

---

## **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, NILAI, KEUNGGULAN PRODUK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA BANK MEGA JL. PIERE TENDEAN MEGA MALL MANADO)**

*Nita Woran, Altje Tumbel, Paulina Van Rate*

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

Manado 95115, Sulawesi Utara, Indonesia

Email: nitaworan05@gmail.com

### **ABSTRAK**

*Customer relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu *customer relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner ini dibagikan kepada nasabah PT Bank Mega. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Kata kunci: *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Keunggulan produk, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

### **ABSTRACT**

*Customer relationship marketing* can provide benefits to customers, and allows complicates competition barriers for competitors, thus enabling companies to improve customer satisfaction. Therefore this research directed separately determine the relationship between variables that have an impact on customer loyalty is *customer relationship marketing* as a marketing strategy of the company to maintain and improve customer satisfaction. This study aims to determine the effect of *customer relationship marketing*, customer value, product excellence, and customer satisfaction on customer loyalty. The data used in this research is primary data obtained through a questionnaire distributed to customers of PT Bank Mega. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Results of the analysis showed that *customer relationship marketing*, customer value, product excellence and customer satisfaction effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Marketing*, Customer Value, Product Excellence, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pertumbuhan dunia perbankan dewasa ini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dengan ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Masing-masing berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Perusahaan-perusahaan perbankan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan (Ferdinand, 2000). Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*), disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. 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 / CRM*) yang baik. Pada dasarnya CRM bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. CRM mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah sehingga memperpanjang hubungan dengan nasabah. CRM berusaha 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. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk 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.

Bank Mega (PT. Bank Karman) adalah perusahaan Indonesia yang didirikan pada tahun 1969, bergerak di bidang jasa keuangan perbankan dan berbentuk perseroan terbatas. Dengan semboyannya, "Mega Tujuan Anda", bank ini tumbuh dengan pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan ternama yang mampu disejajarkan dengan bank-bank terkemuka di Asia Pasifik dan telah mendapatkan berbagai penghargaan dan prestasi baik di tingkat nasional, regional maupun internasional. PT. Bank Mega Tbk. berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian dengan struktur permodalan yang kuat serta produk dan fasilitas perbankan terkini. Sesuai dengan misinya, Bank Mega terus berupaya menjadi bank yang bisa menciptakan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah melalui pelayanan jasa keuangan. Bank Mega telah mengembangkan layanan perbankan elektronik untuk menunjang transaksi perbankan yang mudah, aman dan nyaman. Dengan demikian nasabah akan dapat melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Berdasarkan data jumlah nasabah Bank Mega dari tahun 2011 sampai tahun 2014 terus mengalami peningkatan, peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 7,59% dan terendah pada tahun 2012 yaitu hanya sebesar 6.47%.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini berupaya untuk mengungkap “ Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Keunggulan Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Mega Jl. Piere Tendean, Mega Mall Manado)

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan sebagaimana telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Customer Relationship Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Apakah Nilai berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Apakah Keunggulan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.
4. Apakah Kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.
5. Apakah Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk, Kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Pengertian Pemasaran**

Buchari Alma (2007) pemasaran merupakan penekanan analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

#### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2001) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi.

#### ***Customer Relationship Marketing***

Kotler dan Keller (2009), *customer relationship management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengidentifikasi kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan customer relationship marketing dilaksanakan.

#### **Nilai Nasabah**

Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan nilai pelanggan ialah perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran (laba bagi pelanggan). Nilai pelanggan total ialah nilai total produk, pelayanan, personil dan citra yang diterima pembeli dari penawaran pemasaran. Biaya pelanggan total ialah keseluruhan biaya moneter, waktu, energi dan psikhis yang dikaitkan dengan penawaran pemasaran.

### **Keunggulan Produk (*Product Advantage*)**

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Keunggulan produk merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih pada produk, baik manfaat, inovasi kecanggihan teknologi yang diberikan produk kepada nasabah yang dapat memberikan kelebihan produk tersebut dari produk pesaing (Sunarto, 2005).

### **Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

### **Loyalitas Nasabah**

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas 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 efektif 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. Griffin (2002:5) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.

