

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BPR PRIMA MULTI MAKMUR**Mochammad Faisal Fadli^{1*}, Jonathan Giovanni²**¹Akademi Sekretari Manajemen Indonesia Pontianak²Universitas Palangka Raya**INFO
ARTIKEL****Riwayat Artikel:**Received : May, 17th 2021Revised : June, 5th 2021Accepted : June, 9th 2021**Keywords:***Service Quality, Customer Value, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty***Kata Kunci:***Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan***ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Service Quality, Customer Value, Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of PT. BPR Prima Multi Makmur. The population is 88 customers with the sampling technique used is the census. Data obtained by using a questionnaire and documentation. The data analysis technique uses path analysis. The results showed that the Customer Value Variable (X₂) had a significant and positive influence on the Customer Satisfaction variable (Y₁). The Service Quality variable (X₁) has a significant positive effect on the Customer Loyalty variable (Y₂). The Customer Value variable (X₂) has a significant positive effect on the Customer Loyalty variable (Y₂). The CRM variable (X₃) has a significant positive effect on the Customer Loyalty variable (Y₂). The Customer Satisfaction variable (Y₁) has a significant positive effect on the Customer Loyalty variable (Y₂).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT.BPR Prima Multi Makmur. Sampel adalah nasabah yang berjumlah 88 dengan teknik sampling yang digunakan adalah sensus. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisa jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Nilai Pelanggan (X₂) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y₁). Variabel Kualitas Layanan (X₁) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂). Variabel Nilai Pelanggan (X₂) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂). Variabel CRM (X₃) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).

*Corresponding author :

Address : Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

E-mail : faisal.sw88@gmail.com

PENDAHULUAN

Perekonomian dunia saat ini sangatlah berbeda dengan perekonomian dua dasarwarsa yang lalu. Penyebaran informasi yang cepat merupakan suatu penyebab ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam berbisnis. Saat ini para pelanggan dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk. Selain itu banyaknya konsumen menyebabkan perusahaan haruslah mampu menetapkan segmentasi dan target pasar yang benar sehingga lebih memiliki fokus usaha yang jelas. Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan mereka inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipuaskan dan faktor-faktor lain yang terkait. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. *CRM* merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. Tanpa pengetahuan akan pelanggan yang disebar luaskan ke seluruh perusahaan, perusahaan bisa gagal memenuhi keinginan pelanggan. Upaya untuk memahami pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam perekonomian yang dikendalikan oleh permintaan saat ini.

Menurut Kasali (2000) dalam meraih keuntungan tidak lagi mengandalkan pada volume pendapatan saja, tetapi harus berorientasi pada *long term satisfaction* dimana perusahaan harus mengembangkan kebijakan perusahaan yang mencakup pemasaran, penjualan, *service* dan teknologi yang semuanya terintegrasi dalam satu kesatuan kerja yang harmonis bagi terwujudnya nilai pelanggan (*customer value*). Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk. Tujuan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan pelanggan dan bukan sekedar memenuhinya. Dengan demikian perusahaan dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan pada sasaran, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mampu mengungguli pesaingnya. Sementara itu loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi pelanggan. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain loyalitas pelanggan dapat membuktikan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Satu tahun terakhir ini, beberapa sektor usaha terdampak oleh wabah pandemi virus corona (Covid-19), termasuk di dalamnya adalah sektor perbankan. Oleh karena itu, agar sektor perbankan dapat tetap eksis di tengah pandemi virus korona, maka perbankan harus melakukan mitigasi risiko secara cermat, serta menggunakan strategi kreatif menghadapi kondisi yang serba tidak menentu saat ini. Demikian halnya dengan PT BPR Prima Multi Makmur kegiatan terbatas hanya pada menghimpun dana dalam bentuk tabungan dan deposito yang kemudian dana tersebut di salurkan kembali dalam bentuk kredit. Pada tabungan terdapat tiga jenis yaitu tabungan premium untuk perusahaan atau yayasan, tabungan prima untuk perorangan, dan tabungan ananda untuk anak-anak. Sedangkan kredit yang ditawarkan ada lima jenis yaitu (KMG) kredit multi guna, (KKB) kredit kendaraan

bermotor, (KPR) kredit kepemilikan rumah, (KI) kredit investasi dan (KMK) kredit modal kerja. Di bawah ini terdapat uraian data jumlah nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur selama 5 tahun terakhir dengan tujuan untuk mengetahui minat nasabah menabung di PT. BPR Prima Multi Makmur.

