

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH
PADA PT. BANK RIAU KEPRI CABANG UTAMA PEKANBARU**

Oleh
Riza Bella Winanda¹ & Lie Othman²
rizabellawinanda@yahoo.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Abstract: The aim of this research is to analyze the implementation of Customer Relationship Management and customer satisfaction level of PT. Bank Riau Kepri Pekanbaru Main Branch and see its effects. Results of the study concluded that the implementation of CRM in PT. Bank Riau Kepri Pekanbaru Main Branch that includes indicators of people, processes and technology have been rated good overall. Customer satisfaction level of PT. Bank Riau Kepri Pekanbaru Main Branch that is seen from the indicator of product quality, service quality, price, and emotional costs are also rated it good. The results of data analysis through SPSS programs, CRM has a strong connection to the customer's satisfaction level. CRM provide variable positive and significant influence on the customer satisfaction rate on variable PT. Bank Riau Kepri Pekanbaru Main Branch, which means that if the variable is improved then the CRM will also cause an increase of the customer satisfaction level.

Keyword: customer relationship management, customer satisfaction rate, Bank Riau Kepri

P E N D A H U L U A N

1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, banyak perusahaan perbankan bermunculan sehingga persaingan antar perusahaan sangatlah kompetitif. Persaingan menjadi semakin ketat karena bank asing turut serta memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan bank yang ada di Indonesia, diantaranya yaitu memiliki nama besar yang mendunia, pilihan produk-produk yang inovatif, serta memiliki jaringan global. Selain bank asing, persaingan di jasa keuangan ini juga bisa berasal dari jasa keuangan non bank seperti perusahaan asuransi, sekuritas, money changer, dan dana pensiun. Hal ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Sehingga para pengelola membutuhkan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya, seperti memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya agar nasabah puas yang nantinya akan berdampak kepada loyalitas nasabah terhadap perusahaan sehingga nasabah tidak berpaling kepada pesaing lainnya.

Salah satu solusi strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan bisnis adalah *Customer Relationship Management* (selanjutnya disingkat CRM). CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing. (Danardatu, 2003:2).

PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, merupakan bank yang diharapkan kontribusinya untuk pengembangan ekonomi daerah melalui orientasi pengembangan bisnis perbankan yang memiliki korelasi tinggi terhadap perekonomian di daerah. Juga kemampuan melayani kebutuhan masyarakat, yakni melalui membuka akses layanan keuangan seluas-luasnya kepada masyarakat.

Produk-produk perbankan dan pelayanan jasa perbankan yang ada di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru cukup lengkap. Namun, berdasarkan pengamatan penulis dilapangan dan informasi dari beberapa orang nasabah, dalam hal pelayanan jasa perbankan masih terdapat kekurangan-kekurangan terutama dibidang teknologi. Masih kurang optimalnya pemakaian teknologi di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru tersebut, yaitu belum lengkapnya penggunaan *Electronic Banking* (*Internet Banking*, *SMS Banking*, dan *Call Center*). Dalam era kompetisi yang semakin ketat ini, tentu *Electronic Banking* menjadi penunjang agar bisa tetap melayani nasabah sepanjang waktu sehingga kepuasan nasabah bisa terpenuhi. Sedangkan layanan jasa *Electronic Banking* seperti sms banking dan mobile banking pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru tidak begitu berjalan, karena masih kurangnya sosialisasi kepada nasabah. Kurangnya sosialisasi penggunaan electronic banking terlihat dari sedikitnya nasabah yang menggunakan fasilitas SMS Banking dan M-Banking ini. Sejak diluncurkannya SMS Banking pada PT. Bank Riau Kepri tahun 2009, dari total keseluruhan nasabah PT. Bank Riau Kepri yang berjumlah hampir 500 ribu nasabah, sampai dengan saat sekarang ini yang menggunakan SMS Banking hanya berkisar 15 ribuan nasabah saja yang menggunakan layanan ini. Sedangkan untuk M-Banking, yang baru saja diluncurkan pada bulan Juni 2013 ini, sampai saat sekarang ini baru 3500-an nasabah yang menggunakannya. (www.bankriaukepri.co.id)

