skor 3.14 dengan kriteria cukup baik. Hal ini bermakna bahwa *Customer relationship marketing* BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak masih harus lebih ditingkatkan lagi agar lebih dapat memahami kebutuhan dan keinginan nasabah dengan melihat berbagai perkembangan kebutuhan nasabah saat ini sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan nasabah.

Nilai Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Merasa bangga menggunakan produk dan jasa BRI Cabang Kandis dan Mendapat banyak keuntungan jika menggunakan produk dan jasa BRI Cabang Kandis dalam waktu yang

lama memiliki nilai rata-rata terendah 2,95 dengan kriteria cukup tinggi. Sementara itu Biaya transaksi BRI Cabang Kandis menguntungkan nasabah mendapat kriteria tinggi dengan rata-rata 3.42. Nilai nasabah BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak secara keseluruhan memiliki rata-rata skor 3.11 dengan kriteria cukup tinggi. Hal ini bermakna bahwa nasabah BRI Cabang Kandis belum merasa bangga menggunakan produk dan jasa BRI Cabang Kandis dan belum mendapat banyak keuntungan jika menggunakan produk dan jasa BRI Cabang Kandis dalam waktu yang lama.

Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan saat bertransaksi dengan BRI Cabang Kandis memiliki nilai rata-rata terendah 2,92 dengan kriteria cukup puas. Sementara itu Pelayanan yang diberikan sesuai harapan mendapat kriteria puas dengan rata-rata 3.41. Kepuasan nasabah BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak secara keseluruhan memiliki rata-rata skor 3.11 dengan kriteria cukup puas.

Hal ini bermakna bahwa nasabah belum merasa puas dengan saat bertransaksi dengan BRI Cabang Kandis, namun nasabah telah merasa secara keseluruhan pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan.

Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah akan menggunakan produk layanan bank ini secara terus-menerus kriteria cukup tinggi dengan rata-rata 2,98. Sementara itu tidak terpengaruh oleh promosi hadiah bank lain mendapat rata-rata tertinggi sebesar 3.16

dengan kriteria cukup tinggi. Loyalitas nasabah BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak secara keseluruhan memiliki rata-rata skor 3.05 dengan kriteria cukup tinggi.

Hal ini bermakna bahwa nasabah belum terpengaruh oleh promosi hadiah bank lain, namun nasabah belum tentu akan menggunakan produk layanan bank ini secara terus-menerus

Uji Validitas

Item-item pernyataan mewakili konsep atau variabel yang diukur. Untuk menentukan validitas suatu pernyataan digunakan program computer *SPSS For Windows Ver.20*. Hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 5.15 dapat dilihat bahwa skor masing-masing butir dan skor total (*pearson correlation*) menunjukkan korelasi yang positif dan r hitung lebih besar dari r table, sehingga seluruh kuisioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach alpha* dari variabel *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan variabel reliabel yang berarti bahwa kuisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Data berdistribusi normal, Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah yaitu untuk masing-masing variabel signifikansi lebih besar dari 0,05 Hal ini berarti data residual terdistribusi secara normal, karena nilai signifikansinya besar dari 0,05.

Uji Linearitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah telah memenuhi asumsi linier karena *Deviation from Linierity* berada pada rentang tidak signifikan ($Sig > 0.05$). Asumsi linieritasnya cukup kuat karena *Linearity* berada pada rentang signifikan ($Sig < 0.05$). Dengan demikian pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah berbentuk garis linear. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah berbentuk garis linear. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah berbentuk garis linear.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing*, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah telah memenuhi asumsi linier karena *Deviation from Linierity* berada pada rentang tidak signifikan ($Sig > 0.05$). Asumsi linieritasnya cukup kuat karena *Linearity* berada pada rentang signifikan ($Sig < 0.05$). Dengan demikian pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah berbentuk garis linear. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah berbentuk garis linear.

Uji Multikolinieritas

Nilai Tolerance untuk variabel CRM adalah sebesar 0.620 dengan VIF sebesar 1.613. Nilai Tolerance untuk variabel KP adalah sebesar 0,831 dengan VIF sebesar 1.204. Nilai Tolerance untuk variabel NN adalah sebesar 0,613 dengan VIF sebesar 1.631. Nilai Tolerance untuk

variabel KN adalah sebesar 0,560 dengan VIF sebesar 1.785.

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 maka telah memenuhi asumsi bebas multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Hasil Pengujian Path Analisis Analisis Jalur I

Dengan menggunakan *Pearson Correlation* terhadap sebaran data kemudian dapat disusun matriks korelasi seperti berikut Tabel 2. ini:

Tabel 2
Tabulasi silang *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

Variabel	CRM	NN	KN	LN
CRM	1	0.542	0.541	0.564
NN	0.542	1	0.545	0.594
KN	0.541	0.545	1	0.585
LN	0.564	0.594	0.585	1

Sumber : Data Olahan, 2017

Tabel 3
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.031	1.454		2.086	.040
	CRM	.152	.043	.321	3.513	.001
	NN	.134	.041	.302	3.265	.002

a. Dependent Variable: KN

Sumber : Data Olahan, 2017

Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari α 0,05 yang menunjukkan signifikansi lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial *Customer Relationship Marketing*, dan Nilai Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil perhitungan koefisien determinasi seperti Tabel 4. berikut:

Tabel 4
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.422	1.807

a. Predictors: (Constant), NN, KP, CRM

Sumber : Data Olahan, 2017

Secara keseluruhan untuk semua nilai variabel dapat dilihat persamaan struktural sebagai berikut: $KN = 0.302 NN + 0.321 CRM + 0.578$.