Tabel 1. Jumlah Saldo Tabungan PT BPR Prima Multi Makmur Tahun 2016 - 2020

Tahun	Total Saldo Tabungan (Milyar)	Perkembangan (%)
2016	97.019	-
2017	122.048	25.79
2018	100.042	18.03
2019	102.983	2.94
2020	103.891	0.88

Sumber : PT BPR Prima Multi Makmur, 2021

Didalam mengukur kinerja suatu perusahaan dibutuhkan salah satunya kinerja penerimaan saldo tabungan. Penerimaan saldo tabungan dari tahun 2016-2020 mengalami fluktuatif. Dari tahun 2016 yang semula pendapatan 97 milyar hingga mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2017 sebanyak 122 milyar. Pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 18%, namun tahun demi tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Dalam penelitian ini ada beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Prima Multi Makmur ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Prima Multi Makmur ?
3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Prima Multi Makmur ?
4. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Prima Multi Makmur ?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Prima Multi Makmur ?
6. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Prima Multi Makmur ?

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan mampu untuk memberikan nilai lebih terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan. Lebih lanjut menurut Robledo (2001) aspek yang paling penting dalam manajemen strategik pemasaran perusahaan jasa adalah pengukuran kepuasan pelanggan. Saat ini kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan dan menjadi tuntutan utama pelanggan. Perusahaan yang tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan akan ditinggalkan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan

pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari kualitas baik Barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya derajat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingginya derajat kualitas produk (barang dan jasa yang ditawarkan) kepada pelanggan.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan dan menjaga pelanggannya. Ini bermakna dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan semua itu tergambar dalam *service* yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berkualitas dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga membantu perusahaan mempelajari bagian yang besar dari masalah-masalah teknis pasar dan menyediakan evaluasi segmen-segmen yang mungkin, pentingnya pasar dan nilai pertumbuhan. Parasuraman (2001) mendefinisikan kualitas Layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Andersen Consulting (Tunggal 2000), *CRM* merupakan pendekatan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, melaksanakan, memperoleh, mempertahankan pelanggan melalui berbagai kapabilitas secara terintegrasi. Menurut Fredrik Newell (2000) *CRM* adalah sebuah pemodifikasian dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dan setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Pada dasarnya *CRM* adalah mengelola relasi/hubungan dengan pelanggan melalui kemampuan perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.

1. Loyalitas Pelanggan

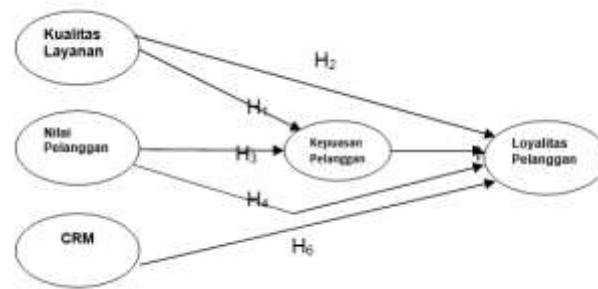
Menurut Freddy Rangkuti (2006), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

2. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhandar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Perumusan Hipotesis

Model hipotesis dan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Hipotesis

1. Kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Prima Multi Makmur.
2. Kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Prima Multi Makmur.
3. Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Prima Multi Makmur.
4. Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Prima Multi Makmur.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Prima Multi Makmur.
6. Customer Relationship Management berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Prima Multi Makmur.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan hasil wawancara dan kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dsb. Kuesioner diberikan kepada nasabah PT. BPR Prima Multi Makmur. Menurut Sugiyono (2014:148), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BPR Prima Multi Makmur. Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 88 orang nasabah. Menurut Sugiyono (2014:95) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini digunakan lima jenis variabel yaitu :

1. Kualitas Layanan (X1)
2. Nilai Pelanggan (X2)
3. *Customer Relationship Management* (CRM) (X3)
4. Kepuasan Pelanggan (Y1)
5. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Pengukuran terhadap variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:168), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bobot penilaian berdasarkan Skala Likert dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 2. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

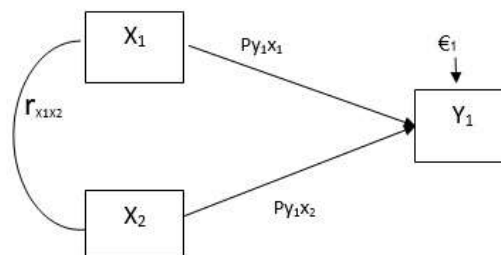
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis teori dan studi empiris.
2. Membuat gambar hubungan kausalitas dengan diagram jalur.
3. Mengkonversi diagram Jalur ke model persamaan struktural.
4. Mengumpulkan Data dan mengukur Variabel.
5. Menentukan model estimasi.
6. Melakukan Evaluasi Model.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Sub Struktur 1 (Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y_1)

