

artikel

by Yusita Titi Hapsari Fp Ips

Submission date: 15-Jan-2019 09:10PM (UTC-0500)

Submission ID: 1064623184

File name: artikel_bu_sita.pdf (49.47K)

Word count: 1655

Character count: 11064

PENDAHULUAN

CRM (Customer Relationship Management) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk lebih dekat, lebih mengetahui, dan lebih memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik dan hubungan jangka panjang serta loyalitas pelanggan pun akan didapatkan. Dalam perkembangannya, *CRM* adalah strategi yang lebih berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, jadi strategi ini lebih menekankan pada pendekatan falsafah organisasi yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan. Pentingnya *CRM* bagi perusahaan adalah dengan makin meningkatnya persaingan global dengan pesaing atau perusahaan sejenis akan menyebabkan makin sulitnya usaha perusahaan untuk menjangkau pelanggan baru, hal ini tentu berdampak pada naiknya biaya promosi, daripada menjaga pelanggan yang sudah ada. Tujuan utamadari strategi ini adalah meningkatkan kesetiaan dan komitmen pelanggan, dilihat dari pembelian atau penggunaan ulang produk/jasa yang dikonsumsi, juga dapat dinilai dari banyaknya konsumen yang menginginkan pelayanan pasca pembelian. Karena pelayanan/service merupakan faktor yang utama bagi perusahaan, khususnya apabila perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang menjual jasa/service. Secara fungsi *CRM* dibagi menjadi beberapa unit bisnis pendukung, antara lain: penjualan, pemasaran, *Customer Service*, bagian pelatihan, SDM, dan unit pendukung lainnya. Dari ini dapat dilihat bahwa ciri utama *CRM* adalah mensinkronkan unit – unit yang memiliki mata rantai dengan pelanggan. Sedangkan secara operasional, *CRM* berfungsi untuk memberikan dukungan pelayanan kerja lini depan yang berhadapan langsung dengan konsumen, seperti: penjualan, pemasaran, ataupun pelayanan jasa/service. Sebagai lini depan maka tentu kegiatannya berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan adanya otomatisasi pelayanan, perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan baik melalui *direct service* atau pun *online service*. Contoh *direct service* oleh perusahaan perbankan adalah *teller*, *customer service*, tenaga penjualan, tenaga pemasaran dan yang saat ini sedang berlomba – lomba adalah layanan “nasabah prioritas”. Dengan menjadi “nasabah prioritas” maka konsumen/nasabah sebuah bank akan menerima layanan/service yang lebih

dibanding nasabah non prioritas. Sedangkan *online service* dapat diberikan dengan layanan *call center*, dan yang sedang berlomba – lomba diberikan oleh pelayanan perbankan adalah Internet Banking yang terintegrasi 24 jam. Manfaat dari *Internet Banking* antara lain:

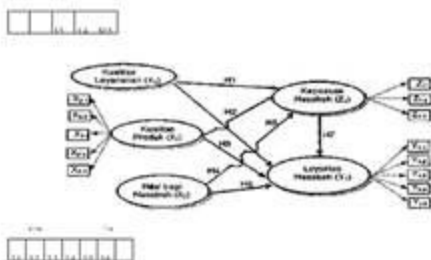
- a) Mempermudah proses pembayaran dibanding dengan metode klasik.
- b) Konsumen/nasabah tidak perlu antri di bank untuk urusan melihat mutasi rekening pribadi, transfer uang 24 jam, pembayaran rekening air, listrik ataupun pembayaran tiket pesawat atau kereta api.
- c) Mempermudah dan mempercepat semua bentuk transaksi yang bernilai profesional lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *predictive research*. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Jember yang pernah melakukan transaksi perbankan pada Bank Mandiri Jember. Menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Definisi operasional masing-masing variabel-variabel yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu segala sesuatu yang menitikberatkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/nasabah. Diukur dengan 5 (lima) indikator yang terobservasi (*observed variable*) yaitu: *Tangibles* (X1.1), yaitu tampilan fasilitas fisik, *Reliability* (X1.2), yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan secara akurat dan tepat, *Empathy* (X1.3) yaitu kepedulian penyedia jasa berupa perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen/nasabah, *Responsiveness* (X1.4) yaitu keinginan dari penyedia jasa untuk membantu konsumen/nasabah dengan tanggap dan akurat, *Assurance* (X1.5) yaitu jaminan yang diberikan oleh bank kepada konsumen/nasabah. Kualitas produk (X2) adalah evaluasi menyeluruh terhadap produk perbankan yang dilakukan oleh konsumen/nasabah. Variabel ini diukur dengan 5 (lima) indikator yaitu *Performance* (X2.1) yaitu kinerja dari produk, *Features* (X2.2) yaitu pelengkap atau tambahan, *Serviceability* (X2.3) yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, *Conformance* (X2.4) yaitu karakteristik desain dan operasi memenuhi standar dan sesuai dengan keinginan konsumen/nasabah, *Image* (X2.5) yaitu citra

