

**PENGUATAN KINERJA CRM MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE
CAPABILITY EXTRAORDIONERY UNTUK MENINGKATKAN DAYA
SAING DALAM MENGHADAPI MEA 2015**

Hasyim
Universitas Negeri Medan

Abstract

This research aims at identifying the influence of Customers experience Capability extraordinary and customer value on customers satisfaction, customer loyalty and performance of Customer Relationship Management (CRM) of BRI Syari'ah Branch of Yogyakarta, influence of customers satisfaction on customer loyalty and performance of CRM of BRI Syari'ah Branch of Yogyakarta, and influence of customer loyalty on performance of CRM of BRI Syari'ah Branch of Yogyakarta. The samples of this study are 126 customers of BRI Syari'ah Branch of Yogyakarta obtained by stratified proportional purposive sampling method. The data is analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) method computed by program of AMOS 20.01 version.

The research shows that customer value significantly influenced the customer satisfaction, customer loyalty, and performance of CRM BRI Syari'ah Branch of Yogyakarta, customer satisfaction significantly influenced of customer loyalty and performance of CRM of BRI Syari'ah Branch of Yogyakarta, and customer loyalty significantly influenced of performance of CRM of BRI Syari'ah branch of Yogyakarta. This result of the study also recommends improvement on customer value by improving service of business mobility and wireless connectivity, improvement on customer satisfaction by providing additional features of Corporate and education staff of Account Officers continuously, improvement on customer loyalty by improving service quality of Account Officer staff and improvement on performance of CRM by providing customers education in how to use the new features provided.

Key words: customer value, Customers Experience Capability Extraordinary, customer satisfaction, customer loyalty, and performance of CRM.

LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru sangat ketat, oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan yaitu semua nilai yang dimiliki konsumen sekarang dan nilai yang akan dimiliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat mendorong pelaku bisnis untuk menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin perkembangan bisnis. Di saat persaingan bisnis semakin kompetitif perusahaan mencoba meningkatkan penawaran pada konsumen sehingga konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli dimana produk yang dibelinya sekurang-kurangnya memberikan nilai yang sama dengan harpanya. Park (1997) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Banyak perusahaan yang mulai menyadari pentingnya melakukan *relationship marketing*. *Relationship marketing* sendiri menurut Kotler (2011) ialah pemasaran berdasarkan hubungan baik yang menandai adanya perubahan paradigma yang signifikan dalam pemasaran, sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan. Ketika hubungan yang

terjalin antara perusahaan dan konsumen berada pada tahap yang saling menguntungkan maka tak jarang loyalitas konsumen pada perusahaan pun tercipta. Chris Fill (2009) menyatakan interaksi dan dialog untuk menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai strategi *relationship marketing*-nya serta Don Peppers dan Martha Rogers (2002) menyebutkan Customer Relationship Management (CRM) dan saluran digital yang memungkinkan interaktivitas. Selain itu, Richard J. Varey (2002) juga merumuskan CRM sebagai strategi *relationship marketing*-nya dan menambahkannya dengan *customer service*. Kemudian Cliff Allen, Deborah Kania & Beth Yaeckel (2001) berpendapat bahwa strategi *relationship marketing* meliputi CRM, pendekatan komunitas dan melalui saluran digital (website dan *e-mail*). Lalu Larry Weber (2009) merumuskan strategi *relationship marketing*-nya yaitu pendekatan komunitas dan saluran digital.

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai tanggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Loyalitas adalah hasil dari hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang (Barnes, 2003). Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa variabel, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang membuat konsumen untuk percaya dan kemudian akan loyal terhadap bank.