Hal ini tentu saja dapat menghambat pelaksanaan strategi CRM pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, karena salah satu faktor kunci pelaksanaan strategi CRM selain orang dan proses adalah teknologi karena teknologi merupakan alat penunjang untuk memudahkan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru merupakan perusahaan milik Pemerintah daerah, yang selama ini lebih banyak menerima order dari pemerintah, baik pusat maupun daerah. Hubungan baik dengan pelanggan sering dianggap tidak perlu oleh perusahaan pemerintah, karena target sasaran yang jelas dan ada di depan mata. PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang merupakan perpanjangan tangan dari pemerintah memiliki tugas untuk melayani masyarakat dengan baik. Karena persepsi masyarakat terhadap pelayanan pun telah berubah, bahwa untuk mendapatkan pelayanan yang baik merupakan hak masyarakat dan banyaknya paradigma pelayanan yang diberikan oleh pemerintah

yang dipandang negatif oleh masyarakat. Sehingga disini dituntut agar PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru tidak mendapat image yang negatif di mata masyarakat.

Pada tabel berikut dapat dilihat perkembangan dana nasabah dan kredit yang disalurkan kepada nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1
Perkembangan Dana Nasabah dan Kredit Yang Disalurkan
Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru
Tahun 2010 – 2012

(dalam Rupiah)

No	Produk	Tahun		
		2010	2011	2012
1	Tabungan	2.244.194.241,-	2.248.335.899,-	2.485.439.731,-
2	Deposito	1.113.791.029,-	1.190.385.428,-	1.914.823.964,-
3	Giro	7.778.919.629,-	3.871.114.323,-	4.895.319.367,-
4	Kredit	5.981.000.000,-	7.366.000.000,-	10.579.000.000,-

Sumber : PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, 2013

Berdasarkan tabel di atas, perkembangan dana nasabah dalam bentuk tabungan dan deposito serta penyaluran kredit mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Sedangkan untuk produk giro, mengalami penurunan. Dari tabel juga dapat dilihat, bahwa produk giro yang merupakan dana pihak ketiga adalah produk yang memiliki nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan tabungan dan deposito. Biasanya giro dimiliki oleh dunia usaha, yang membutuhkan kemudahan pelayanan dalam bertransaksi, dan salah satunya adalah teknologi perbankan yaitu elektronik banking. Maka dari itu, PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru dituntut untuk memberikan pelayanan serta harus lebih teliti dalam melayani dan memenuhi kebutuhan nasabahnya sehingga mereka bisa puas menjalin hubungan dengan PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Karena nasabah yang puas akan menjadi nasabah loyal dan tentunya nasabah tersebut bisa menjadi aset potensial untuk jangka panjang.

PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru merupakan perusahaan milik pemerintah daerah yang telah mengembangkan dan menerapkan CRM di dalam mengelola hubungan dengan para nasabahnya. Namun dalam penerapannya masih terdapat kekurangan dalam hal kelengkapan teknologi yang tentu saja dapat mengurangi tingkat kepuasan nasabah terhadap PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian dengan mengambil judul : **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah ”*Bagaimanakah pengaruh Customer Relationship Management terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru ?*”

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk menganalisis pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.
- Untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.
- Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

4. Konsep Teori

a. *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut **Lukas (2001:Slide 3)** dalam **Sinaga**, CRM adalah :

- Suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
- Suatu strategi untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan.
- Suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut **Danardatu (2003:2)** CRM dalam perkembangannya juga bisa didefinisikan sebagai berikut:

- CRM adalah sebuah istilah industry TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak dan atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan (enterprise, kalau besar ukurannya) untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan.
- CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing.
- CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Danardatu (2003:5) menjabarkan bahwa dalam mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan paling tidak tiga faktor kunci yaitu :

- Orang-orang yang profesional (orang-orang dengan kualifikasi yang memadai).
- Proses yang didesain dengan baik.
- Teknologi yang memadai (*leading-edge technology*).

b. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) menurut **Sipahutar** dalam **Adiangkasa (2004)** merupakan hasil akhir dari rangkaian fase pra pemanfaatan dan pasca pemanfaatan produk dan jasa oleh konsumen. Pada fase pasca pemanfaatan ini, konsumen memberikan penilaian (*valuation*) terhadap kesan kinerja produk dan jasa tersebut, dihubungkan dengan ekspektasi konsumen terhadap produksi dan jasa pada saat melakukan pilihan untuk memanfaatkan suatu produk dan jasa serta memilihnya. Sedangkan menurut **Kotler** dalam **Lupiyoadi (2001: 158)** Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

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.