dan reputasi produk yang membedakan satu produk dengan yang lain. Nilai bagi konsumen/nasabah (*Customer Value*) (X3) adalah pengalaman menggunakan pelayanan atau produk dengan melihat kesesuaian antara manfaat yang dirasakan konsumen/nasabah dengan besarnya pengeluaran konsumen/nasabah. Diukur dengan 7 (tujuh) indikator yaitu Nilai Produk (X3.1) yaitu manfaat yang didapat oleh konsumen/nasabah dari produk perbankan. Nilai pelayanan (X3.2) yaitu manfaat yang didapatkan oleh konsumen/nasabah. Nilai personel (X3.3) adalah manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi pihak bank. Nilai moneter (X3.4) yaitu besarnya pengeluaran konsumen/nasabah untuk jasa/service yang didapatkan dari pelayanan bank. Biaya waktu (X3.5) yaitu besarnya pengeluaran konsumen/nasabah atas waktu yang digunakan bank saat memberikan pelayanan. Biaya energi (X3.6) yaitu besarnya pengeluaran konsumen/nasabah atas jasa bank. Biaya psikis (X3.7) yaitu besarnya pengeluaran konsumen/nasabah untuk pengalaman psikologis yang dialami. Kepuasan konsumen/nasabah (Z) adalah bagaimana perasaan konsumen/nasabah setelah merasakan kinerja yang didapatkan dibandingkan dengan harapannya yang dia rasakan. Loyalitas konsumen/nasabah (Y) adalah komitmen konsumen/nasabah pada satu bank saja berdasarkan sikap positif hal interlihat dengan adanya penggunaan jasa bank secara berulang dan konsisten.

Kerangka Konseptual



ANALISIS DATADAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Pada penelitian ini konsumen/nasabah yang menjadi responden penelitian sebagian besar berjenis kelamin perempuan, hal ini ditunjukkan dengan presentase konsumen/nasabah perempuan sebanyak 56% dan sisanya 44% adalah laki – laki. Presentase responden berdasarkan umur responden yaitu lebih dari 28 tahun sejumlah 10orang (8%), kisaran usia 29 sampai 39 tahun sejumlah 22orang(14%) dan kurang dari 39 tahun sejumlah 168orang (78%). Presentase konsumen/nasabah berdasarkan status pernikahan adalah tidak/belum kawin sejumlah 12 orang (7%), kawin sejumlah 184orang (88%) dan dengan status janda/duda sejumlah 4 orang (5%). Presentase responden berdasarkan tingkat pendidikan respondenkonsumen/nasabah adalah Sekolah Menengah Pertama sejumlah 4orang (2%), Sekolah Menengah Akhir sejumlah 22orang (11%) dan Perguruan Tinggi sejumlah 176orang(87%). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau pekerjaan responden yaitu tidak/belum bekerja sejumlah 2 orang (1%), Pegawai Negeri Sipil sejumlah 44 orang(22%) dan Pegawai Swasta sejumlah 154 orang (77%). Pembagian responden berdasarkan rata-rata transaksi yang dilakukan selama satu bulan adalah kurang dari Rp. 1.000.000,- sejumlah 5orang (5%), Rp.1.000.000,- s.d Rp. 5.000000,- sejumlah 65orang(35%) dan lebih dari Rp. 5.000000,-sejumlah 130orang (60%). Karakteristik responden dari lama menjadi konsumen/nasabah bank mandiri terbagi menjadi 84 orang (93%) konsumen/nasabah telah menjadi konsumen/nasabah lebih dari 2 tahun, sedangkan responden yang menjadi konsumen/nasabahkurang dari 2 tahun yaitu sejumlah 16orang(7%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen mempunyai pengaruh terhadap kualitas data yang diperoleh. Masing – masing indikator yang dimiliki oleh masing – masing variabel dikatakan valid *loading factor* setiap indikator adalah significantserta instrumen penelitian disebut valid unidimensional bila $GFI > 0,90$. Dinyatakan reliabel bila nilai *construct reliability* 0,70.