Persamaan Struktural untuk Sub struktur 1 adalah: $Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \beta_{Y_1\epsilon_1}\epsilon_1$, sementara hubungan sub struktur 1 adalah sebagai berikut :

Gambar 2. Hubungan Sub Struktur 1 (X_1 dan X_2 terhadap Y_1)

Keterangan:

- X_1 = Kualitas Layanan
 X_2 = Nilai Pelanggan
 Y_1 = Kepuasan Pelanggan

1. $r_{X_1X_2}$
Koefisien Korelasi variabel (X_1) dengan (X_2)
2. $\beta_{Y_1X_1}$
Koefisien Jalur yang menggambarkan intensitas keeratan hubungan antara variabel (X_1) terhadap variabel (Y_1).
3. $\beta_{Y_1X_2}$
Koefisien Jalur yang menggambarkan intensitas keeratan hubungan antara (X_2) terhadap variabel (Y_1)

4. ϵ_1

Variabel residu (*error*)

Dari hasil pengolahan data pada sub struktur 1 di atas maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Besarnya kontribusi Variabel Kualitas Layanan (X_1) yang secara langsung mempengaruhi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah $0.091^2 = 0.008$ atau 0.82%.
2. Besarnya kontribusi Variabel Nilai Pelanggan (X_2) yang secara langsung mempengaruhi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah $0.517^2 = 0.267$ atau 26.7%.
3. Nilai R menunjukkan angka 0.557. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Variabel Nilai Pelanggan (X_2) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 55.7%.
4. Persamaan struktural untuk sub-struktur satu menjadi $Y_1 = 0.091X_1 + 0.517 X_2 + \epsilon_1$.

5. Pengujian Secara Simultan

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berkontribusi simultan terhadap variabel terikat (Y).

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F untuk sub-struktur 1 sebesar 19.145 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Variabel Nilai Pelanggan (X_2) berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1). Oleh sebab itu pengujian secara individual (parsial) dapat dilanjutkan

Pengujian Secara Parsial

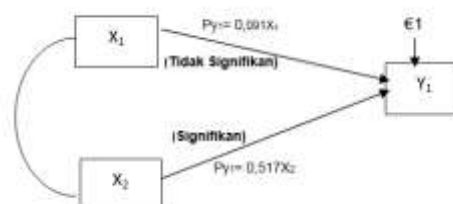
1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0.05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel Coeficients sebesar 0.091 dengan signifikansi 0.354. Oleh karena nilai signifikansi > dari 0.05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1). Dengan demikian hipotesa pertama ditolak.

2. Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0.05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel Coeficients sebesar 0.517 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0.05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y_1 . Dengan demikian hipotesa kedua diterima. Hubungan empiris model sub-struktur 1 ditunjukkan pada gambar di bawah ini :

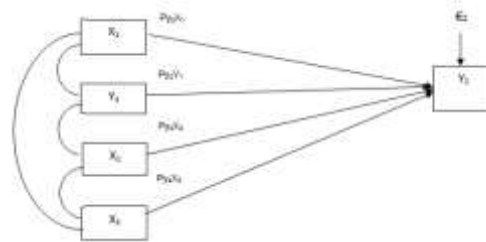


Gambar 3. Hubungan Empiris Sub Struktur 1 (X_1 dan X_2 terhadap Y_1)

3. Pengujian Sub struktur 2 (Variabel X_1, X_2, X_3 , dan Y_1 terhadap Y_2)

Persamaan Struktural untuk Sub struktur 2 adalah :

$Y_2 = \beta_{y_2x_1}X_1 + \beta_{y_2x_2}X_2 + \beta_{y_2x_3}X_3 + \beta_{y_2y_1}Y_1 + \epsilon_2$, sementara hubungan sub struktur 2 adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Hubungan Sub Struktur 2 (X_1 , X_2 , X_3 dan Y_1 terhadap Y_2)

Dari hasil pengolahan data pada sub struktur 2 di atas maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

- Besarnya kontribusi Variabel X_1 yang secara langsung mempengaruhi Variabel Y_2 adalah = 0.175 atau 17.5%.
- Besarnya kontribusi Variabel X_2 yang secara langsung mempengaruhi Variabel Y_2 = 0.191 atau 19.1 %.
- Besarnya kontribusi Variabel X_3 yang secara langsung mempengaruhi Variabel Y_2 = 0.470 atau 47.0 %.
- Besarnya kontribusi Variabel Y_1 yang secara langsung mempengaruhi Variabel Y_2 = 0.173 atau 17.3 %.
- Nilai R menunjukkan angka 0.843. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y_1 secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Y_2 sebesar 84.3%.
- Persamaan strukturalnya menjadi $Y_2 = 0.175X_1 + 0.191X_2 + 0.470 X_3 + 0.173 Y_1 + \epsilon_2$.