### **Landasan Empirik**

Penelitian Didik Isnadi (2005) dengan judul analisis pengaruh customer relationship marketing terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah. Penelitian Alida Palilati (2007) dengan judul pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi selatan. Konsep tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin (*habit*) maka kemungkinan pelanggan akan loyal kepada merek/perusahaan. Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan (*adequate* dan *desired*) dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. Penelitian Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011) dengan judul pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada PT.BCA Tbk. Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas

Pelanggan. Penelitian Rizkiyani Novi (2013) dengan judul pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah serta mengetahui pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Harniza Harun (2011) dengan judul pengaruh customer relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah bank muamalat Tbk cabang Jambi. Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran hubungan pelanggan dan nilai pelanggan untuk kesetiaan pelanggan.

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka landasan teori yang telah diuraikan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
2. Diduga Nilai Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
3. Diduga Keunggulan Produk Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
4. Diduga Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
5. Diduga Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah, Keunggulan Produk dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplan (penjelasan pengaruh) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (independen variabel) dengan variabel terikat (dependen variabel).

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian di Bank Mega cabang Manado Jl. Piere Tendean kawasan Mega Mall. Waktu penelitian selama 3 bulan (Agustus hingga Oktober 2015).

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah bank mega.

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah sampling insidental. Dalam penelitian ini kriteria utamanya ialah orang tersebut merupakan nasabah Bank Mega dengan jumlah 100 responden.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Analisis regresi adalah suatu teknik untuk mengestimasi persamaan yang paling sesuai, yang menunjukkan bagaimana nilai variabel terikat (*dependen variable*) berubah karena perubahan nilai sejumlah variabel bebas (*independen variable*) (Sunarto, 2004). Analisis regresi berganda ini digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2002). Perhitungan analisis regresi berganda ini menggunakan program

SPSS. Adapun formula metode Analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2002:211) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengatur hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Jika koefisien korelasi (r) mendekati 1 atau 100% maka derajat hubungannya sangat kuat, sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka derajat hubungannya sangat lemah.

< 0,20	= dapat diabaikan;	0,20 – 0,40	= korelasi rendah
0,40 – 0,70	= korelasi subtansial;	0,70 – 1,00	= derajat asosiasi tinggi

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya proporsi (presentase) sumbangan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Bila  $R^2 = 1$ , berarti presentase sumbangan variabel X terhadap naik turunnya Y sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel Y.

Bila  $R^2 = 0$ , berarti persamaan regresi tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap Y.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F

Untuk melihat pengaruh secara simultan, digunakan statistik uji F dan uji t secara parsial. Hipotesis diuji dengan statistik uji F adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  (*customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas)

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$  (*customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah)

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

#### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dengan uji t yaitu melihat apakah setiap variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

$H_0 : b_1 = 0$  (*customer relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah)

$H_a : b_1 \neq 0$  (*customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah)

$H_0 : b_2 = 0$  (nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui

$H_a : b_2 \neq 0$  (nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah)

$H_0 : b_3 = 0$  (keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui

$H_a : b_3 \neq 0$  (keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah)

$H_0 : b_4 = 0$  (kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui

$H_a : b_4 \neq 0$  (kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah)

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

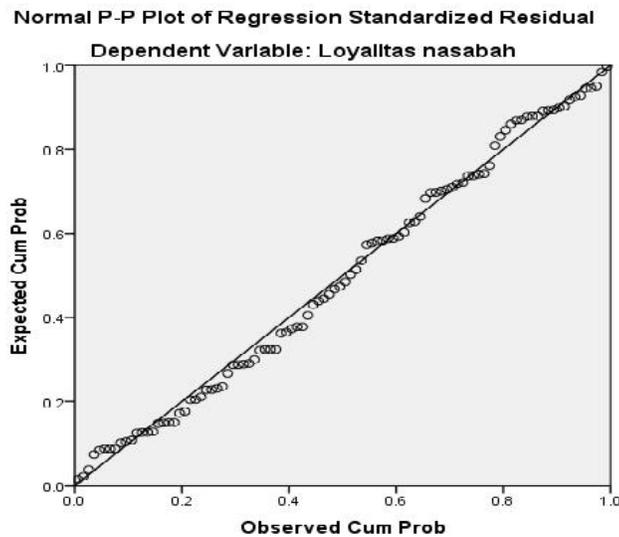
#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r Hitung	Alpha	Reliabilitas	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	Pertanyaan 1	0,605	0,718	Reliabel	Valid
	Pertanyaan 2	0,590			Valid
	Pertanyaan 3	0,434			Valid
Nilai nasabah (X <sub>2</sub> )	Pertanyaan 1	0,620	0,793	Reliabel	Valid
	Pertanyaan 2	0,710			Valid
	Pertanyaan 3	0,578			Valid
Keunggulan Produk (X <sub>3</sub> )	Pertanyaan 1	0,489	0,733	Reliabel	Valid
	Pertanyaan 2	0,660			Valid
	Pertanyaan 3	0,531			Valid
Kepuasan Nasabah (X <sub>4</sub> )	Pertanyaan 1	0,885	0,915	Reliabel	Valid
	Pertanyaan 2	0,740			Valid
	Pertanyaan 3	0,868			Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Pertanyaan 1	0,739	0,855	Reliabel	Valid
	Pertanyaan 2	0,728			Valid
	Pertanyaan 3	0,720			Valid

