

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT BANK BNI

EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON SATISFACTION AND LOYALTY OF THE CUSTOMERS OF PT BANK BNI

Nelli Purnama Sari^{*1}, Heny K Daryanto^{**}, dan Imam Teguh Saptono^{**}

^{*} PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.
Jl. Margonda Raya No.48, Depok 16432

^{**} Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

Abstract: *Banking businesses in Indonesia have grown very rapidly and they have to make efforts to survive. Banks have realized the need of a strategy in managing customer relationship to retain their customers for the businesses. Customer relationship management (CRM) is a strategy that is able help them to build long lasting relationships with their customers and increase profits. The objectives of this study were to identify the implementation of CRM and factors of CRM which have the most dominant influences on customer satisfaction and loyalty on Taplus of PT BNI (Persero) Tbk of the regional office of Jakarta BSD. The data were analyzed using the structural equation model (SEM). The survey results showed that 92.15% of the respondents stated that BNI WJB CRM performance level has been very good, while 7.85% of said the performance has been reasonably good. CRM indicators that have significant and dominant influences include the process and knowledge with a loading factor of 0.89. The results of the study showed that CRM variable significantly influences the customer satisfaction and customer loyalty; however, customer satisfaction insignificantly influences the customer loyalty.*

Keywords: *customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty, SEM, BNI*

Abstrak: *Bisnis perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan bank harus melakukan upaya untuk selalu bisa bertahan dengan menerapkan strategi untuk mempertahankan nasabahnya. Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi yang dapat membantu bank untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah guna meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan CRM di Bank BNI Wilayah Jakarta BSD dan faktor CRM yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Data dianalisis dengan menggunakan structural equation model (SEM). Hasil survei menunjukkan 92,15% responden menyatakan bahwa tingkat kinerja CRM BNI WJB secara keseluruhan sudah sangat baik, sedangkan 7,85% responden menyatakan kinerja CRM BNI WJB cukup baik. Indikator CRM yang memiliki pengaruh signifikan dan dominan adalah proses dan knowledge dengan loading factor sebesar 0,89. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Tapi kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.*

Kata kunci: *customer relationship management, kepuasan, loyalitas, SEM, BNI*

¹ Alamat Korespondensi:
Email: nelly.sari46@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan peningkatan dana kelolaan bank (dana pihak ketiga/DPK) yang mengalami pertumbuhan yang mengembirakan dari tahun ke tahun (Tabel 1). Bank milik negara tidak hanya bersaing dengan bank swasta nasional tapi juga bersaing dengan bank asing yang membuka cabang di Indonesia. Penghimpunan porsi dana terbesar dari sebuah bank adalah dana tabungan, produk ini merupakan produk unggulan dalam menghimpun dana masyarakat. Bagi bank, tabungan mampu menjangkau segmen lebih luas dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan deposito. Bagi nasabah, tabungan memberikan keleluasaan, karena dapat ditarik kapan saja melalui aplikasi penarikan, kartu debit dan *Automatic Teller Machine* (ATM).

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa Bank BTN berhasil meningkatkan DPK dengan pertumbuhan 19,71%. Urutan berikutnya disusul oleh Bank BNI yang mengalami pertumbuhan sebesar 17,87% dan selanjutnya di susul oleh Bank Maybank Indonesia yang tumbuh sebesar 10,95%. DPK ini menggambarkan ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar nasabah yang lebih luas. Sehingga masing-masing bank membutuhkan strategi yang lebih dari pesaingnya agar nasabah puas dan berdampak pada loyalitas terhadap bank dan tidak akan beralih kepada bank pesaing.

Kunci utama keberhasilan perbankan pada persaingan yang semakin ketat adalah bank mampu melayani keinginan dan kebutuhan nasabah pada saat ini maupun pada masa mendatang. Tantangan tersebut memerlukan solusi yang berorientasi kepada nasabah. Bank harus benar-benar mengidentifikasi nasabah dan menghasilkan produk-produk yang mampu meningkatkan profitabilitas. Beragam strategi dilaksanakan oleh bank untuk menghadapi persaingan, salah satu strateginya adalah membangun hubungan (*relationship*) yang baik dengan nasabah. Strategi membangun hubungan ini disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan dengan nasabah. Melalui CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan nasabah sehingga dalam menghasilkan suatu produk bank tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Imasari dan Nursalin, 2011). Andreani *et al.* (2012) menyatakan bahwa, CRM merupakan salah satu strategi untuk retain customer, yang diperoleh dari menjaga hubungan dengan nasabah dengan harapan bahwa mereka akan setia kepada perusahaan.

Tabel 1. Sepuluh besar bank berdasarkan DPK 2016 (dalam miliar Rp)

Nama Bank	Dana Masyarakat			
	31/03/2016	2015	2014	Δ %
Bank Mandiri	655.063	676.387	636.382	6,29
Bank Rakyat Indonesia	638.483	649.373	605.610	7,23
Bank Central Asia	470.391	473.666	447.906	5,75
Bank Negara Indonesia	353.642	353.953	300.265	17,87
CIMB Niaga	164.578	170.948	167.958	1,78
Bank Permata	127.924	133.438	135.674	(1,65)
Bank Panin	125.490	128.318	126.105	1,75
Bank Tabungan Negara	121.168	118.840	99.277	19,71
Bank Danamon	106.954	112.704	114.387	(1,47)
Bank Maybank Indonesia	106.954	109.099	98.336	10,95
	2.870.653	2.926.711	2.731.900	7,13

Sumber: Majalah Investor, Juni 2016

Terdapat kajian yang menjadi tolok ukur dalam penelitian ini. Pertama, Imasari dan Nursalin (2011) meneliti tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BCA. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bandung yang pernah melakukan transaksi perbankan di Bank BCA. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 105 responden. Secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan (nasabah) dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dari hasil analisis koefisien determinasi diketahui terdapat *factor* lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut asumsi dari peneliti *factor* lainnya berasal dari reputasi dan kualitas kinerja perusahaan perbankan tersebut. Kedua, Febriningtyas *et al.* (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Jawa Timur cabang gedung inbis Malang. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *variable* kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Irmariani (2013) yang berjudul analisis *customer relationship management* pada BPR Supra Bogor. Penelitian ini adalah memetakan segmentasi debitur BPR Supra Bogor berdasarkan *recency, frequency* dan *monetary* (RFM). Hasil analisis korespondensi debitur menunjukkan bahwa adanya kemiripan profil dalam segmen, kemiripan profil dan keterkaitan antara segmen dan profil. Keempat, melalui survei yang dilakukan Maftuhah *et al.* (2014) terhadap nasabah Bank BNI Syariah Jember, disimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Jember. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap kinerja bank dalam jangka panjang telah mampu mewujudkan loyalitas nasabah. Kelima, penelitian lain juga dilakukan Christian (2015) terhadap nasabah Bank BCA di Manado, disimpulkan bahwa CRM yang diterapkan di Bank BCA Manado berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah BCA Manado. Kepercayaan dalam diri konsumen yang ditingkatkan oleh Bank BCA Manado berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepercayaan dalam diri konsumen yang ditingkatkan oleh Bank BCA Manado

memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah namun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Bank BNI merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan telah menerapkan CRM sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penerapan CRM yang dilakukan oleh Bank BNI dilakukan di seluruh cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya di Bank BNI wilayah Jakarta BSD (WJB). Penerapan CRM Bank BNI bukan hanya bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang ada namun juga bertujuan menarik para calon nasabah baru sehingga nantinya nasabah akan bertransaksi dan menjalin kerjasama dengan Bank BNI. CRM yang diterapkan oleh Bank BNI adalah salah satu sistem terpadu yang berfokus pada kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan tingkat tinggi serta terus menjaga hubungan antar pihak Bank BNI dan nasabah. CRM diimplementasikan oleh Bank BNI dari lini teratas sampai lini terbawah. Bank BNI sadar bukan hanya bagian-bagian tertentu saja yang terlibat dalam penerapan CRM untuk mencapai kepuasan dan berujung pada loyalitas dalam diri nasabah, tetapi seluruh bagian harus ikut berpartisipasi dalam penerapan CRM.