Pengujian Secara Individual

- Pengaruh Variabel X_1 terhadap Y_2**
Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coefficients* sebesar 0.175 dengan signifikansi 0.011. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0.05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y_2 . Dengan demikian hipotesa ketiga diterima.
- Pengaruh Variabel X_2 terhadap Y_2**
Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0.05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coefficients* sebesar 0.191 dengan signifikansi 0.035. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0.05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y_2 . Dengan demikian hipotesa keempat diterima.
- Pengaruh Variabel X_3 terhadap Y_2**
Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0.05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coefficients* sebesar 0.470 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0.05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa

variabel X_3 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y_2 . Dengan demikian hipotesa kelima diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. BPR Prima Multi Makmur. Hasil penelitian ini menolak hipotesa yang dirumuskan dimana disebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan tema yang sama. Secara empiris dilapangan berkaitan dengan bisnis yang dijalankan oleh PT. BPR Prima Multi Makmur dapat dipahami bahwa konsumen lebih fokus pada produk yang ditawarkan, dan bukan pada unsur-unsur kualitas layanan itu sendiri. Bagi konsumen yang terpenting adalah produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat dengan baik sehingga kepuasan tercipta.
2. Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. BPR Prima Multi Makmur. Hasil penelitian ini menerima hipotesa yang dirumuskan dimana disebutkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui *nilai pelanggan* dari para pelanggannya. Semakin baik penilaian, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan retensi pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.
3. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. BPR Prima Multi Makmur. Hasil penelitian ini menerima hipotesa yang dirumuskan dimana disebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2000). Kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya.
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil penelitian ini menerima hipotesa

penelitian yang dirumuskan yaitu: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap 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 retensi pelanggannya.

Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2002) Loyalitas berlanjut manakala pelanggan merasa dipuaskan, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak loyal. Hal ini terkait dengan harapan yang didasarkan pengalaman masa lalu pelanggan, opini kawan atau komitmen janji pemasar jasa (Kotler and Armstrong, 2001).

5. Pengaruh Nilai Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil penelitian ini menerima hipotesa penelitian yang dirumuskan yaitu: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan *precondition* dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa itu. Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan, Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Suatu produk bernilai maksimum yang dianggap oleh seorang konsumen belum tentu dianggap bernilai maksimum oleh konsumen lain.

6. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil penelitian ini menerima hipotesa penelitian yang dirumuskan yaitu *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara garis besar alasan bagi perusahaan PT. BPR Prima Multi Makmur untuk menerapkan *customer relationship management* sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, perusahaan menyadari adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, perusahaan menyadari setiap pelanggan memiliki

kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, bagi perusahaan pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada konsumen yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa.
2. Variabel Nilai Pelanggan (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap layanan PT. BPR Prima Multi Makmur disebabkan karena nilai pelanggan terhadap produk atau jasa dari PT. BPR Prima Multi Makmur tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan PT. BPR Prima Multi Makmur, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan.
3. Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2).
4. Variabel Nilai Pelanggan (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Penawaran efisiensi yang diberikan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang secara langsung hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta kepuasan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali (loyalitas).
5. Variabel CRM (X_3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2).
6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang merasa puas ketika menggunakan produk atau jasa dari PT. BPR Prima Multi Makmur, maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap produk atau jasa dari PT. BPR Prima Multi Makmur, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi PT. BPR Prima Multi Makmur
Diharapkan untuk meningkatkan performa layanan, dengan mengeluarkan produk atau jasa yang baru sehingga lebih banyak pilihan untuk konsumen. Jaminan kualitas,

termasuk di dalamnya ketepatan waktu, kenyamanan tempat menunggu, serta layanan petugas yang baik. Menjaga reputasi perusahaan dengan baik hal ini akan menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan inspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian ini, baik dengan menambah variabel-variabel baru maupun menerapkannya di tempat lain yang relevan. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga bisa lebih menggambarkan karakteristik dari populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Evans, Joel R and Laskin, Richard L. (1994). *"The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application,"* Industrial Marketing Management 23, 439-452.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. (2000). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, H. (1999). *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan persaingan Global Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Marketing And Introduction*, Edisi Ketiga, By Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Newel, Fredrik. (2000). *Harvard Business Review on Customer Relationship Management, Harvard Business Scholl Press.*
- Parasuraman. (2001). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality, Jurnal of Marketing*, Vol 60.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robledo, M. A. (2001). *Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. Managing Service Quality*, 11, 22–31.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tunggal, Amin W. (2000). *Konsep Dasar Customer Relationship Management*. Harvarindo, Jakarta.