Pengaruh yang paling dominan pada analisis jalur I adalah *Customer Relationship Marketing*. Dengan demikian peningkatan Kepuasan Nasabah BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak akan lebih mudah dicapai dengan peningkatan *Customer Relationship Marketing*.

Analisis Jalur II

Untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, secara serempak atau mandiri dari *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah, terhadap Loyalitas Nasabah dengan

menggunakan Model Analisis Jalur digunakan model dengan menggunakan persamaan struktural

Hasil uji parsial dengan menggunakan uji t, yaitu dengan perbandingan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, yang artinya kemungkinan kesalahan yang ditolerir adalah 5%. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.412	1.410		2.420	.017
	CRM	.119	.044	.247	2.728	.008
	NN	.131	.041	.290	3.188	.002
	KN	.219	.097	.215	2.258	.026

a. Dependent Variable: LN

Sumber : Data Olahan, 2017

Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari α 0,05 yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh hasil dengan nilai *R Square* adalah 0,498 dengan pengaruh sebesar 49.8% dan sisanya sebesar 50.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan untuk semua nilai variabel dapat dilihat persamaan struktural sebagai berikut:

$LN = 0.215 KN + 0.247 CRM + 0.290 NN + 0.502.$

Pengaruh yang paling dominan pada analisis jalur I adalah Nilai Nasabah. Dengan demikian peningkatan Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak akan lebih mudah dicapai dengan peningkatan Nilai Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis melalui uji hipotesis pada hasil analisis jalur I dan analisis jalur II menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah, terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak

Pembahasan Penelitian

Pengaruh secara langsung *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 3.513$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.321. Selanjutnya pengaruh secara langsung *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 2.728$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.247.

Pengaruh secara langsung Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 3.265$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.302. Selanjutnya pengaruh secara langsung Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari

nilai $t_{hitung} = 3.188$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.290.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak memiliki nilai koefisien jalur 0,316. Dengan demikian peningkatan Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak akan lebih mudah jika dilaksanakan dengan peningkatan *Customer Relationship Marketing* yang didukung oleh peningkatan Kepuasan Nasabah.

Kesuksesan suatu pemasaran sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*). Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah. Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Tjiptono, 2005:22)

Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah memiliki nilai koefisien jalur 0,355. Dengan

demikian peningkatan Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak akan lebih mudah jika dilaksanakan dengan peningkatan Nilai Nasabah yang didukung oleh peningkatan Kepuasan Nasabah.

Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah (Woodruff, dalam Tjiptono, 2012:311). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai nasabah (*customer value*) merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mekonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu prefensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah.

Pengaruh secara langsung Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 2.258$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.215. Dengan demikian peningkatan Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis di Kabupaten Siak akan lebih mudah jika dilaksanakan seiring dengan peningkatan Kepuasan Nasabah

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, artinya semakin baik *Customer Relationship Marketing* maka semakin baik pula Kepuasan
2. Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, artinya semakin baik Nilai Nasabah maka semakin baik pula Kepuasan
3. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, artinya semakin baik *Customer Relationship Marketing* maka semakin baik pula Loyalitas
4. Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, artinya semakin baik Nilai Nasabah maka semakin baik pula Loyalitas
5. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, artinya semakin baik Kepuasan maka semakin baik pula Loyalitas.
6. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis melalui Kepuasan Nasabah, artinya semakin baik *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan maka semakin baik pula Loyalitas.
7. Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kandis melalui Kepuasan Nasabah, artinya semakin baik

Nilai Nasabah dan Kepuasan maka semakin baik pula Loyalitas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. BRI Cabang Kandis hendaknya lebih dapat memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, meningkatkan kepercayaan nasabah dengan kebenaran informasi yang *up to date*, berkomunikasi dengan nasabah secara berkala dengan suatu program, mempererat hubungan dengan nasabah, dan cepat dalam mengatasi segala masalah yang dialami nasabah
2. BRI Cabang Kandis dapat menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi dengan memberikan sistem bagi hasil secara jelas dan dapat mudah dimengerti oleh nasabah, meningkatkan kualitas dan kuantitas jaringan ATM BRI Cabang Kandis dan Net Banking yang mudah diakses dan dapat digunakan untuk segala transaksi
3. BRI Cabang Kandis lebih dapat menciptakan komunikasi yang serasi, harmonis dan saling percaya dengan nasabah, Karyawan BRI Cabang Kandis memberi perhatian pada nasabah dengan ramah dan sopan, Pelayanan yang dapat

- memenuhi harapan nasabah
4. BRI Cabang Kandis lebih dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan menciptakan reputasi dan prestasi Bank yang baik dan secara terus-menerus memperbaiki segala kekurangan pelayanan baik SDM maupun fasilitas dan berbagai kemudahan bagi nasabah
5. BRI Cabang Kandis lebih dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan selalu memperhatikan nilai nasabah dan berusaha menciptakan produk dan jasa unggulan

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan Armstrong, Garry, Lane 2006. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andy, Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2006. *Akuntansi Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Tandjung, Widodo. 2005. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Banyumedia Publishing, Malang.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing

Zeithami, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D, 2009, *Services Marketing*, 5th Edition, McGraw Hill, Singapore.

Winer, Russells, 2005. *Marketing Management*, Second edition, Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey.