
**Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Suku Bunga,
dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Khalimatus Sa'diah¹⁾, Nurul Komaryatin^{2*)}, Nurul Huda³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara^{1,2,3)}
131110000925@unisnu.ac.id¹⁾, nurul@unisnu.ac.id²⁾, nurulhuda@unisnu.ac.id³⁾

Abstract

The research is motivated by competition in bank marketing involving customers, all of which are carried out through the strategy used from the process of implementing a marketing relationship with customers (customer relationship marketing). Based on the fact that as a researcher, he is interested in examining the problem of customer relationship marketing, interest rates, customer satisfaction which can make customers loyal to BPR. BKK Jepara. The purpose of this study was to determine the effect of customer relationship marketing variables, interest rates, and customer satisfaction on customer loyalty at BPR. BKK Japan. This research was conducted through a questionnaire submitted to BKK Jepara customers with a total sample of 96 for the respondents, the technique using the accidental sampling method. The data were analyzed based on the results of statistical tests, including validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing including t, F, and coefficients of determination. The results of testing the hypothesis that the variables of customer relationship marketing, interest rates, and customer satisfaction, have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *customer relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty, interest rate.*

Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi dengan persaingan dalam pemasaran bank yang melibatkan para nasabah semua dilakukan melalui Strategi yang dipakai dari proses melaksanakan sebuah hubungan pemasaran dengan pelanggan (customer relationship marketing). Berdasarkan kenyataan sebagai seorang peneliti tertarik untuk meneliti masalah customer relationship marketing, suku bunga, kepuasan nasabah yang mampu menjadikan nasabah loyal terhadap BPR.BKK Jepara. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh variabel customer relationship marketing, suku bunga, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPR. BKK Jepara. Penelitian ini melalui kuesioner yang diserahkan kepada nasabah BKK Jepara dengan jumlah sampel sebanyak 96 untuk para responden, teknik dengan menggunakan metode accidental sampling. Data dianalisis berdasarkan hasil pengujian statistik, meliputi uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis termasuk uji t, F, dan koefisien determinasi. Hasil dari pengujian hipotesis bahwa variabel customer relationship marketing, suku bunga, dan kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *customer relationship marketing, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, suku bunga.*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan bank yang seperti sekarang ini akan terdapat banyak sekali perusahaan-perusahaan perbankan yang makin gencar-gencarnya dalam hal persaingan, dimana persaingan tidak hanya di ikuti perusahaan-perusahaan perbankan (keuangan) yang resmi atau yang mempunyai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sebagai pelaksana penjamin simpanan masyarakat. Maka UU LPS ditetapkan pada 22 September 2004. Persaingan juga bermunculan dari lembaga-lembaga keuangan non-bank yang mempunyai dana cukup untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan perbankan, dimana mereka semua bersaing di dalam lembaga perbankan yang sedang berkembang untuk dapat mempertahankan hidup dan dalam pelaksanaannya, kita hidup di masa setelah krisis ekonomi yang menjadikan persaingan di bidang perbankan semakin ketat, oleh karena itu perusahaan perbankan harus bisa lebih gencar dalam mengolah sistem strategi untuk dapat memenangkan hati para konsumen dalam hal mempercayakan keuangan mereka pada lembaga perbankan, dimana perusahaan sendiri dalam hal ini dapat berfikir untuk menentukan strategi yang tepat supaya perusahaan tidak kalah dengan perusahaan lain dalam bertahan hidup di dalam persaingan dan dapat meningkatkan profitabilitasnya. Salah satu lembaga keuangan yang menjalankan proses penabungan dan kredit adalah BPR.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan yang menerima simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, atau bentuk lainnya yang dapat menyalurkan dana usaha. BKK adalah badan kredit kecamatan yang didirikan oleh pemerintah daerah Provinsi Jawa Tengah pada tahun 1970, pada tahun itu bank BKK hanya mempunyai tujuan memberikan kredit bagi orang-orang miskin dipedesaan di Provinsi Jawa Tengah, dan pada tahun 1984 Menteri Keuangan baru yang memberikan ijin pada BKK untuk dapat menerima dana dari masyarakat, dalam perjalanannya awal pertumbuhan BKK terlambat oleh kendala ekuitas yang ketat. Selain itu, sistem desentralisasi yang dilaksanakan dalam struktur organisasi BKK menyebabkan pendanaan yang lemah antar unit-unit BKK. Selain itu, setelah BKK menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR), BKK dapat berkembang lebih baik. Pada pertengahan tahun 2005, BPR BKK Jepara melakukan merger (penggabungan perusahaan-perusahaan dan membagi sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai tujuan bersama). Perusahaan tersebut beralamat di Jl. Brigjen Katamso No.1 Jepara. Setelah dilakukanya merger, BPR BKK yang berada ditiap-tiap kecamatan di Jepara memiliki kewenangan sendiri untuk pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kebijakan yang akan dilakukan. Setelah merger, semua keputusan harus dengan atau melalui kantor BPR BKK pusat, dan BPR BKK yang berada ditiap-tiap kecamatan setatusnya sebagai cabang.

Dalam pengoprasianya Bank BKK sendiri memiliki produk-produk yang dapat disebutkan seperti Tabel 1.

Tabel 1. Produk layanan DP. BPR BKK Jepara

Jenis Layanan	Produk
Layanan simpanan dana	1. Tamades (Tabungan Masyarakat Pedesaan) 2. Deposito Berjangka. 3. Tabungan Wajib.
Layanan pengkreditan dana	1. Kredit Umum. 2. Kredit Pendidikan. 3. Kredit Kendaraan. 4. Kredit Persertifikatan Tanah. 5. Kredit Tanpa Bunga.

Sumber: PD. BPR BKK Jepara (2016)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa BPR BKK memiliki dua jenis layanan dalam produknya yaitu layanan simpanan dana dan layanan pengkreditan. Dari masing-masing layanan memiliki beberapa produk yang ditawarkan.

Selain itu perusahaan harus bisa mempertahankan sebuah strategi yang akan dapat memperkuat daur hidup sebuah perusahaan dimana perusahaan harus dapat berhubungan dengan pelanggan melalui (relationship marketing). Menurut Chan (2003), CRM (*customer relationship marketing*) sendiri merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud tersebut adalah bersifat *partnership*, bukan hanya sekedar hubungan yang terjalin antara si penjual dan si pembeli, melainkan hubungan yang bertujuan mencapai jangka panjang untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari pelanggan yang loyal.

Dalam proses penarikan para nasabah atau bisa juga dikatakan untuk menarik minat para nasabah perusahaan harus bisa mendapatkan strategi yang baik dan benar dan disini suku bunga tertinggi digunakan untuk dapat menarik para konsumen atau nasabah untuk ikut bertransaksi dibank. Menurut Aryaningsih (2008), suku bunga sendiri merupakan sejumlah rupiah yang dibayar akibat telah mempergunakan dana sebagai balas jasa.

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan ketidak perbedaan antara harapan yang dimiliki dan pelayanan yang kenyataannya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara untuk pekerjaannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa) sebaliknya, apabila untuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat (Yazid, 2001).

Loyalitas dianggap sebagai hasil dari jalinan hubungan jangka panjang yang baik antara penjual dan pembeli. Sebuah pendekatan berbasis hubungan berperan penting dalam menjalankan bisnis untuk memperoleh pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, apa yang diinginkan, dan memperhatikan pelanggan sebagai aset jangka panjang (Bames, 2003). Bowo (2003) memberikan gambaran dalam sebuah model baru tentang membangun kepercayaan pelanggan. Ia menyebutkan bahwa membangun kepercayaan ini sulit ketika penjual tidak memperhatikan setiap aspek yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Beberapa aspek yang disebutkan meliputi komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Ketiga aspek ini merupakan faktor-faktor yang dapat membangun atau menurunkan kepercayaan pelanggan, bahkan ketika faktor-faktor ini diperhatikan oleh penjual maka hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan terjalin dengan baik (Ndubisi, 2007).