Perbankan sebagai salah satu perusahaan yang mengalami kemajuan yang signifikan di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat secara nasional bahkan global. Untuk kawasan ASEAN, ukuran bank besar di tanah air masih kalah dibanding ukuran bank di negara-negara seperti Malaysia, Singapura dan Thailand, (Setiaatmadja, Info Bank Outlook 2012). Malaysia, Singapura dan Thailand memiliki *ukuran bank* tiga kali lebih besar dari bank di Indonesia. Dari sisi permodalan, bank di Indonesia memiliki pertumbuhan kredit terus naik melampaui target, dan secara industri terlihat rasio kecukupan modal (CAR) perbankan masih lebih baik dibandingkan negara tetangga, terlihat dari; sampai triwulan tiga 2011, CAR perbankan nasional tercatat sebesar 16,6%, lebih tinggi dibanding Singapura sebesar 16,2%, Thailand sebesar 15,5%, Malaysia sebesar 14,6%. Bahkan CAR perbankan nasional jauh lebih baik dari perbankan Eropa yang per Januari Desember 2010 ada di level 13,2%. (Setiaatmadja, Info Bank Outlook 2012).

CRM adalah sebuah strategi bisnis berorientasi pelanggan dimana sebuah organisasi berusaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan spesifik pelanggan. CRM muncul sebagai jembatan strategis antara strategi teknologi informasi dan pemasaran. Organisasi mengumpulkan dan menganalisa data pola pelanggan, menginterpretasikan perilaku pelanggan, membangun model prediksi, merespon komunikasi pelanggan secara tepat waktu dan efektif, serta mengirimkan nilai barang dan jasa ke pelanggan individu. Melalui pemahaman yang baik atas pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat berinteraksi, memberikan tanggapan, dan berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan tersebut untuk meningkatkan tingkat retensi. Oleh karena CRM membutuhkan integrasi antara teknologi informasi dan pemasaran, kerjasama lintas fungsi menjadi suatu kewajiban untuk kesuksesan. Namun, hal itu bukanlah satu-satunya untuk kesuksesan. Dua kunci sukses kritis yang telah diidentifikasi adalah 1) model bisnis berpusat pelanggan dan

tindakan pihak yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan, selanjutnya kepercayaan telah diakui memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, (Gundlach and Murphy, 1993).

Perusahaan yang bergerak dibidang keuangan tersebut diatas melakukan berbagai upaya untuk mendekati diri dengan nasabah-nasabahnya, mereka memiliki tugas yang sama ingin menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah yang saling menguntungkan. Perusahaan tidak hanya mendapatkan nasabah yang menguntungkan tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pelanggan. Dengan adanya kesamaan tujuan tersebut, mereka dapat melakukan hubungan kemitraan yang saling menguntungkan.

Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut diatas timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian dengan judul "Penguatan CRM Melalui *Customers Experience Capability Extradionary* Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Dalam Menghadapi MEA"

Rumusan Masalah

1. Apakah *Customers Experience Capability Extradionary* (CECE) dapat meningkatkan kinerja CRM (*customer relationship marketing*) ?
2. Apakah CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah CRM (*customer relationship marketing*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Customers Experience Capability Extradionary* dapat meningkatkan kinerja CRM (*customer relationship marketing*)

2. Untuk mengetahui apakah CRM (*customer relationship marketing*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah CRM (*customer relationship marketing*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat teoritis
 - a. Mendapatkan gambaran menyeluruh tentang variabel
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan manajemen pemasaran yang berhubungan dengan peningkatan mutu dan dapat dijadikan dasar penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi industri perbankan untuk mengetahui alasan nasabah menggunakan produk dan jasa
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai suatu gambaran tentang layanan CRM serta memberikan masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penggunaan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan

KAJIAN PUSTAKA

Customers Experience Capability Extradionary (CECE) merupakan konsep untuk memberikan pengalaman lebih tentang nilai produk kepada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan sensasi yang luar biasa ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan pengalaman yang yang konsumen peroleh maka konsumen akan teringat terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan rela berkoeban untuk mendapatkan produk tersebut dan akan tumbuh kecintaan terhadap

produk tersebut bahkan ia akan rela untuk merekomendasikan kepada orang lain. Keller (2012) Menyebutnya sebagai *brand Resonance*. Tugas utama perusahaan adalah bagaimana agar pelanggan mendapatkan kepuasan ketiga memperoleh produk kemudian menciptakan hubungan intim pada konsumen.