Penelitian ini bertujuan melihat tingkat kinerja CRM yang telah dilaksanakan di Bank BNI Wilayah Jkt BSD dan mengidentifikasi faktor-faktor CRM yang memengaruhi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BNI Wilayah Jkt BSD. Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian mengacu pada area fungsi utama proses bisnis Bank BNI.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup nasabah Taplus segmen Emerald di Bank BNI Wilayah Jkt BSD. Penelitian dilaksanakan dalam lingkup kajian pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BNI wilayah JKT BSD (BNI-WJB) yang berlokasi di Jl Lada no 1 Jakarta Kota. Pemilihan BNI WJB sebagai objek penelitian ditentukan secara sengaja. Teknik pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* untuk nasabah Taplus segmen Emerald di Bank BNI Wilayah JKT

BSD. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 89 nasabah (Tabel 2).

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui bahwa indikator yang disusun mampu mengukur variabel yang akan diamati. Analisis untuk menjawab tujuan mengenai pengukuran kinerja CRM di BNI WJB dilakukan dengan menghitung skor jawaban responden pada setiap indikator kemudian disusun dalam bentuk interval, sehingga dapat diketahui jarak nilai terendah sampai dengan tertinggi pada tingkat CRM (Umar, 2003). Untuk mengetahui indikator CRM yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan dan

loyalitas menggunakan nasabah menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.3. Model pengukuran penelitian menggunakan 12 indikator yang merefleksikan ketiga variabel laten (CRM, kepuasan, dan loyalitas).

Untuk setiap variabel laten memiliki beberapa indikator yang juga dipergunakan dalam menyusun pertanyaan pada kuesioner. Dari variabel-variabel yang diteliti diberikan definisi operasionalnya pada Tabel 3. Adapun kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

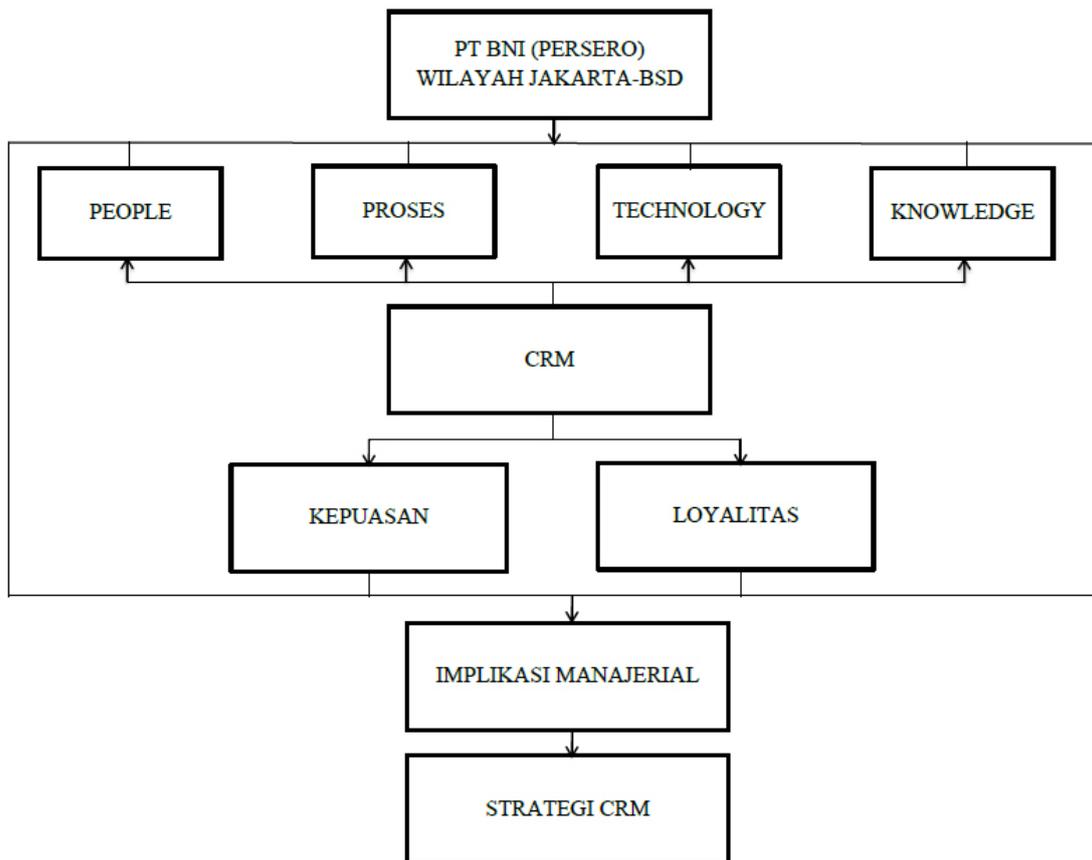
- H1 : Pengaruh pelaksanaan CRM terhadap kepuasan
- H2 : Pengaruh pelaksanaan CRM terhadap loyalitas
- H3 : Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Tabel 2. Tempat pengambilan sampel