Strategi yang dipakai yakni perusahaan harus melaksanakan sebuah hubungan pemasaran dengan pelanggan (*customer relationship marketing*) dimana *customer relationship marketing* sendiri merupakan tujuan dari sebuah aktifitas atau bisa juga disebut sebagai kegiatan pemasaran yang mengarah pada pembentukan, pengembangan, pemeliharaan dalam hal keberhasilan untuk jalinan dengan para pelanggan. *Customer relationship marketing* juga mampu dalam sistem pemberdayaan, kekuatan keinginan dari pelanggan untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah. suku bunga sendiri didalam strategi ini digunakan untuk menarik para nasabah untuk dapat memilih dan kepuasan nasabah untuk mendapatkan sebuah loyalitas dari nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah proses sosial yang diinginkan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Definisi lain tentang pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Laksana, 2008). Dari serangkaian beberapa definisi yang ada diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan beberapa prinsip yang digunakan untuk menentukan pangsa pasar, yang akan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen,

mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, serta memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Kunci pemasaran perusahaan berhasil ketika manajemen dapat mengembangkan hubungan yang dalam dan mempertahankan hubungan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja dan keberhasilan perusahaan (Kotler & Keller, 2008). Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsisten kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Persaingan dalam dunia jasa semakin terasa. Perubahan gaya hidup yang demikian besar semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Kompetensi yang ketat di dunia bisnis menggiring perusahaan pada satu kondisi di mana mendapatkan hati pelanggan adalah tujuan utama. Untuk mencapai tujuan itu, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran terkait dengan peningkatan kualitas layanan terhadap pelanggan. Salah satunya dengan menerapkan *Customer Relationship Marketing* (CRM). Beberapa aspek yang berguna untuk membangun kepercayaan pelanggan ini disampaikan oleh Ndubisi (2007), yaitu komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik (Ndubisi, 2007).

Perusahaan harus bisa menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan konsumen *relationship marketing* ini sangat menekankan menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada ketimbang mencari langganan baru. Filosofi ini berlandaskan pada asumsi dan kenyataan bahwa jauh lebih murah biaya mempertahankan pelanggan dari pada menarik atau mencari baru (Alma, 2011). Menurut Chan (2003), menjelaskan bahwa CRM adalah merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan sebuah komunikasi dua arah. Komunikasi yang diperoleh tersebut perlu dikelola agar menjadi bentuk hubungan yang telah terjadi antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan yang dimaksud tersebut adalah bersifat *partnership*, bukan hanya sekedar hubungan yang sudah berjalan terjalin antara si penjual dan si pembeli, melainkan hubungan yang bertujuan mencapai jangka panjang untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari pelanggan yang loyal.

Ada tujuan tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menerapkan konsep CRM tersebut dengan berhasil, sebagai berikut.

1. Mengenali pelanggan dan membangun *database* pelanggan.
Pelanggan perlu dikenali secara personal, sehingga hal ini memunculkan era pemasaran individu dimana komunikasi pemasarnya didasarkan oleh *one-to-one interaction*. Pemasaran dan pelanggan harus menjalani hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu para pemasar perlu benar-benar mengetahui pelanggannya satu persatu. Cara yang perlu ditempuh adalah membangun suatu *database* pelanggan yang didalamnya berisi mengenai semua informasi tentang pelanggan.
2. Memelihara pelanggan yang akan membantu membuat segmentasi pelanggan.
Untuk mengetahui pelanggan yang berbeda-beda, para pemasar perlu membuat segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan didasarkan pada 2 bagian yaitu segmentasi yang didasarkan pada *monetary value* dan didasarkan pada preferensi atau kebutuhan.
3. Memberikan pelayanan personal.
Dengan memberikan penawaran yang unik dan berbeda antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya.
4. Mempertahankan loyalitas pelanggan.
Perusahaan tentu menginginkan memiliki beberapa pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, para penjual perlu mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang optimal agar pelanggan tersebut tidak beralih ke pesaing. Suatu strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan dapat diterapkan oleh perusahaan, namun dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Aryaningsih (2008), suku bunga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai balas jasa akibat menggunakan sejumlah dana. Permintaan uang yang berubah-ubah menyebabkan suku

bunga juga berubah-ubah, ini yang disebut dengan perubahan suku bunga. Lembaga keuangan seperti bank menggunakan suku bunga sebagai penghasilan/biaya dari jasa yang mereka kepada nasabah. Suku bunga bank tersebut merupakan balas jasa atas penggunaan jasa oleh nasabah berdasarkan prinsip konvensional. Bagi bank, bunga dibayarkan bank kepada nasabah yang menyimpan dananya di bank bersangkutan. Sedangkan, nasabah harus membayarkan sejumlah uang yang disebut bunga kepada bank sebagai balasan atas pinjaman yang nasabah dapatkan dari bank. Simpanan pada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito (Kasmir, 2012).