Customer Relationship marketing (CRM) merupakan konsep yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Christopher et. al. 1991; Gronroos, 1994; Gummesson, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Benet, 1996). Istilah "*customer relationship marketing*" penggunaannya sudah meluas (Evans dan Laskin, 1994; dan Gronroos, 1990). Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan Blois (1996) Loe, David dan James mengungkapkan mengenai CRM bahwa : "*Customer relationship management (CRM) is a business process that delivers personalized goods and services by harnessing and mining customer information* (Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses bisnis yang memberikan barang dan jasa dengan memanfaatkan dan informasi pelanggan)"

Byron J. Finch mengungkapkan bahwa:

Customer Relationship Management (CRM) is systems designed to improve relationships with customers and improve the business's ability to identify valuable customers. They include call center management software, sales tracking, and customer service. (Customer Relationship Management (CRM) adalah sistem yang dirancang untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi pelanggan yang berharga. Mereka termasuk call center perangkat lunak manajemen, pelacakan penjualan, dan layanan pelanggan *Relationship marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dan

membangun, memelihara, memperkuat, dan bila perlu menghentikan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain, dengan menguntungkan, agar tujuan dari semua pihak yang terlibat dipenuhi, dilakukan dengan cara saling membeikan dan memenuhi janjinya. Chan (2003) menyatakan *relationship marketing* dapat di definisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Seiring dengan majunya perkembangan jaman, konsumen menjadi semakin krisis. Hal ini disebabkan karena konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan selain itu dijunjung dengan arus informasi tentang produk dan jasa yang mudah diperoleh. Pemasar pun tidak tinggal diam. Mereka pun melakukan segala sesuatu yang dapat mengalahkan pesaing. Dengan melihat fenomena tersebut paradigm tersebut dibutuhkan *relationship marketing* antara perusahaan dengan konsumen.

Nilai *Lifetime* Pelanggan. Pelanggan setia berarti pendapatan pada masa mendatang. CLV adalah nilai sekarang dari pendapatan masa depan yang dihasilkan dari pelanggan selama Anda mempertahankan pelanggan tersebut. Jika CLV merupakan indikasi dari nilai hubungan, perusahaan harus mencari cara untuk memaksimalkan CLV dengan memanfaatkan strategi yang memaksimalkan penjualan tambahan dan dengan meluncurkan program loyalitas pelanggan yang efektif. Rumus untuk CLV adalah pendapatan dari pembelian awal + *Present Value of Future Revenues over the Projected Lifetime—the Acquisition Cost of the Customer*

Byron J. Finch (2011) mengungkapkan bahwa: *Customer Relationship Management (CRM) is systems designed to improve relationships with customers and improve the business's ability to identify valuable customers. They include call center management software, sales tracking, and customer service.* (Customer Relationship Management (CRM) adalah sistem yang dirancang untuk meningkatkan hubungan

dengan pelanggan dan meningkatkan kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi pelanggan yang berharga. Mereka termasuk call center perangkat lunak manajemen, pelacakan penjualan, dan layanan pelanggan) Clow dan Baack berpendapat bahwa: "*Customer Relationship Management is a program designed to build long-term loyalty and bonds with customers through the use of a personal touch facilitated by technology* (Manajemen hubungan pelanggan adalah program yang dirancang untuk membangun loyalitas jangka panjang dan obligasi dengan pelanggan melalui penggunaan sentuhan pribadi difasilitasi oleh teknologi)".

Kotler dan Keller(2011) mengemukakan bahwa:

Customer Relationship Management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customer "touch points" to maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product – from actual experience to personal or mass communications to casual observation. (Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan semua "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sebuah titik sentuh pelanggan adalah setiap kesempatan di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman yang sebenarnya untuk komunikasi personal atau masa pengamatan).