Sumber: Data Olahan, 2015

#### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data olahan, 2015

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

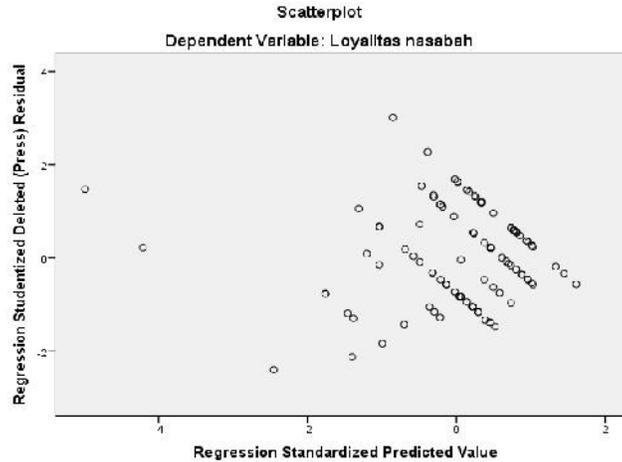
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.640	1.26567	1.718

a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah, Keunggulan produk, CRM, Nilai nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Data olahan SPSS, 2015

**Uji Heteroskedastisitas**



**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CRM	.978	1.023
	Nilai nasabah	.838	1.193
	Keunggulan produk	.835	1.197
	Kepuasan nasabah	.982	1.019

Sumber : Data olahan, 2015

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Standart Error	t <sub>hitung</sub>	Sig	Ket
Constant	9.211				
Customer Relationship Marketing, (X <sub>1</sub> )	0,302	0,065	2.031	0,005	Sig
Nilai nasabah (X <sub>2</sub> )	0,516	0,084	6.158	0,000	Sig
Keunggulan Produk (X <sub>3</sub> )	0.990	0.076	13.113	0.000	Sig
Kepuasan nasabah (X <sub>4</sub> )	0,134	0,056	2,402	0,018	Sig
R = 0, 809		Sig F= 0,000		Jumlah sampel=100	
R Square = 0,655		F hitung 45.034		T tabel = 1.984	
Adjusted R Square = 0,640				a = 0,050	
Loyalitas nasabah = 9.211 + 0,302X <sub>1</sub> - 0,516X <sub>2</sub> + 0,990X <sub>3</sub> + 0,134X <sub>4</sub>					

Sumber : Data olahan, 2015

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi

$$Y = 9.211 + 0,302X_1 - 0,516X_2 + 0,990X_3 + 0,134X_4$$

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

1. CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Manado.
2. Nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Manado.
3. Keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Manado.
4. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Manado.

#### Uji F

1. Merumuskan hipotesis  
 $H_0$ : CRM, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Mega Manado.  
 $H_a$ : CRM, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Mega Manado.
2. Menentukan nilai kritis atau  $F_{tabel}$ . Dari tabel  $F_{0,05}$  diperoleh  $F_{tabel}$  adalah 2,37.
3. Menentukan  $F_{hitung}$ . Dari tabel 2,370 diperoleh  $F_{hitung}$  adalah 45.034.
4. Mengambil keputusan. Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dimana oleh karena  $45.024 > 2,370$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Berdasarkan tingkat signifikansi diketahui tingkat signifikansi (Sig.) adalah 0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima.
5. Hasil uji simultan. Berdasarkan langkah sebelumnya diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa *Customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Mega Manado

### Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel – variabel independent (*customer relationship marketing*, nilai nasabah dan kepuasan nasabah secara bersama – sama dalam menjelaskan variabel dependen (loyalitas nasabah). Dari hasil analisis diketahui bahwa besarnya nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) = 0,655 atau 65.5% berarti kemampuan variabel – variabel bebas secara bersama – sama yaitu *customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah dalam menjelaskan loyalitas nasabah PT Bank Mega Manado adalah sebesar 65.5% sedangkan sisanya sebesar 34.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

### Koefisien Korelasi

Nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,809 berarti bahwa *customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Manado sebesar 80.9%.