Kantor Cabang Utama (KCU)	Tempat pengambilan sampel	Jumlah responden
KCU Bogor	KCU	10
KCU Margonda	KCU	16
KCU UID	KCU	10
KCU Fatmawati	KCU	19
KCU Tangerang	KCU	23
KCU BSD	KCU	5
KCU Serang	KCU	6
	Total	89

Tabel 3. Definisi operasional variabel

Variabel laten	Penjelasan <i>variable</i>	Indikator	Skala
<i>Customer relationship management</i> (CRM)	Menurut Gordon (2002) CRM is a series of strategies and process that create new and mutual value for individual customers, build preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their customer.	1. People (X11) 2. Proses (X12) 3. Teknologi (X13) 4. Knowledge (X14)	Interval
Kepuasan pelanggan	Menurut Smith and Wright (2004) kepuasan pelanggan adalah <i>output</i> dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada suatu produk atau layanan.	1. Citra (Y11) 2. Inovasi (Y12) 3. Produk (Y13) 4. Pelayanan (Y14)	Interval
Loyalitas pelanggan	Griffin (2002) mengungkapkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (<i>behavior</i>) dibandingkan dengan sikap (<i>attitude</i>) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Y21) 2. Membeli antar lini produk dan jasa (Y22) 3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (Y23) 4. Mereferensikan kepada orang lain (Y24)	Ordinal



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL

Sejalan dengan model bisnis yang memanfaatkan pendekatan *customer centric*, strategi pemasaran BNI dirancang berdasarkan pemahaman atas kebutuhan nasabah sepanjang siklus kehidupannya. Salah satu strategi yang dijalankan BNI adalah CRM yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Proses pengolahan data nasabah meliputi kegiatan *entry data, editing, coding, scoring*, dan *cleaning* data dilakukan berdasarkan dari Asset Under Management (AUM) yang dimiliki oleh nasabah, yaitu Nasabah yang memiliki saldo dari Rp250 ribu – Rp100 juta disebut dengan nasabah upper mass; Nasabah yang memiliki saldo Rp100–500 juta disebut dengan nasabah mass; Nasabah yang memiliki saldo Rp500jt – diatas Rp15 miliar disebut nasabah Emerald.

Nasabah segmen emerald dibagi atas tiga segmen berdasarkan AUM yang dimiliki oleh nasabah, yaitu 1) Nasabah yang memiliki range AUM > Rp500 juta - < Rp5 miliar disebut dengan Personal banking customer dan petugas yang mengelola nasabah segmen ini disebut dengan *customer relationship officer asisten manager (CRO – AMGR)*; 2) Nasabah yang

memiliki range AUM > Rp5 miliar - < Rp15 miliar disebut dengan *priority banking customer* dan petugas yang mengelola nasabah segmen ini disebut dengan *customer relationship officer manager (CRO – MGR)*; 3) Nasabah yang memiliki range AUM > Rp15 miliar disebut dengan *private banking customer* dan petugas yang mengelola nasabah segmen ini disebut dengan *Senior Relationship Management (SRM) private banker*.

BNI memberi perhatian yang signifikan terhadap pengelolaan sumber dayanya dalam hal ini people atau disebut dengan *sales force* yang merupakan salah satu indikator dalam CRM. Pengelolaan *sales force* bertujuan membangun *sales force* yang memiliki: 1) total *solution* yang kuat, yaitu *team sales* yang dapat memberikan solusi total yang terbaik terhadap penjualan produk-produk BNI; 2) *highly skilled*, yaitu *team sales* yang memiliki *selling skill* yang optimal dalam memasarkan produk-produk BNI; 3) *knowledgeable*, yaitu *team sales* yang mengerti dan memahami produk-produk BNI, potensi dan peluang pasar; 4) *positive attitude*, yaitu *team sales* elegan yang memiliki perilaku penuh kesopanan dan percaya diri serta pembawaan diri yang baik dapat memengaruhi target *market*, sesuai dengan

strategi *sales* yang dijalankan serta nilai-nilai yang berlaku di BNI.

