

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING,
KEUNGGULAN PRODUK DAN NILAI NASABAH TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
BANK RIAU SYARIAH PEKANBARU**

Arsyad, Samsir dan Sri Restuti

Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Riau
Fakultas Ekonomi Universitas Riau

ABSTRAK

The purpose of this research are: 1) To analyze the effect of customer relationship marketing on customer loyalty through customer satisfaction Bank Riau Syariah Pekanbaru. 2) To analyze the effect of product excellence toward customer loyalty through customer satisfaction Bank Riau Syariah Pekanbaru. 3) To analyze the influence of customer value on customer loyalty through customer satisfaction Bank Riau Syariah Pekanbaru. 4) To analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty Bank Riau Syariah Pekanbaru. This research was conducted in Pekanbaru in Bank Riau Syariah Pekanbaru which take place in September 2015. As for the population in this study were all Customer Savings Bank Riau Syariah Pekanbaru totaling 66 021 people.

Sampling using accidental sampling method that is 100 Customer Savings Bank Riau Syariah Pekanbaru, which incidentally met with investigators can be used as a sample. Data collection technique used by a questionnaire containing statements based on variables studied. Data were analyzed using path analysis. From the results obtained the following conclusions: 1) customer relationship marketing positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction Bank Riau Syariah Pekanbaru. 2) The value of customers' positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction Islamic Bank Riau in Pekanbaru. 3) Advantage positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction Bank Riau Syariah Pekanbaru. 4) That the customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty Bank Riau Syariah Pekanbaru.

Kata Kunci :Customer Relationship Marketing, Product Excellence, Customer Value, Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perbankan selalu berusaha menciptakan loyalitas pelanggan agar tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini. Begitu juga yang dirasakan oleh Bank Riau Syariah Pekanbaru. Berbagai upaya dilakukan Bank Riau Syariah Pekanbaru untuk tetap bertahan survive di masa ini, disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan perbankan lainnya.

Cara yang harus ditempuh Bank Riau Syariah Pekanbaru dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, Bank Riau Syariah Pekanbaru mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari Bank Riau Syariah Pekanbaru. Berikut nilai tabungan pada Bank Riau Syariah Pekanbaru.

Tabel 1 : Nilai Tabungan pada Bank Riau Syariah Pekanbaru

Tabungan	Nilai Tabungan (x1.000 rupiah) pada Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
iB Sinar	130,899,088	195,095,531	252,070,659	272,067,165	322,603,111
- Wadiah	-	160,690	118,539	43,146	34,224
- Mudharabah	130,899,088	194,934,841	251,952,120	272,024,019	322,568,887
iB Dhuha	53,001,239	65,663,224	68,605,526	65,322,473	53,397,297
- Wadiah	52,775,005	65,316,595	68,065,136	64,941,290	52,938,920
- Mudharabah	226,234	346,629	540,390	381,183	458,377
Jumlah	183,900,327	260,758,755	320,676,185	337,389,638	376,000,408
Peningkatan (%)	0	41.79	22.98	5.21	11.44

Sumber : Bank Riau Syariah Pekanbaru, 2015

Data ini bermakna bahwa Bank Riau Syariah Pekanbaru belum maksimal dalam meningkatkan nilai tabungan dan mempertahankan nasabah lama. Ini menjadi permasalahan tersendiri bagi Bank Riau Syariah Pekanbaru dalam membuat program dan produk yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Bank Riau Syariah Pekanbaru memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini.

Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Berikut peningkatan jumlah nasabah pada Bank Riau Syariah Pekanbaru lima tahun terakhir.

Tabel 2 : Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan (%)
1	2010	23067	-
2	2011	38131	65.31
3	2012	48919	28.29
4	2013	57414	17.37
5	2014	66021	14.99

Sumber : Bank Riau Syariah Pekanbaru, 2015

Data ini bermakna bahwa nasabah lebih tertarik untuk menabung di perbankan lainnya dari pada Bank Riau Syariah Pekanbaru. Hal ini menjadi tantangan bagi Bank Riau Syariah Pekanbaru untuk dapat melebihi prestasi yang pernah dicapai sebelumnya dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Perbankan harus menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya. (Tjiptono, 2005:386). Kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan lima dimensi layanan. Zeithami dan Bitner (2009:111) berpendapat bahwa kepuasan nasabah lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Customer satisfaction (kepuasan konsumen) merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan. Persepsi negatif jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas seperti lambatnya pelayanan dan terjadinya kesalahan dari karyawan bank yang merugikan nasabah. Sedangkan persepsi positif jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas, dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas seperti cepatnya proses dan adanya empati karyawan bank. Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritik dan saran nasabah kepada Bank Riau Syariah Pekanbaru.

Tabel 3 : Kritik dan Saran Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru

Tahun	Jumlah Kartu	Positif	%	Negatif	%
2012	256	110	42.97%	146	57.03%
2013	280	127	45.36%	153	54.64%
2014	344	153	44.48%	191	55.52%

Sumber : Bank Riau Syariah Pekanbaru, 2015

Tingginya tingkat kritik negatif ini menjadikan Bank Riau Syariah Pekanbaru harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima nasabah terhadap kinerja Bank Riau Syariah Pekanbaru. Hal ini bermakna bahwa persepsi nasabah terhadap kinerja Bank Riau Syariah Pekanbaru yang dirasakan belum sesuai dengan harapan nasabah yaitu perkiraan atau keyakinan tentang apa yang diterimanya saat menggunakan produk atau jasa Bank Riau Syariah Pekanbaru yang menimbulkan rasa tidak puas (dissatisfaction).

Salah satu strategi yang dapat ditempuh Bank Riau Syariah Pekanbaru yang terbaik yakni melakukan strategi customer relationship marketing melalui nilai pelanggan dan keunggulan produknya dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka Bank Riau Syariah Pekanbaru perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti: kepuasan terhadap produk-produk perbankan yang ditawarkan maupun jasa pelayanan (quality service) yang diberikan oleh karyawan pada Bank Riau Syariah Pekanbaru, customer relationship marketing, keunggulan produk, dan nilai nasabah.

Bank Riau Syariah Pekanbaru telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan layanan bagi nasabah dengan menyediakan ruang tunggu yang nyaman dengan snack, meningkatkan komunikasi dengan nasabah dengan memberikan ucapan ulang tahun, dan mempertahankan nasabah prioritas dengan menawarkan produk secara spesifik sesuai dengan kebutuhannya. Setiap nasabah baru juga diberikan informasi keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan proses dengan layanan yang memuaskan. Namun pada kenyataannya terlihat bahwa komunikasi yang diterapkan belum maksimal dan nasabah prioritas tidak dilayani oleh staf senior serta tidak ada antrian khusus.

Keberhasilan suatu produk baru menjadi kunci utama bagi banyak perusahaan. Hal tersebut menjadi bahan diskusi semenjak keunggulan produk, terlepas barang atau jasa menjadi salah satu jalan bagi organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi dan kompetisi dalam suatu industri. Menurut Kotler (2006,13) produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Irawan (2005,2) mengemukakan bahwa salah satu komponen yang dapat mendorong kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk.

Produk dan jasa yang ditawarkan pada hakekatnya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah di dalam seluruh aktivitas keuangannya, untuk memenuhi hal tersebut bank harus secara kreatif menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Selain pelayanan yang baik produk yang unggul juga berperan penting terhadap kepuasan nasabah. Semakin pesatnya persaingan saat ini membuat sektor perbankan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Keunggulan produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi pelanggan.

Nilai nasabah (*customer value*) merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah. Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah (Woodruff, dalam Tjiptono (2012:311). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi.