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil). Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung dengan adanya banyak faktor, terutama yang berhubungan dengan loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa. Dimana terdapat salah satu kunci yang paling utama dalam usaha untuk dapat mempertahankan pelanggan adalah dengan menggunakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang sangat lama. (Kotler & Keller, 2008).

Produk jasa berkualitas mempunyai peran penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler, 1986). Kepuasan sendiri mencerminkan penilaian terhadap sebuah kinerja produk dimana pelanggan merasa terpuas atas produk maupun dari sebuah layanan yang diberikan, jika kinerja produk atau jasa tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tersebut merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa tersebut telah melebihi ekspektasi, maka pelanggan tersebut sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2008).

Kepuasan nasabah akan menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan oleh bank, ada dua keuntungan yang diterima oleh bank sebagai berikut.

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari kebank yang lain) atau dalam kata lain nasabah loyal kepada bank.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi dari semua pemasar dan dalam hal ini yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang sangat kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. (Kotler & Keller, 2008). Loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan atas suatu barang atau jasa yang yang diunggulkan diwaktu yang akan datang meskipun situasi atau pengaruh tersebut dan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki potensi yang menyebabkan pelanggan berperilaku sebaliknya (*switching behaviour*) (Adisaputro, 2010:67). Loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagaimana loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Maka dari itulah tujuan akhir yang akan didapat oleh perusahaan adalah loyalitas, loyalitas yang telah diberikan oleh semua pelanggan akan menjamin sebuah kontinuitas oleh perusahaan untuk meraih tujuan dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pola pembelian yang dilakukan pelanggan, biasanya karakteristiknya yaitu melakukan pembelian berulang atau *make regular repeat purchases* (Griffin, 2005). Jika pembeli melakukan pembelian di luar produk atau jasa yang ditawarkan penjual, ini menunjukkan kekuatan produk yang ditawarkan pesaing. Ketika pembeli tetap membeli produk atau jasa di satu penjual, artinya produk tersebut memiliki kekebalan yang baik terhadap produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Pelanggan yang loyal akan cenderung menceritakan hal positif atau dikenal dengan *Word-of-Mouth* (WoM) positif kepada orang lain WoM merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan karena yang menyampaikan adalah dapat dipercaya seperti

para pakar, teman, keluarga dan publikasi media masa. Pelanggan yang loyal akan semakin sulit untuk dibentuk dan dipertahankan dari segi aspek pembentukan loyalitas pelanggan meliputi penyampaian produk atau jasa yang berkualitas yang akan memenuhi harapan para pelanggan. Loyalitas para pelanggan sangatlah penting dan dapat menguntungkan perusahaan dengan pelanggan yang semakin meningkat pula dan kebutuhan pelanggan akan dapat dipenuhi maka dalam pengambilan barang akan mengalami pengurangan.