Hasil yang diharapkan dari pembagian segmen nasabah ini adalah meningkatkan *sales force performance* yang secara langsung akan berkontribusi terhadap meningkatnya portofolio produk, *product holding ratio* dan *market share* yang signifikan serta pertumbuhan yang diatas rata-rata industri dan pesaing utama. Saat ini, BNI WJB memiliki 12 petugas *Relationship Manager* (RM) yang terdiri dari satu SRM, tiga RM-MGR dan delapan RM-AMGR yang bertugas untuk mengelola nasabah untuk masing-masing segmen.

Pengukuran tingkat CRM, kepuasan, dan loyalitas

Pengukuran tingkat CRM, kepuasan dan loyalitas dilakukan dengan menghitung skor jawaban responden pada setiap indikator kemudian disusun dalam bentuk interval sehingga dapat diketahui jarak nilai terendah sampai dengan tertinggi pada tingkat CRM, kepuasan dan loyalitas yaitu dengan mengurangi nilai tertinggi dengan yang terendah, kemudian dibagi jumlah tingkatan. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Umar, 2003):

$$RS = (m-n)/b$$

Keterangan: m (skor tertinggi yang terjadi); n (skor terendah); b (jumlah kelas).

Tingkat CRM dalam penelitian ini menggunakan tiga kategori yaitu Rendah (<50%), Sedang (50–70%), Tinggi (>70%), sedangkan tingkat kepuasan dan loyalitas menggunakan lima kategori yaitu kategori

Sangat Tidak Puas (<36%), Tidak Puas (36–51%), Netral (52–67%), Puas (68–83%), Sangat Puas (84–100%).

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei responden menunjukkan bahwa responden laki-laki (52%), status menikah (95%), berusia 45–55 (44%), tingkat pendidikan sarjana (56%), pekerjaan pegawai swasta (42%), domisili terbanyak di Depok (29%), pendapatan > Rp25–50 juta dan Rp50–75 juta (masing-masing 30%), lama menjadi nasabah BNI > 10 tahun (95%).

Pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas

Hasil uji untuk menilai baik atau tidaknya suatu model menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria kesesuaian model sehingga pengujian hipotesis teori dapat dilakukan (Tabel 4).

Hasil Estimasi model SEM

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 5) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas sebesar 0,85 dan 0,69 artinya semakin meningkat CRM maka akan semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Sedangkan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena nilai $|t\text{-hit}| < 1,96$ hal ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, loyalitas lebih dipengaruhi oleh CRM dibandingkan kepuasan. Indikator CRM yang paling dominan menggambarkan CRM dalam memengaruhi loyalitas adalah process dan *knowledge* dengan *loading factor* sebesar 0,89.

Tabel 4. Hasil uji kriteria kesesuaian model SEM

<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cutt-off-Value</i>	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi Square</i> (p-value)	> 0,05	0,98	Memenuhi (<i>good fit</i>)
RMSEA	< 0,08	0	Memenuhi (<i>good fit</i>)
GFI	≥ 0,90	0,99	Memenuhi (<i>good fit</i>)
AGFI	≥ 0,90	0,98	Memenuhi (<i>good fit</i>)
CFI	≥ 0,90	1	Memenuhi (<i>good fit</i>)
NFI	≥ 0,90	0,99	Memenuhi (<i>good fit</i>)
RFI	≥ 0,90	0,98	Memenuhi (<i>good fit</i>)

Hubungan antara CRM, kepuasan dan loyalitas

Hasil pengujian pada (Gambar 2) menunjukkan bahwa CRM yang terdiri dari *people, process, technology* dan *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kinerja CRM semakin baik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah pada BNI WJB. Kepuasan pada penelitian ini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh CRM.