The diagram illustrates the research model with the following components and relationships:

- Customer Relationship Marketing** (oval) has arrows pointing to **Kepuasan Nasabah** and **Loyalitas Nasabah**. It also has a direct arrow to **Loyalitas Nasabah** labeled with e .
- Keunggulan Produk** (oval) has an arrow pointing to **Kepuasan Nasabah**.
- Nilai Nasabah** (oval) has arrows pointing to both **Kepuasan Nasabah** and **Loyalitas Nasabah**.
- Kepuasan Nasabah** (oval) has an arrow pointing to **Loyalitas Nasabah**.
- Loyalitas Nasabah** (oval) has a direct arrow pointing to it labeled with e .
- A feedback loop arrow points from **Loyalitas Nasabah** back to **Keunggulan Produk**.

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru pada Bank Riau Syariah Pekanbaru yang dilaksanakan pada bulan September 2015. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Tabungan di Bank Riau Syariah Pekanbaru yang berjumlah 66.021 orang. Oleh karena sangat besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini juga keterbatasan waktu, tenaga serta dana maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode accidental sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja Nasabah Tabungan Bank Riau Syariah Pekanbaru yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Kriteria sampel dalam penelitian adalah responden yang memiliki telah memiliki rekening tabungan lebih dari 2 tahun karena nasabah ini sudah bisa dikatakan menjadi nasabah yang tetap dan loyal, serta telah berusia diatas 17 tahun karena diharapkan responden bisa lebih memahami maksud dari kuesioner yang diberikan. Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2006: 146). Dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah Tabungan Bank Riau Syariah Pekanbaru. Pengambilan sampel yaitu 100 orang nasabah yang kebetulan ditemui pada saat melakukan transaksi di kantor Bank Riau Syariah Pekanbaru karena akan lebih mudah dan efisien dalam pemberian kuesioner di kantor dengan memastikan bahwa sampel telah memenuhi kriteria.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Customer Relationship Marketing Sisi interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang diperankan oleh pihak perusahaan kepada nasabah atau komunikasi yang intensif antara perusahaan dan konsumen	1.Bonding	1.berkomunikasi dengan nasabah secara berkala. 2.Hubungan yang erat antara dengan nasabah. 3.Membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah	Ordinal
	2.Empathy	1.Memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. 2.Memberikan perhatian dan kenyamanan pada nasabah 3.Peduli membantu nasabah	
	3.Reciprocity	1.Kesesuaian antara jumlah tabungan dengan pelayanan 2.Memenuhi janji	
	4.Trust Sumber: Tandjung (2005:91)	1.Keyakinan nasabah akan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. 2.Kepercayaan nasabah	
Keunggulan Produk Kemampuan dan kelebihan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya		1.Berdasarkan Syariah Islam 2.Keamanan 3.Keuntungan 4.Fasilitas yang menarik 5.Kemudahan bertransaksi 6.Pengalaman baru 7.Biaya Sumber: Bank Riau Syariah (2015)	Ordinal
Nilai Nasabah Persepsi nasabah tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut	1.Emotional Value	1.Mudah diakses 2.Kenyamanan dalam bertransaksi	Ordinal
	2.Social Value	1.Karyawan berkomunikasi dengan baik dengan nasabah 2.Karyawan memahami kebutuhan nasabah 3.Karyawan memberi perhatian dengan keramahan dan kesopanan pada nasabah	
	3.Performance Value	1.Memberi informasi yang jelas 2.Layanan sesuai dengan harapan 3.Kecepatan pelayanan	
	4.Price/value 5.of money Sumber: Tjiptono (2005:298)	1.Biaya administrasi yang ringan 2.Kemudahan bertransaksi	
Kepuasan Nasabah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya		1.Perasaan puas dalam menggunakan jasa Bank Riau Syariah 2.Mudah menerima tawaran jasa layanan baru yang ditawarkan. 3.Keyakinan atas reputasi Bank Riau Syariah Sumber: Lupiyoadi (2008:175)	Ordinal
Loyalitas Nasabah Sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang		1.Repeat Purchase 2.Retention 3.Referalls Sumber: Kotler, Keller (2006:57)	Ordinal