Dari teori ini dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM terdiri dari sistem informasi yang berisi informasi-informasi yang sesuai dengan data pelanggan. Dalam hal ini perusahaan berkeyakinan bahwa dengan adanya hal tersebut, maka akan terjadi suatu hubungan yang erat dan harmonis serta akan memberikan keuntungan dari pihak perusahaan maupun pelanggan. Terkait dengan CRM, terdapat tiga indikator antara lain:

1. *Continuity Marketing*
2. *One to One Marketing*
3. *Partnering Program.*

Continuity Marketing adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya pemberian diskon khusus. Lalu, *One to One Marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, keramahan dan pemberian hadiah. Selanjutnya, *Partnering Program* adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan, contohnya adalah melakukan kerja sama *event* promosi.

Menurut Clow dan Baack, (2011) dalam membuat program CRM membutuhkan empat langkah. Empat langkah membuat program CRM. Langkah pertama dari CRM adalah untuk mengidentifikasi pelanggan perusahaan, ini dapat dicapai dengan menggunakan standar teknik pengumpulan data dan *database* perusahaan. Kedua, membedakan pelanggan dalam hal kebutuhan mereka dan nilai mereka kepada perusahaan yang menjual. Ada dua metrik CRM yang terlibat: (1) nilai seumur hidup pelanggan dan (2) bagian dari pelanggan. Nilai seumur hidup didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan yang menghasilkan pendapatan sepanjang hidup mereka lebih berharga daripada mereka yang hanya membuat satu transaksi. Untuk menghitung nilai seumur hidup pelanggan, rata-rata jumlah kunjungan per tahun dikalikan dengan jumlah rata-rata uang yang dikeluarkan setiap kunjungan dikalikan dengan rentang hidup rata-rata pelanggan. Dari jumlah ini, mengurangi biaya akuisisi dan pelayanan pelanggan dan menambahkan nilai orang pelanggan ini merujuk oleh perusahaan ini. Angka akhir adalah nilai seumur hidup pelanggan. Prinsip yang mendasari CRM adalah bahwa beberapa pelanggan lebih

berharga bagi perusahaan daripada yang lain dan dari waktu ke waktu jumlah uang yang dihabiskan pelanggan dengan peningkatan pada perusahaan. Bagi pelanggan berarti nilai potensial yang dapat ditambahkan ke nilai seumur hidup pelanggan yang diberikan. Ketiga, berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas kontak pelanggan, sebuah perusahaan harus memberikan apa yang diinginkan pelanggan secara tepat waktu sehingga baik perusahaan maupun pelanggan tidak membuang-buang waktu mereka. Keempat, menyesuaikan beberapa aspek dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, produk ini harus lebih memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya penghargaan yang diterima oleh perusahaan adalah loyalitas jangka panjang dari pelanggan.

Faktor-faktor Utama Keberhasilan Customer relationship management (CRM) Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang (Barnes, 2001:63). Dalam menghadapi terpaan gelombang perubahan yang begitu cepat dari yang berorientasi produk (*product focused*) kepada orientasi pelanggan (*customer focused*), banyak perusahaan kini sudah menyadari bahwa melayani pelanggan yang sudah ada dengan telaten merupakan sumber utama keuntungan dan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan (*sustainable*). Khususnya dalam era ekonomi baru ini, perusahaan lebih ditantang untuk bukan hanya sekedar memuaskan pelanggannya, namun juga *delight*.

Tujuan *relationship marketing* adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time value- LTV*) dari pelanggan. Setelah *life time value* didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing-masing kelompok pelanggan ini masih dapat di perbesar dari tahun ke tahun. setelah itu, bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan

biaya yang relative murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang didapat terhadap ekspektasi konsumen tersebut. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang.

Konsep kepuasan pelanggan (nasabah) sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounters* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara

Populasi dan Sampel

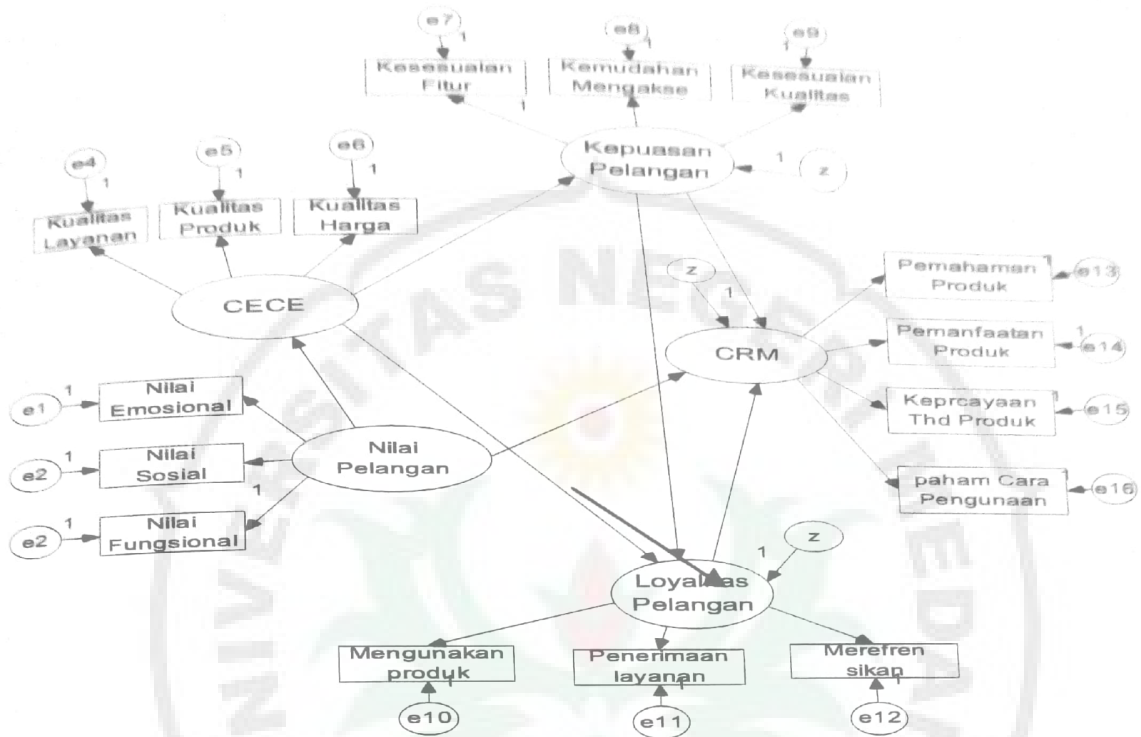
Populasi adalah keseluruhan ssubyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta tahun 2014. Sedangkan adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dipakai adalah metode angket. Angket digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta.

Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data supaya data lebih mudah diinterpretasikan. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah dan membahas data serta menguji hipotesis adalah dengan SEM



Hasil Uji Asumsi-Asumsi SEM

Ukuran sampel yang sesuai dalam analisis SEM adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan minimum lima observasi untuk setiap parameter estimasi (Ferdinand, 2002). Jumlah parameter estimasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 27, ini berarti jumlah sampel minimum yang harus diambil adalah sebanyak $5 \times 21 = 105$ sampel. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak $6 \times 21 = 126$ orang responden. Hasil uji normalitas univariat dan multivariat data dalam penelitian ini menunjukkan (CR) yang lebih dari $\pm 2,58$ (Santoso, 2007). Berdasarkan output *Mahalanobis distance* dapat diketahui bahwa terdapat empat observasi yang menunjukkan gejala *outliers* yaitu *observation number* 79, 87, 100, dan 28. Dalam penelitian ini, gejala *outliers* yang ditemukan pada observasi tersebut tidak dihilangkan dalam analisis selanjutnya, karena tidak ada alasan khusus untuk profil responden itu yang menyebabkan ia harus dikeluarkan dari analisis ini.