Menurut **Lupiyoadi (2001:158)** ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- Kualitas Produk
Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- Kualitas Pelayanan
Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
- Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Hipotesis

Pada penulisan ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :
”diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Relationship Management (CRM) terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru”

6. Teknik Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kriteria sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik dan sangat tidak baik dimana diberikan skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman No. 337 Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang menggunakan *SMS Banking* dan *Mobile Banking*.

Karena keterbatasan waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 50 orang responden. Sesuai dengan pendapat **Roscoe** dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) yang dikutip oleh **Sugiyono (2009:129)** bahwa ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pimpinan PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan pegawai bank yang terdiri dari *Customer Service*, *Teller* dan *Marketing* ditetapkan sebagai *key informan* guna memperjelas informasi dan data yang telah penulis dapatkan. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *SMS Banking* dan *Mobile Banking* pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru melalui kuisioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang dapat mendukung analisis pada penelitian ini, meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, aktivitas lainnya di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian, yaitu observasi, kuesioner dan wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan tabel. Untuk melihat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas. Untuk menganalisis data digunakan metode analisis statistik, yaitu dengan mengaplikasikan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 17.0.

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data maka digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi linear sederhana. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (*Customer Relationship Management*) dengan variabel Y (kepuasan nasabah) digunakan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan *Customer Relationship Management* Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru

CRM adalah aktivitas, usaha dan strategi PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola dan mempertahankan hubungan dengan nasabah yang ada, untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator dari CRM adalah orang, proses dan teknologi.

Orang adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan attitude dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

Orang di sini yaitu karyawan PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang mempunyai pengetahuan, keterampilan, keramahan dan antusiasme yang tinggi terhadap nasabah.

Proses adalah sistem dan prosedur yang membantu karyawan PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan nasabah yang meliputi komunikasi, penanganan keluhan, kesesuaian produk dengan kebutuhan serta keinginan nasabah dan adanya reward bagi nasabah.

Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

Teknologi adalah alat penunjang pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang dapat mempercepat dan mengoptimalkan faktor orang dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Teknologi disini adalah penggunaan teknologi perbankan yang meliputi ketersediaan ATM, kelengkapan teknologi perbankan, kemudahan dalam menggunakan electronic banking (SMS Banking dan M-Banking), jaminan keamanan dalam bertransaksi melalui electronic banking.

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan CRM pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru :

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan CRM
Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Orang	831	Baik
2	Proses	824	Baik
3	Teknologi	790	Baik
Jumlah		2445	-
Rata-rata		815	Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Pada tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan CRM yang meliputi orang, proses dan teknologi, dimana secara keseluruhan dinilai sudah baik. Hasil ini menunjukkan kalau pelaksanaan CRM di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru telah berjalan dengan baik, karena memiliki karyawan yang dapat diandalkan dalam melayani nasabah, proses pelayanan yang jelas dan memiliki teknologi yang semakin baik. Ini akan dapat berdampak terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk-produk yang ada di Bank Riau Kepri.

2. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami nasabah setelah membandingkan antara persepsi dengan harapan-harapannya. Adapun indikator dari kepuasan nasabah disini adalah dilihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Banyaknya Bank yang ada pada saat sekarang ini, akan membuat persaingan dalam dunia perbankan semakin tinggi. Ditambah lagi dengan produk-produk yang ditawarkan hampir sama antara bank satu dengan bank lainnya. Guna memenangkan persaingan, salah satunya bank harus meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk yang baik akan membuat nasabah merasa puas dengan produk yang mereka ambil. Kualitas produk yaitu produk yang ditawarkan oleh Bank Riau Kepri kepada nasabah berkualitas dan bermanfaat.