### Pembahasan

#### Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Thirkell (2004) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan adanya hubungan pemasaran nasabah (*customer rekationship marketing*) yang berfokus pada pemasaran berkelanjutan, pemasaran individual dan program kerja.

### **Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Manado. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Slater dan Narver, (2004), yang menyatakan bahwa konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap loyalitas nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan.

### **Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas nasabah**

Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Manado. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mital *et al* (1998), yang menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun PT Bank Mega Manado mempunyai produk-produk yang unggul yang dapat tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah. PT Bank Mega Manado selalu mengutamakan keunggulan produk untuk hanya dapat meningkatkan kepuasan nasabah bukan loyalitas nasabah, dimana produk unggulan yang ada di PT Bank Mega Manado.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Manado. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fornell (1992), yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak nasabah, dimana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

## **4. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Mega Manado
2. Nilai Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mega Manado.
3. Keunggulan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mega Manado.
4. Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mega Manado.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Keunggulan Produk dan Kepuasan Nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mega Manado

## Saran

PT Bank Mega Manado terus menetapkan strategi yang sudah dijalankan dan menetapkan target perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank agar hasilnya dapat dibandingkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Paper dalam Jurnal*

- [1] Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann (1994), Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- [2] Alida, palilati (2007). *Jurnal Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*
- [3] Didik, Isnadi (2005). *Jurnal Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, Studi pada Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan*
- [4] Dick, AS & K. Basu, 1994, *Customers Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- [5] Fornell, 1992. A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience, *Journal Marketing*
- [6] Gordon, Ian. (2002). *Best Practices: Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal
- [7] Harniza, Harun (2011). *Jurnal Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Tbk, Cabang Jambi*
- [8] Kartika, Imasari dan Kezia, Kurniawati, Nursalin (2013). *Jurnal Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*
- [9] Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, (2008), *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*, *Journal of Marketing*, vol.62,pp.33-47.
- [10] Rizkiyani, Novi (2011). *Jurnal Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*
- [11] Slater, Stanley F and Narver, John C, (2004) *The Effect of Market Orientation and Business Profitability*, *Journal of Marketing* 54 (4): 20-35
- [12] Thirkell Peter C., (2004), *Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration*, *Aston Bussines School Research Institute*, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36
- [13] Yulisa, Gardenia. *Jurnal Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*

### *Buku*

- [14] Alma, Buchari (2010). *Pengantar bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- [15] Boyd, Harper W. Jr., et.al. 2002. *Marketing Management*. Fourth edition. New York: McGraw-Hili.
- [16] Burtonshaw dan Gun (2011). *Alat dan Analisis Manajemen*, Indeks Jakarta
- [17] Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Evans, Joel, R and Laskin, Richard L, 1994, *The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application*, *Industrial Marketing Management* 23, 439-452.
- [19] Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky: McGraw Hill.

- 
- [20] Hauser, John R. and Urban Glen L.1998. *Desight and Marketing of New Products*, Prentice hall Inc
- [21] Kotler, Philip 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 1: millenium* Prenhallindo, Jakarta
- [22] Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo
- [23] Kertajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung : Mizan Media Utama.
- [24] Hermawan, Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [25] Kertajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- [26] Nelson, Oly Ndubisi (2004). *Jurnal Relationship Marketing and Customer Loyalty*
- [27] Payne, Adrian (2000). *The essence of service marketing : Pemasaran Jasa* Andi Yogyakarta
- [28] Sugiyono (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung
- [29] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [30] Sugiyono, 2005. *Statistik Untuk Penelitian, Cetakan Kelima*, Bandung : CV. Alfabeta.
- [31] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- [32] Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- [33] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [34] Sunarto (2004). *Manajemen Pemasaran*. Amus Yogyakarta Tunggal
- [35] Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.
- [36] Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, UST Press: Yogyakarta.
- [37] Sunarto. (2004). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- [38] Tjiptono, Fandi (2012). *Service Management mewujudkan Layanan Prima*. Andy Yogyakarta
- [39] Umar, Husein (2004). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta Business Research Center (JBRC)
- [40] Zikmund, William G. et.al. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.