Untuk data pengambilan keputusan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan kuesioner, pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan berupa angket dan kemudian angket tersebut disebarakan kepada seluruh responden agar diisi berdasarkan instruksi yang terdapat pada angket tersebut. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dibedakan menjadi beberapa kategori yang berbeda dengan memperhatikan urutannya, sehingga dapat dipergunakan tingkat pengukuran ordinal (*Skala Likert*). Penyusunan butir-butir pernyataan, kemudian dilanjutkan dengan penetapan skala pengukurannya. Untuk menentukan secara pasti nilai skor setiap variabel berada pada posisi Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan hipotesis yang telah ditemukan, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan model analisis jalur (*path analysis*). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan bantuan *software IBM SPSS Windows Ver 20.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian asumsi klasik terhadap model regresi, yang meliputi uji normalitas data, multikolinearitas, autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik di dalam regresi berganda merupakan suatu keharusan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Secara keseluruhan, pengujian ini akan menyimpulkan apakah antar variabel bebas memiliki korelasi atau tidak dengan sesama variabel bebas.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data secara analisis statistik dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Secara multivarians pengujian normalitas data dilakukan terhadap nilai residualnya. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil pengujian normalitas pada pengujian terhadap tiap variabel seperti terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 4 : Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0.884	0.050	Normal
Keunggulan Produk	0.905	0.050	Normal
Nilai Nasabah	0.920	0.050	Normal
Kepuasan Nasabah	0.488	0.050	Normal
Loyalitas Nasabah	0.436	0.050	Normal

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan hasil pada Tabel menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah yaitu untuk masing-masing variabel signifikansi lebih besar dari 0,05 Hal ini berarti data residual terdistribusi secara normal, karena nilai signifikansinya besar dari 0,05.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas terdiri dari dua yaitu bentuk pengaruh kepuasan kerja dan Komitmen Organisasi terhadap masing-masing variabel bebas yaitu Konflik Peran, Pengembangan Karir. Pengujian persyaratan ini dilakukan untuk menentukan bentuk analisis regresi antar variabel. Hipotesis yang diuji adalah (Santoso, 2010) :

H_0 : Model regresi linier, bila $\alpha > \text{Sig}$, berarti bentuk pengaruh regresi linier.

H_1 : Model regresi tidak linier bila $\alpha < \text{Sig}$., berarti bentuk pengaruh regresi tidak linier.

Dengan taraf signifikansi yang dipergunakan adalah $\alpha = 0,05$ dan membandingkan signifikansi yang ditetapkan dengan signifikansi yang diperoleh dari analisis (*Sig.*). Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS for Window Ver.17* seperti yang terlihat pada tabel Tabel berikut.

Tabel 5 : Uji Linearitas

Variabel	Linearity		Deviation from Linierity		Ket
	F	Sig	F	Sig	
CRMterhadapLN	49.601	0.000	1.392	0.149	Linear
KP terhadapLN	21.297	0.000	1.163	0.314	Linear
NNterhadapLN	55.112	0.000	1.138	0.330	Linear
KNterhadapLN	53.678	0.000	1.455	0.164	Linear
CRMterhadapKN	40.373	0.000	.973	0.505	Linear
KP terhadapKN	20.167	0.000	1.253	0.245	Linear
NNterhadapKN	41.336	0.000	.990	0.484	Linear

Sumber : Data Olahan Peneliti 2016

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing*, Keunggulan Produk, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah telah memenuhi asumsi linier karena *Deviation from Linierity* berada pada rentang tidak signifikan ($\text{Sig} > 0.05$). Asumsi linieritasnya cukup kuat karena *Linearity* berada pada rentang signifikan ($\text{Sig} < 0.05$). Dengan demikian pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah berbentuk garis linear. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah berbentuk garis linear. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah berbentuk garis linear.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah berbentuk garis linear. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing*, Keunggulan Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah telah memenuhi asumsi linier karena *Deviation from Linierity* berada pada rentang tidak signifikan ($Sig > 0.05$). Asumsi linieritasnya cukup kuat karena *Linearity* berada pada rentang signifikan ($Sig < 0.05$). Dengan demikian pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah berbentuk garis linear. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah berbentuk garis linear. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah berbentuk garis linear.