Hasil estimasi *regressions weights*

Berdasarkan hasil estimasi model persamaan struktural pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja *BRI Syari'ah*. Cabang Yogyakarta. maka dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,61 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00, besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,29 dengan tingkat signifikansi 0,04, besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja CRM adalah sebesar 0,61 dengan tingkat signifikansi 0,04, besarnya pengaruh kepuasan pelangga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,21 dengan tingkat signifikansi 0,03, besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kinerja CRM adalah sebesar 0,43 dengan tingkat signifikansi 0,01, dan besarnya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja CRM adalah sebesar 0,65 dengan tingkat signifikansi 0,00.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap CECE dan pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja CRM *BRI Syari'ah*. Cabang Yogyakarta. dilakukan dengan mengamati nilai *critical ratio* (C.R.) yang identik dengan uji-t dalam regresi dan *probability* (P) hasil estimasi *regression weights* model persamaan struktural. Apabila nilai C.R. lebih besar dari 2,00 atau *p* lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hipotesis 1

Bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan memberikan Pengalaman lebih terhadap pelanggan (CECE) BRI Syari'ah. Cabang Yogyakarta. Pengujian terhadap hipotesis ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression weights* sebesar 0,61 dengan *critical ratio* sebesar 4,28 dan *probability* 0,00, sehingga hipotesis ini nyata dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wang *et. al* (2004) yang memperoleh hasil bahwa nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional dan persepsi pengorbanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan dengan hasil penelitian Lee dan Jun (2007).

Hipotesis 2

Bahwa nilai CECE berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan BRI Syari'ah. Cabang Yogyakarta. Pengujian terhadap hipotesis ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression weights* sebesar 0,37 dengan *critical ratio* sebesar 2,07 dan *probability* 0,04, sehingga hipotesis ini nyata dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wang *et al.* (2004), yang memperoleh hasil bahwa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan persepsi pengorbanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapatnya Butz dan Goodstein (1996), yang menyatakan bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan emosional yang akrab dengan para pelanggan yang dibidik. Dimensi nilai pelanggan yang tinggi dapat memperbaiki *brand loyalty* pada pelanggan tersebut dan mempengaruhi perilaku mereka secara positif.

Hipotesis 3

Bahwa CECE berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM *BRI Syari'ah*. Cabang Yogyakarta. Pengujian terhadap hipotesis ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression weights* sebesar 0,27 dengan *critical ratio* sebesar 2,06 dan *probability* 0,04, sehingga hipotesis ini nyata dapat diterima. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian Wang *et al.* (2004), yang memperoleh hasil bahwa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan persepsi pengorbanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Lee dan Jun (2007) yang menyimpulkan nilai produk yang sesuai dengan konteks kebutuhan dan keinginan pelanggan berpengaruh positif terhadap penggunaan berbagai fitur produk yang ditawarkan dalam jasa selular dan hal ini akan meningkatkan kinerja CRM perusahaan jasa selular.

Hipotesis 4

Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *BRI Syari'ah*. Cabang Yogyakarta. Pengujian terhadap hipotesis ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression weights* sebesar 0,21 dengan *critical ratio* sebesar 2,12 dan *probability* 0,03, sehingga hipotesis ini nyata dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wang *et al.* (2004) yang memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan atas produk yang dikosumsinya maka akan semakin loyal tersebut terhadap merek produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapatnya Kandampully dan Suhartanto (2000), yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas.

Hipotesis 5

Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRMBRI Syari'ah Cabang Yogyakarta. Pengujian terhadap hipotesis ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression weights* sebesar 0,33 dengan *critical ratio* sebesar 2,58 dan *probability* 0,01, sehingga hipotesis ini nyata dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wang *et. al*(2004) yang memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM. Seorang pelanggan yang puas akan membeli kembali barang atau jasa sehingga meningkatkan pangsa pasar dan profit perusahaan, dan hal ini akan meningkatkan kinerja CRM. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapatnya Fornell *et al.* (1996), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan mereka berdasarkan pengalaman konsumsi produk atau jasa yang menjadi indikator penting atas kinerja perusahaan di masa lampau, sekarang dan di masa mendatang.