Tabel Hasil Pengujian *GFI* Model Tahap Awal dan Akhir

<i>GFI</i>	Tahap Awal			Tahap Akhir		
	Hasil Perhitungan	Car-off	Ket.	Hasil Perhitungan	Car-off	Ket.
<i>Chi-Square</i>	247,2	Kecil	Tidak Baik	159,582	Kecil	Baik
<i>p</i>	0,000	>0,05	Baik	0,428	>0,05	Baik
RMSEA	0,049	<0,08	Baik	0,010	<0,08	Baik
<i>GFI</i>	0,894	>0,90	Tidak Baik	0,927	>0,90	Baik
AGFI	0,868	>0,90	Tidak Baik	0,903	>0,90	Baik
Chi Kuadrat/df	1,471	<2	Baik	1,015	<2	Baik

Sumber data: Data Diolah, 2018

Analisis SEM

Hasil pengujian *GFI* model pada tahap awal dan akhir digunakan untuk mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empiris yang ditampilkan pada tabel *GFI* tahap awal, khususnya *Chi-Square* dengan $p = 0,000$ maka model untuk uji hipotesis pada penelitian akan dikategorikan tidak baik. Modifikasi model dengan menghubungkan yang sifatnya hubungan/korelasi antara variabel atau error dengan tidak ada modifikasi jalur pengaruh. Hasil uji *GFI* model adalah analisis SEM tahap akhir yang menghasilkan nilai dari uji *Chi-Square* lebih tinggi 0,05, sehingga model hipotetik didukung oleh data empiris telah dikategorikan layak.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen/nasabah. Ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan bank makin baik akan membuat konsumen/nasabah makin merasa nyaman dan terpuaskan oleh pelayanan jasa bank.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen/nasabah. Ini menunjukkan apabila kualitas produk yang dihasilkan oleh Bank makin maksimal maka konsumen/nasabah makin merasa terpuaskan oleh produk yang dimiliki oleh bank.

3. Nilai yang dirasakan oleh konsumen/nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen/nasabah. Ini menunjukkan bahwa apabila nilai bagi konsumen/nasabah yang diberikan oleh Bank semakin baik maka konsumen/nasabah akan semakin terpuaskan oleh produk yang dimiliki oleh bank.
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh non-signifikan pada loyalitas konsumen/nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank belum tentu bisa membuat konsumen/nasabah menjadi loyal pada Bank. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh konsumen/nasabah yang sudah paham dan sering merasakan pelayanan – pelayanan yang diberikan dalam dunia perbankan.
5. Kualitas produk mempunyai pengaruh non-signifikan pada loyalitas konsumen/nasabah. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas produk yang diberikan oleh bank belum pasti dapat membuat konsumen/nasabah menjadi loyal. Hal ini bisa saja dipengaruhi oleh konsumen/nasabah yang semakin paham dengan pelayanan – pelayanan yang diberikan dalam dunia perbankan.
6. Nilai bagi konsumen/nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen/nasabah. Hal tersebut dapat dilihat bahwa semakin positif nilai bank dimata konsumen/nasabah akan membuat konsumen/nasabah semakin loyal terhadap produk atau pelayanan bank tersebut.
7. Kepuasan konsumen/nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen/nasabah. Ini menunjukkan bahwa semakin konsumen/nasabah terpuaskan akan pelayanan bank maka konsumen/nasabah akan semakin percaya untuk terus menggunakan produk atau pelayanan bank tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil olah data dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan:

- Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen/nasabah.
- Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen/nasabah.
- Nilai bagi konsumen/nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen/nasabah.
- Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas konsumen/nasabah.
- Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen/nasabah.
- Nilai bagi konsumen/nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen/nasabah.
- Kepuasan konsumen/nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen/nasabah.

Saran

Beberapa saran yang dapat diusulkan dari penelitian ini adalah:

- Pihak Bank sebaiknya berkomitmen untuk selalu meningkatkan mutu kualitas pelayanan dan kualitas jasa dan penilaian konsumen/nasabah, karena hal tersebut telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang bergerak dibidang jasa terutama, membawa pengaruh pada kepuasan konsumen/nasabah, selain itu hal tersebut juga dapat menarik minat konsumen/nasabah agar percaya untuk terus menggunakan dan merasakan produk dan pelayanan bank.
- Pihak Bank juga diharapkan terus melaksanakan sosialisasi mengenai pelayanan, produk, dan nilai yang dimiliki.
- Pihak Bank diharapkan terus membuat inovasi dalam pelayanan, produk dan nilainya, karena tentu hal ini akan menarik konsumen/nasabah untuk tetap loyal, dan juga berguna untuk menarik konsumen/nasabah baru.

artikel

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | Bahri Bahri. "Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2018
Publication | 2% |
| 2 | media.neliti.com
Internet Source | 1% |
| 3 | Submitted to Udayana University
Student Paper | 1% |
| 4 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
Student Paper | 1% |
| 5 | repository.unair.ac.id
Internet Source | 1% |
| 6 | pasim-sem1-kelompok5.blogspot.com
Internet Source | 1% |
-

7	healthreligi.us.blogspot.com Internet Source	1%
8	docobook.com Internet Source	<1%
9	www.scribd.com Internet Source	<1%
10	www.coursehero.com Internet Source	<1%
11	Yuli Evitha. "PENGARUH KERELASIAN PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ASRI PANCAWARNA", Jurnal Logistik Indonesia, 2018 Publication	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On