Uji Multikolinieritas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah: 1) jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki tolerance mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi; 2) jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. Dengan kata lain model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika VIF disekitar angka 1, dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1. Jika korelasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,05) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas, data yang baik dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti pada tabel berikut.

Tabel 6 : Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 CRM	.620	1.613
KP	.831	1.204
NN	.613	1.631
KN	.560	1.785

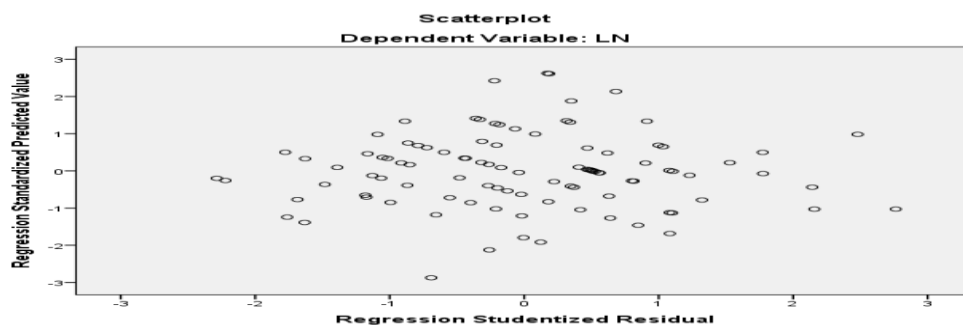
Pada Tabel menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel CRM adalah sebesar 0.620 dengan VIF sebesar 1.613. Nilai Tolerance untuk variabel KP adalah sebesar 0,831 dengan VIF sebesar 1.204. Nilai Tolerance untuk variabel NN adalah sebesar 0,613 dengan VIF sebesar 1.631. Nilai Tolerance untuk variabel KN adalah sebesar 0,560 dengan VIF sebesar 1.785.

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 maka telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara *Customer Relationship Marketing*, Keunggulan Produk, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara y dengan residu ($y-y$). Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2010:210) seperti terlihat pada gambar 5.1.

Gambar 2. Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas



Pada gambar tidak terlihat pola yang tertentu karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y , sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain terlihat pada grafik di atas titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y , tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Menurut Ghozali, (2006), model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Hasil uji Durbin Watson dapat dilihat berikut :

Tabel 7 : Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.157

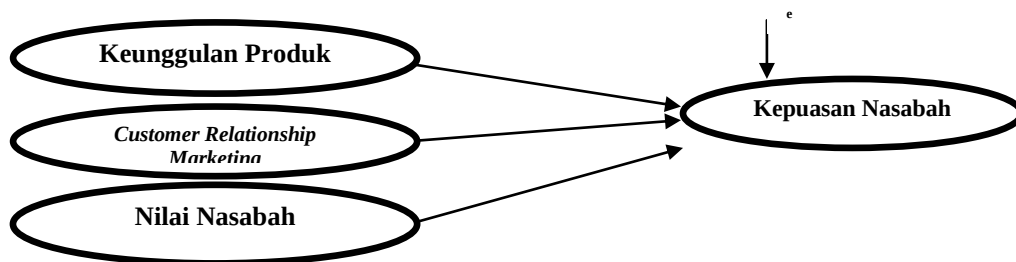
Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.20 tersebut menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2.157 dan Nilai tabel Durbin Watson pada $\alpha = 5\%$; $n = 100$; $k - 1 = 4$ adalah $dL = 1,582$ dan $dU = 1,755$. Hasil tersebut berada di antara dU dan $(4 - dU)$ atau 2.142 lebih besar dari 1,755 dan lebih kecil dari 2,245 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier tersebut tidak terdapat autokorelasi atau tidak terjadi korelasi di antara kesalahan pengganggu.