Hipotesis 6

Bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM Bank BRI Syari'ah Cabang Yogyakarta. Pengujian terhadap hipotesis ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression weights* sebesar 0,65 dengan *critical ratio* sebesar 3,09 dan *probability* 0,00, sehingga hipotesis ini nyata dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wang *et al.* (2004) yang memperoleh hasil bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan-temuan Zeithaml *et al.*(1996), yang menyatakan bahwa pelanggan loyal cenderung membangun dan memperkuat hubungan dan mempengaruhi secara langsung perilaku *purchasing* dan *non-purchasing* pelanggan, sehingga akan berkontribusi kepada kinerja finansial perusahaan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Fitzgibbon dan White (2005) yang memperoleh hasil

bahwa perilaku loyalitas pelanggan akan mempengaruhi strategi CRM dalam perusahaan jasa. Identifikasi perilaku loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen utama dalam pengembangan strategi CRM. Peningkatan loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi strategi CRM dalam meningkatkan kinerjanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customers experience capability extraorninery*, *Customers experience capability extraorninery* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *BRI Syari'ah*. 2) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *BRI Syari'ah*. 3) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM *BRI Syari'ah*. 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Halo *Corporate BRI Syari'ah*. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM *BRI Syari'ah*. 6) Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja CRM *Corporate BRI Syari'ah* cabang Yogyakarta. 6) kKinrja CRM berdampak langsung terhadap kinerja bang syari'ah cabang Yogyakarta.

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta simpulan dalam penelitian ini maka dikemukakan saran-saran sebagai berikut. 1) Meningkatkan layanan *business E Bangking*. 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penambahan Produk yang mudah diakses pelanggan melalui program edukasi secara berkesinambungan sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. 3) Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *personal selling* yang dilakukan oleh para tenaga *Account Officer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, R.N.; Lemo, K.N. and Verhoef, P.C. 2002. *The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research*. ERIM Report Series Research in Management. ERS-2002-80-MKT, ERIM, Rotterdam.
- Butz, H.E.J. and Goodstein, L.D. 1996. *Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage*. *Organizational Dynamics*, Vol. 24, winter, pp. 63-77.
- Byron J.Finch, *Operations Now: Profitability, Processes, Performance, Second Edition* (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2006), p.235
- Clow dan Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Third Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2007), p. 362
- Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem. Cetakan ke-1* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2008), p.59
- Ferdinand, Agusty. 2012. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Fitzgibbon, C. and White, L. 2004. *The Role of Attitudinal Loyalty in The Development of Customer Relationship Management Strategy Within Service Firms*. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 9/3, pp. 214-230.
- Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W.; Cha, J. and Bryant, B.E. 1996. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, February, pp. 7-18.
- Hamed Haghtalab, Maryam Ahrari dan Rasool Amirusefi, "Survey Relationship Between Customer Relationship Management and Service Quality, Satisfaction and Loyalty (Case Study Mellat Bank)", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Volume 3, Nomor 3, Oktober 2011, p. 439-448
- Hui-l Yao dan Kok Wei Khong, "Customer Relationship Management: Is It Still Relevant to Commercial Banks in Taiwan?", *International Journal of Business and Management*, Volume 7, Nomor 1, January 2012, p. 151-160
- Loe E. Pelton, David Strutton dan James R. Lumpkin, *Marketing Channels: A Relationship Management* (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2002)
- Michael Levy, Barton A. Weitz dan Lauren Skinner Beitelspacher, *Retailing Management, Eight Edition* (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2012), p.275
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 13th Edition* (USA : Pearson Prentice Hall. 2009), p.173

- Mark W. Johnston dan Greg W. Marshall, *Sales Force Management, Tenth Edition*(New York: McGraw-Hill Companies Inc. 2011),p. 82
- Robert F. Lusch, Patrick M. Dunne, dan James R. Carver,*Introduction to Retailing, Seventh Edition*(China :South Western. 2011),p. 526
- Tauseef Ahmad, Omar A.A Jawabreh, Mahmoud Irsheid Al Afeef dan Alaa Almomani,“Impact of Customer Relationship Management of Hotel (A Case Study Umaid Bahwan)”, *Asian Journal of Finance and Accounting*, Volume 4, Nomor 1, 2012, ISSN 1946-052X, p. 118-131
- Umar, Husein. 2005. *Penelitian Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, Y.; Hing, P.L.; Chi, R. and Yang, Y. 2004. “*An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer from China*”. *Journal of Managing Service Quality*. Volume 14 – Number 2/3 – pp. 169-182.