Kontribusi peubah indikator pada masing-masing dimensi

Hasil penelitian (Gambar 2) menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan pada CRM adalah proses dan *knowledge* yang memiliki nilai koefisien konstruk yang sama, yaitu sebesar 0,89. Indikator *people* dan teknologi pada CRM memiliki kontribusi nilai koefisien konstruk yang sama juga yaitu sebesar 0,79. Indikator yang paling dominan pada kepuasan adalah citra dan produk dengan nilai koefisien konstruk sebesar,

yaitu 0,96 dan 0,95. Indikator inovasi dan pelayanan memiliki kontribusi terkecil terhadap dimensi kepuasan dengan nilai koefisien konstruk sebesar 0,88 dan 0,85. Keempat indikator pembentuk kepuasan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas dikarenakan pengaruh CRM lebih besar terhadap loyalitas daripada kepuasan. Indikator loyalitas yang paling dominan adalah melakukan pembelian ulang dan memberitahukan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain yang memiliki nilai konstruk sebesar, yaitu 0,92 dan 0,93. Indikator merekomendasikan produk kepada orang lain dan niat untuk memberikan informasi personal kepada pihak bank nilai koefisien konstruk hanya sebesar 0,79 dan 0,62.

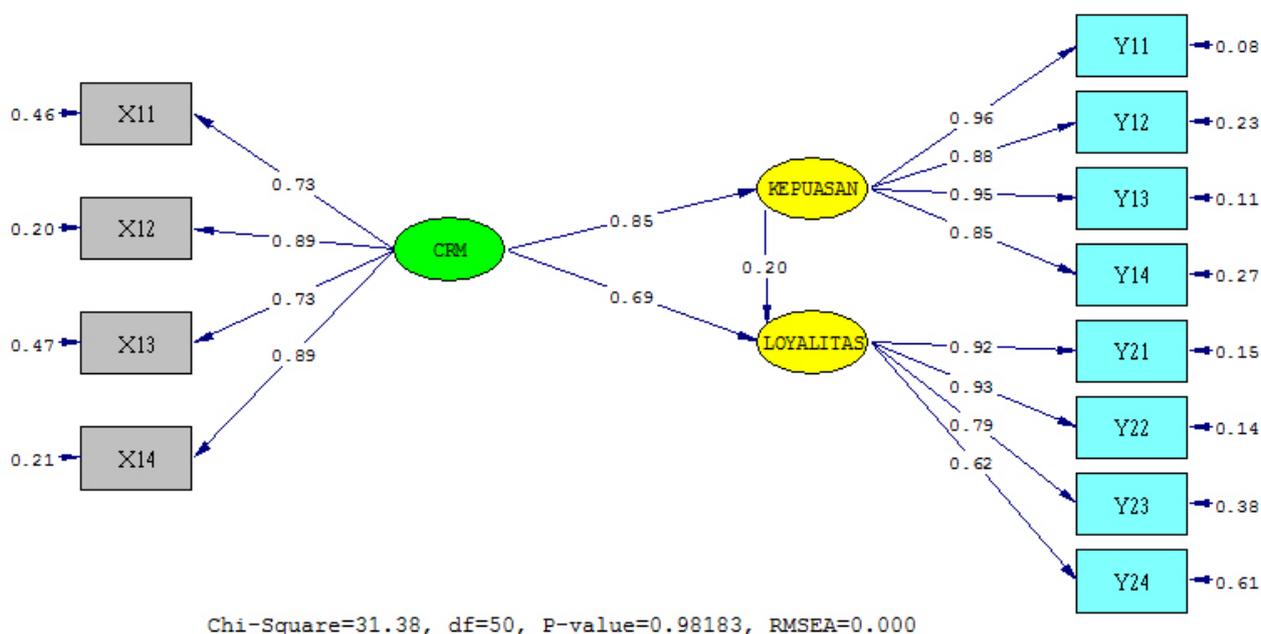
Tingkat kinerja CRM Bank BNI WJB

Hasil survei (Tabel 6) menunjukkan 92,15% responden menyatakan bahwa tingkat kinerja CRM BNI WJB secara keseluruhan sudah sangat baik, sedangkan 7,85% responden menyatakan kinerja CRM BNI WJB cukup baik. Hasil survei ini menunjukkan bahwa kinerja CRM di BNI WJB sudah memenuhi harapan dari nasabah.