Analisis Jalur I

Untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel *Customer Relationship Marketing*, Keunggulan Produk, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah menggunakan Model Analisis Jalur dengan persamaan struktural:

$$KN = \rho KP + \rho NN + \rho CRM + \varepsilon$$

Gambar 4.2. Analisis Jalur I

Hasil Uji Parsial (Uji t) dilakukan dengan menggunakan uji t atau t_{hitung} . Untuk itu perlu diadakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yang artinya kemungkinan kesalahan yang ditolerir adalah 5%. Hasil uji t disajikan pada Tabel 4.21 berikut :

Tabel 8 : Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.031	1.454		-2.086	.040
CRM	.152	.043	.321	3.513	.001
KP	.149	.048	.250	3.130	.002
NN	.134	.041	.302	3.265	.002

Sumber : Data Olahan Peneliti 2016 dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari α 0,05 yang menunjukkan signifikansi lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial *Customer Relationship Marketing*, Keunggulan Produk, dan Nilai Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh hasil dengan nilai *R Square* adalah 0,422 dengan pengaruh sebesar 42.2% dan sisanya sebesar 57.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan untuk semua nilai variabel dapat dilihat persamaan struktural sebagai berikut :

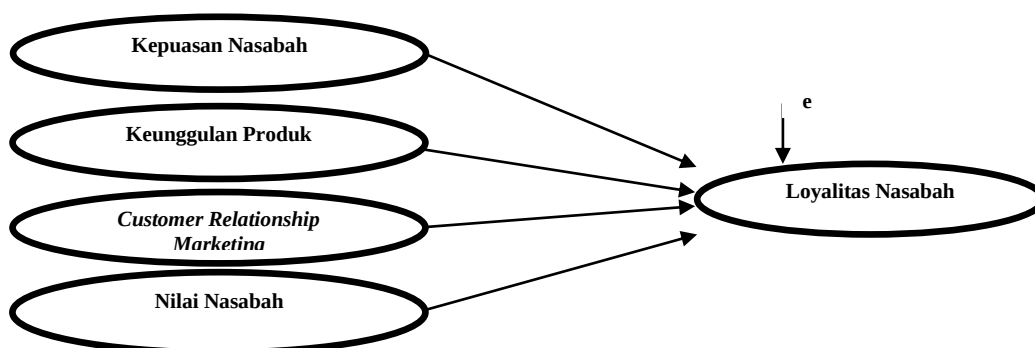
$$KN = 0.250 KP + 0.302 NN + 0.321 CRM + 0.578.$$

Pengaruh yang paling dominan pada analisis jalur I adalah *Customer Relationship Marketing*. Dengan demikian peningkatan Kepuasan Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru akan lebih mudah dicapai dengan peningkatan *Customer Relationship Marketing*. Untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, secara serempak atau mandiri dari *Customer Relationship Marketing*, Keunggulan Produk, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah, terhadap Loyalitas Nasabah dengan menggunakan Model Analisis Jalur digunakan model dengan menggunakan persamaan structural :

$$LN = \rho KN + \rho CRM + \rho KP + \rho NN + \varepsilon$$

Model struktural ini dapat digambarkan sebagai berikut :