Kepuasan nasabah akan produk perbankan yang ada pada Bank Riau Kepri dapat dilihat dari layanan produk yang disediakan oleh bank, keanekaragaman jenis produk dan manfaat serta kualitas dari produk-produk yang telah disediakan oleh Bank Riau Kepri.

Kualitas pelayanan dalam usaha jasa perbankan merupakan suatu hal yang sangat penting. Nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan terhadap nasabah dapat dilihat dari kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan dan adanya kejelasan akan informasi pelayanan di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

Salah satu hal yang dapat dilihat jika nasabah bank puas terhadap bank tersebut, baik terhadap produk yang ditawarkan maupun pelayanan yang mereka dapatkan adalah adanya rasa kebanggaan menjadi nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru dan adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

Suatu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Pada dunia perbankan, harga yang dimaksud adalah tingkat suku bunga baik pinjaman maupun tabungan yang memberikan nilai lebih dibandingkan dengan bank lain merupakan salah satu daya tarik bagi bank tersebut. Kepuasan nasabah terhadap indikator harga ini dapat dilihat dari suku bunga pinjaman, suku bunga tabungan dan deposito jika dibandingkan dengan bank lain.

Biaya yang dikeluarkan oleh seorang nasabah terhadap produk perbankan yang mereka ambil akan mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap produk tersebut. Jika ada produk atau jasa baru, dimana nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut maka nasabah cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Jika biaya yang dikeluarkan terhadap suatu produk naik, dan nasabah tetap memilih produk yang ada di bank tersebut, hal ini menunjukkan kalau nasabah puas akan produk yang ada di bank tersebut.

Biaya disini meliputi biaya tambahan dan waktu bagi nasabah untuk mendapatkan produk lain yang ada di Bank Riau Kepri dan biaya bulanan untuk produk yang diambil nasabah pada Bank Riau Kepri.

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi atas tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Riau Kepri, sebagai berikut :

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Kualitas Produk	432	Sangat Baik
2	Kualitas Pelayanan	413	Baik
3	Emosional	416	Baik
4	Harga	346	Baik
5	Biaya	371	Baik
Jumlah		1978	-
Rata-Rata		395	Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Pada tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan nasabah yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan,

emosional, harga dan biaya dinilai baik. Baiknya tingkat kepuasan nasabah ditunjukkan dengan produk perbankan yang beranekaragam serta memiliki manfaat dan kualitas yang baik, adanya kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan serta adanya kejelasan informasi pelayanan di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Selain itu kepuasan nasabah ini ditunjukkan juga dengan adanya kebanggaan responden menjadi nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru dan adanya kemauan dari responden untuk merekomendasikan PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru kepada orang lain sebagai bank pilihan.

Namun begitu masih terdapat kekurangan terhadap kepuasan nasabah ini, diantaranya adalah suku bunga kredit yang dinilai terlalu tinggi serta suku bunga deposito yang masih kalah bersaing dengan produk deposito dari bank lain. Selain itu kurang puasnya responden terhadap biaya dan waktu tambahan untuk mendapatkan produk dan fasilitas perbankan tambahan lainnya.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil keluaran SPSS didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Customer Relationship Management* (X) dan tingkat kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} lebih besar dari r tabel sebesar 0,279 yang artinya semua item pertanyaan pada variabel *Customer Relationship Management* (X) dan tingkat kepuasan nasabah (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan.

Hasil uji reliabilitas terhadap 50 responden didapatkan hasil bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X) dan variabel kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Untuk variabel *Customer Relationship Management* (X) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,812 dan dinilai baik, sedangkan untuk variabel kepuasan nasabah (Y) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,711 dan dinilai dapat diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.353	2.513

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan SPSS, 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis korelasi yang diperoleh melalui program SPSS, nilai R didapat sebesar 0,605. Hal ini berarti variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* (X) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan nasabah (Y).