Tabel 5. Hasil estimasi model SEM

Pengaruh variabel	Standardized loading faktor	t-hit	Kesimpulan
CRM → Kepuasan	0,85	15,13	Signifikan
CRM → Loyalitas	0,69	3,22	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0,20	0,88	Tidak signifikan

Keterangan: signifikan jika nilai |t-hit| > 1,96



Gambar 2. Standardized solution untuk diagram lintas model

Tabel 6. Tanggapan responden terhadap kinerja CRM Bank BNI

Kategori	N	%
Rendah	0	0
Sedang	5	7,85
Tinggi	84	92,15
Total	89	100

Hasil penelitian CRM didukung oleh Malik (2015), Ogbadu dan Usaman (2012), Namjoyan *et al.* (2013) dan Hassan *et al.* (2015) menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penerapan CRM menjadikan perusahaan lebih kuat dan dapat diandalkan sehingga pelanggan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. CRM memainkan peran utama dalam meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan produktivitas dan semangat kerja karyawan. Hasil dari penerapan CRM dapat meningkatkan pengetahuan tentang pelanggan sehingga kepuasan pelanggan lebih tinggi dan pelanggan menjadi lebih loyal dan perusahaan akan memiliki informasi yang lebih jelas tentang pelanggan yang mereka miliki, apa kebutuhan mereka dan layanan seperti apa yang akan membuat mereka lebih puas terhadap perusahaan.

Implikasi Manajerial

Kinerja CRM di Bank BNI WJB terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah taplus. Indikator yang paling dominan menggambarkan CRM BNI WJB adalah proses dan *knowledge*. Untuk implikasi proses BNI WJB disarankan melakukan proses pelayanan yang cepat, privasi pada saat pelayanan, waktu pelayanan yang fleksibel, RM konsisten dalam menginfokan *market update* dan fitur-fitur produk di BNI dan penciptaan hubungan atas dasar penyediaan produk dan layanan terbaik. Sedangkan implikasi *knowledge* BNI WJB diharapkan RM memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dari produk-produk BNI, pemahaman RM terhadap profil keuangan nasabah, kebutuhan transaksi keuangan nasabah, tingkat kesiapan nasabah atas risiko investasi, saran pemilihan investasi telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah dan *return* dari investasi telah sesuai dengan harapan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah taplus Bank BNI Wilayah JKT BSD, serta dari analisis SEM, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil survei menunjukkan 92,15% responden menyatakan bahwa tingkat kinerja CRM BNI WJB secara keseluruhan sudah sangat baik, sedangkan 7,85% responden menyatakan kinerja CRM BNI WJB cukup baik. Indikator CRM yang memiliki pengaruh signifikan dan dominan adalah proses dan *knowledge* dengan *loading factor* sebesar 0,89. Hasil ini membuktikan bahwa variabel-variabel CRM yang telah diterapkan oleh BNI telah dapat dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah.

Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang, yaitu daerah pengambilan sampel penelitian diperluas sehingga karakteristik demografi yang didapatkan lebih bervariasi. Promosi lewat media masa maupun media cetak belum dikaji dalam penelitian ini dan penelitian lebih lanjut bisa menggunakan kedua media promosi ini. Hasil penelitian bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga diperlukan studi lanjutan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan hubungan yang tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani F, Sumargo Y, Lie C. 2012. The influence of customer relationship management (CRM) on customer in JW Marriot Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(2): 156–163.
- Febriningtyas M, Arifin Z, Fanani D. 2014. Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Survey pada nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Ibis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9(2): 1–10.
- Gordon I. 2002. Best practices: customer relationship management. *Ivey Business Journal* 2002:1–6.
- Griffin J. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn it. New and Revised Edition*. Kentucky: McGraw-Hill.

- Hassan RN, Nawaz A, Lashari MN, Zafar F. 2015. Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia Economic and Finance* 23(2015):563–567. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00513-4).
- Imasari K, Nursalin KK. 2011. Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA, Tbk. *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)* 10(3): 183–192
- Irmariani R. 2013. Analisis customer relationship management pada BPR Supra Bogor [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Maftuhah S, Yulisetiari D, Halim A. 2014. Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa* 2014: 1–6.
- Malik G. 2015. Impact of customer relationship management on customer loyalty and customer retention with reference to automobile sector. *University Journal of Research* 1(1):70–89.
- Namjoyan M, Esfahani AN, Haery FA. 2013. Studying the effect of customer relationship management on the marketing performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 3(9):302–314. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i9/211>.
- Ogbadu EE, Usman A. 2012. Imperatives of customer relationship management nigerian banking industry. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 2(1):59–72. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i9/211>.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Umar H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT SUN.