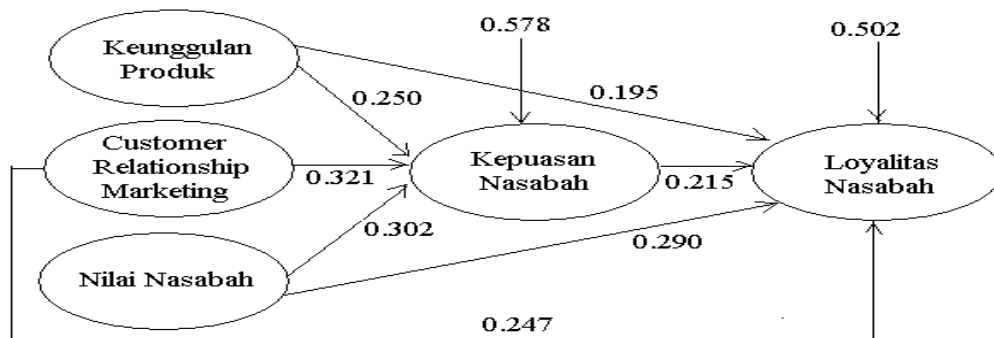
Gambar 3 : Analisis Jalur II



Pengaruh yang paling dominan pada analisis jalur I adalah Nilai Nasabah. Dengan demikian peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru akan lebih mudah dicapai dengan peningkatan Nilai Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis melalui uji hipotesis pada hasil analisis jalur I dan analisis jalur II menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Keunggulan Produk, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah, terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru.

Gambar 4 : Model Analisis Jalur



Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru

Pengaruh secara langsung *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 3.513$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.321. Selanjutnya pengaruh secara langsung *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 2.728$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.247.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru memiliki nilai koefisien jalur 0,316. Dengan demikian peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru akan lebih mudah jika dilaksanakan dengan peningkatan *Customer Relationship Marketing* yang didukung oleh peningkatan Kepuasan Nasabah.

Kesuksesan suatu pemasaran sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk atau jasa 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.

Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (customer relationship marketing) yang baik suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Tjiptono, 2005:22)

Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru

Pengaruh secara langsung Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 3.130$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.250. Selanjutnya pengaruh secara langsung Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 2.495$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.195.

Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru memiliki nilai koefisien jalur 0,249. Dengan demikian peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru akan lebih mudah jika dilaksanakan dengan peningkatan Keunggulan Produk yang didukung oleh peningkatan Kepuasan Nasabah.

Keberhasilan suatu produk baru menjadi kunci utama bagi banyak perusahaan. Menurut Kotler (2006,13) produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut menjadi bahan diskusi semenjak keunggulan produk, terlepas barang atau jasa menjadi salah satu jalan bagi organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi dan kompetisi dalam suatu industri.

Produk dan jasa yang ditawarkan pada hakekatnya ditujukan untuk pemuasan kebutuhan nasabah di dalam seluruh aktivitas keuangannya, untuk memenuhi hal tersebut bank harus secara kreatif menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Selain pelayanan yang baik produk yang unggul juga berperan penting terhadap kepuasan nasabah. Semakin pesatnya persaingan saat ini membuat sektor perbankan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Keunggulan produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi pelanggan. Irawan (2005,2) mengemukakan bahwa salah satu komponen yang dapat mendorong kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk.

Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru

Pengaruh secara langsung Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 3.265$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.302. Selanjutnya pengaruh secara langsung Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 3.188$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.290.

Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah memiliki nilai koefisien jalur 0,355. Dengan demikian peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru akan lebih mudah jika dilaksanakan dengan peningkatan Nilai Nasabah yang didukung oleh peningkatan Kepuasan Nasabah.

Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah (Woodruff, dalam Tjiptono, 2012:311). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai nasabah (*customer value*) merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru

Pengaruh secara langsung Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah merupakan pengaruh positif yang terlihat dari nilai $t_{hitung} = 2.258$ dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0.215. Dengan demikian peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru akan lebih mudah jika dilaksanakan seiring dengan peningkatan Kepuasan Nasabah

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pritchard dalam Tjiptono (2011:311) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu.

Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, Anderson dalam Tjiptono (2011:311) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat. Menurut Oliver dalam Darsono (2008:13) menyatakan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama loyalitas yang berada pada tahap afektif. Kepuasan yang mendasari terbentuknya loyalitas afektif dapat didasarkan atas kualitas (*quality-based*), atau atas dasar harga (*pricebased*). Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek. Kerentanan itu terutama disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing agar berpindah merek, keinginan untuk mencoba merek lain, penurunan kualitas produk. Dapat disimpulkan outcomes dari kepuasan adalah loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, artinya semakin baik Customer Relationship Marketing maka semakin meningkat pula kepuasan.
2. Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, artinya semakin baik nilai Nasabah maka akan semakin baik tingkat kepuasan.
3. Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, artinya semakin baik keunggulan produk maka semakin meningkat kepuasan.
4. Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, artinya semakin baik Customer Relationship Marketing semakin meningkat pula loyalitas.
5. Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas artinya semakin baik nilai nasabah maka semakin baik pula loyalitas.
6. Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, artinya semakin baik keunggulan produk semakin meningkat pula loyalitas.
7. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin meningkat pula loyalitas.

Saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bank Riau Syariah hendaknya lebih dapat memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, meningkatkan Kepercayaan nasabah dengan kebenaran informasi yang *up to date*, berkomunikasi dengan nasabah secara berkala dengan suatu program, mempererat hubungan dengan nasabah, dan cepat dalam mengatasi segala masalah yang dialami nasabah
2. Bank Riau Syariah di Kota Pekanbaru dapat menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi dengan memberikan sistem bagi hasil secara jelas dan dapat mudah dimengerti oleh nasabah, meningkatkan kualitas dan kuantitas jaringan ATM Bank Riau Syariah dan Net Banking yang mudah diakses dan dapat digunakan untuk segala transaksi
3. Bank Riau Syariah di Kota Pekanbaru lebih dapat menciptakan komunikasi yang serasi, harmonis dan saling percaya dengan nasabah, Karyawan Bank Riau Syariah memberi perhatian pada nasabah dengan ramah dan sopan, Pelayanan yang dapat memenuhi harapan nasabah
4. Bank Riau Syariah di Kota Pekanbaru lebih dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan menciptakan reputasi dan prestasi Bank yang baik dan secara terus-menerus memperbaiki segala kekurangan pelayanan baik SDM maupun fasilitas dan berbagai kemudahan bagi nasabah
5. Bank Riau Syariah di Kota Pekanbaru lebih dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan selalu memperhatikan nilai nasabah dan berusaha menciptakan produk dan jasa unggulan

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, C. P. M. 2007. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan)*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Arifianti, Ria, 2010. *Gaya Hidup Hedonis*. UNPAD Press. Bandung
- Basu, Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta
- Doyo, Priyanto. 2006. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kalakota. Ravi dan Robinson. 2006. *Ebusiness 2.0 – Roadmap For Success*, Addison Wesley Longman Inc. USA

- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan*. Erlangga. Jakarta.
- Parasuraman, A, Zeithami, V.A., and Berry, L.L, 2006, The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*. Chicago: Vol. 60, No.2.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Saladin, Djaslim 2007. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Penerbit PT. Alex Media Komputindo, Jakarta
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazer Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Simamora, Bilson. 2006. *Akuntansi Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Stanton. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan 3. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Winer, Russells, 2005. *Marketing Management*, Second edition, Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey.
- Yahya Rizal, Aji Erlangga, dan Ahim Abdurahim, 2011, *Perbankan Syariah*, Salemba Empat, Jakarta.
- Zeithami, Bitner, Gremler, 2009. *Services Marketing*, 5th Edition, Mc Graw Hill, Singapore.
- Zulkarnain, 2012. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Rini Rahayu Kurniati, 2015. The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty
- Sinurat, Lestari. 2012. *Pengaruh Service Quality, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan GSM Seluler Telkomsel Di Grapari Gedung Selecta Medan*. Manajemen.
- T. Van Vuuren, 2012. The Relationship Between Selected Variables And Customer Loyalty Within An Optometric Practice Environment. Department of Marketing Management, University of Johannesburg.
- Ustantia Pratiwi Putri, 2014. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan).
- Wen-Hung Wang, 2009. Customer Relationship Investments, Value to the Customer, and Value to the Firm: Integrating Attributes and Benefits.