Kemudian bila dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,366, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*Customer Relationship Management*) tersebut memberikan sumbangan sebesar 36,6% terhadap variabel terikat (tingkat kepuasan nasabah). Sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Hal ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho : *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah

Ha : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah

Dengan kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dari hasil analisis perhitungan dengan program SPSS, diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.479	4.585		3.376	.001
<i>Customer Relationship Management</i>	.492	.093	.605	5.268	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan SPSS, 2014

Berdasarkan tabel di atas, maka ditemukan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 15,479 + 0,492 X$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan koefisien regresi yang diperoleh dari hasil program SPSS hasilnya positif, ini berarti apabila variabel bebas ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan terhadap variabel

terikat. Selain itu juga terlihat bahwa t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 5,268 dan signifikan 0,000.

Untuk nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 50 - 2 = 48$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,677. Jadi t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, yaitu : $5,268 > 1,677$.

Dari keterangan tersebut diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki t hitung lebih besar dari t tabel, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Customer Relationship Management* terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, sehingga hipotesis "*diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Relationship Management terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru*", dapat diterima.

Menurut Moore (2005:5-6) bahwa CRM tidak hanya kebutuhan akan memenangkan konsumen melainkan juga menjaga konsumen yang sudah ada sedemikian senang sehingga mereka tetap kembali untuk mendapatkan produk/jasa dari perusahaan, maupun juga begitu senang sehingga mereka menyanyikan pujian perusahaan dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang-orang lain.

Dari pendapat Moore ini dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM tidak hanya untuk menarik nasabah untuk menabung di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru melainkan juga akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan bahkan akan menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan sehingga nasabah pun bangga menjadi bagian dari PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru dan akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk menabung di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Jadi CRM memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Riau Kepri.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Pelaksanaan CRM pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang meliputi indikator orang, proses dan teknologi secara keseluruhan dinilai sudah baik. Namun begitu masih terdapat kekurangan dalam hal kelengkapan teknologi perbankan, yaitu *internet banking*.
- Tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang dilihat dari indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya dinilai sudah baik. Namun begitu masih terdapat kekurangan terhadap kepuasan nasabah ini, diantaranya adalah suku bunga kredit yang dinilai terlalu tinggi serta suku bunga deposito yang masih kalah bersaing dengan produk deposito dari bank lain. Selain itu kurang puasnya responden terhadap biaya dan waktu tambahan untuk mendapatkan produk dan fasilitas perbankan tambahan lainnya.
- Hasil analisis data melalui program SPSS, CRM mempunyai hubungan yang kuat terhadap tingkat kepuasan nasabah. Variabel CRM memberikan

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

2. Saran

- Agar pelaksanaan CRM lebih baik lagi, sebaiknya pihak PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru melengkapi teknologi perbankan yang ada saat sekarang ini, seperti Call Center dan Internet Banking, karena pelaksanaan CRM sangat berkaitan erat dengan teknologi.
- Guna meningkatkan tingkat kepuasan nasabah, sebaiknya pihak PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru merevisi kembali tingkat suku bunga kredit yang dinilai terlalu tinggi. Selain itu dibebaskannya nasabah dari biaya untuk produk dan fasilitas perbankan seperti biaya aktivasi M-Banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung, 2004.
- Buttle, Francis, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Bayumedia, Malang, 2007.
- Danardatu, Aloysius Heru, Pengenalan *Customer Relationship Management (CRM)*. Dapat diakses dari www.ilmukomputer.com.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: edisi millennium*. PT. Indeks, Jakarta, 2000.
- Kurniawan, Daniel, *Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*. PT. Salemba Emban Patria, Jakarta, 2001.
- Moore, Patricia, dan William Moore, *Menguasai CRM (Manajemen Hubungan Konsumen) dalam seminggu*. PT. Prestasi Pustakaraya, Jakarta, 2005.
- Payne, Adrian, *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta, 2000.
- Priyatno, Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Andi, Yogyakarta, 2009.
- Sinaga, Sabam Junijar, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk)*, Universitas Widyatama Bandung, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung, 2005.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2009.
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta, 2011.
- Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, 2000.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*. Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 2005.
Widjaja, Amin, Tunggal, *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvarindo, Jakarta, 2008.