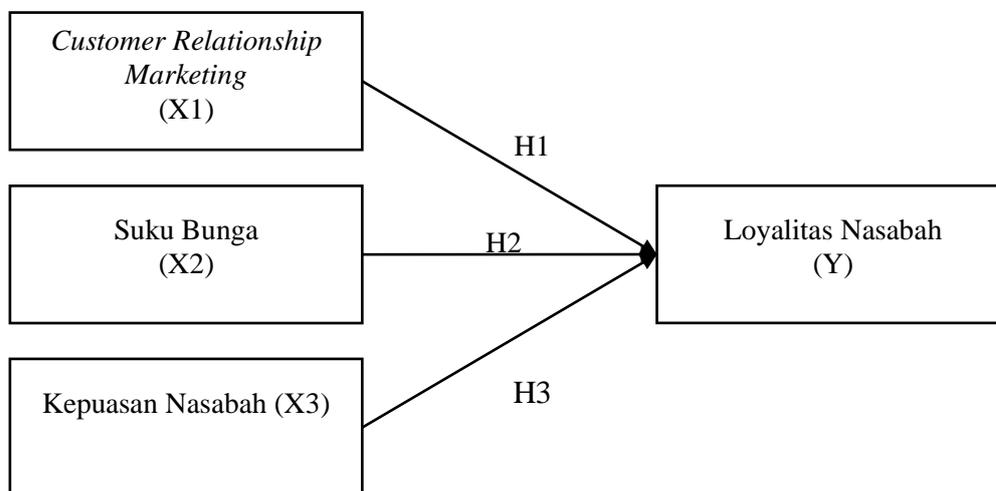
METODE

Penelitian ini ingin menguji pengaruh variabel CRM, suku bunga, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Untuk mengujinya, maka sebuah penelitian penelitian kuantitatif dilakukan dan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner. Variabel terikat penelitian adalah loyalitas nasabah, sedangkan variabel bebas meliputi *customer relationship marketing*, suku bunga dan kepuasan nasabah. Kerangka pemikiran penelitian digambar pada Gambar 1. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PD. BPR. BKK Jepara. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada perhitungan rumus yang direkomendasikan oleh Hasan (2001) pada Rumus 1. Metode perhitungan sampel ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut, maka diperoleh hasil 96,04. Dengan demikian, ditetapkan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden.

$$\text{Rumus 1: } n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{4(E)^2}$$

dimana, n adalah ukuran sampel, $Z_{\alpha/2}$ adalah tingkat keyakinan dalam penentuan sampel yaitu 95% = 1,96, dan E adalah *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi (10%).

Pengukuran variabel mengacu pada indikator pengukuran variabel yang digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel loyalitas nasabah diukur menggunakan instrumen dari Griffin (2005) meliputi pembelian ulang, transaksi lain selain menabung, merekomendasikan produk ke orang lain, kesetiaan pada lembaga. Variabel CRM mengadopsi indikator dari Gronroos (1990) meliputi komunikasi bank dan nasabah, informasi nasabah, budaya pelayanan, dan pelayanan terhadap nasabah. Untuk variabel suku bunga mengacu pada indikator Kasmir (2012). Sedangkan variabel kepuasan nasabah mengadopsi indikator Zeithaml, et.al. (2009) yang berkaitan dengan kepuasan atas fasilitas, kecakapan petugas, ketersediaan informasi, dan kualitas layanan. Setiap pertanyaan diukur menggunakan skala Likert dengan skor 1 – 5, di mana 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju. Data kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, multikolinieritas, dan regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah (n) = 96. Maka besarnya df dapat dihitung $96-2 = 94$. Dengan $df = 94$ $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,1689. jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung		r tabel	Keterangan
Customer relationship marketing (X1)	X1.1	0,663	>	0,1689	Valid
	X1.2	0,693	>	0,1689	Valid
	X1.3	0,747	>	0,1689	Valid
	X1.4	0,630	>	0,1689	Valid
Suku Bunga (X2)	X2.1	0,695	>	0,1689	Valid
	X2.2	0,705	>	0,1689	Valid
	X2.3	0,680	>	0,1689	Valid
Kepuasan Nasabah (X3)	X2.4	0,647	>	0,1689	Valid
	X3.1	0,717	>	0,1689	Valid
	X3.2	0,591	>	0,1689	Valid
	X3.3	0,724	>	0,1689	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	X3.4	0,709	>	0,1689	Valid
	Y1	0,718	>	0,1689	Valid
	Y2	0,608	>	0,1689	Valid
	Y3	0,721	>	0,1689	Valid
	Y4	0,716	>	0,1689	Valid

Sumber: Data diolah

Dalam Tabel 2 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel bebas (*Customer relationship marketing*, Suku Bunga, Kepuasan Nasabah) dan variabel terikat (Loyalitas Nasabah) memiliki r hitung > r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat dikatakan variabel bebas (*customer relationship marketing*, suku bunga, kepuasan nasabah) dan variabel terikat (loyalitas nasabah) yang mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>		Nilai Minimum	Keterangan
Customer relationship marketing	0,621	>	0,60	Reliabel
Suku Bunga	0,604	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,625	>	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,632	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah

Uji Multikolinieritas

Dari adanya hasil pengujian pada Tabel 4 yang ada diatas telah menunjukkan bahwa diantara variabel bebas yang terdiri dari *customer relationship marketing*, suku bunga dan kepuasan nasabah semuanya tidak terjadi gejala multikolinieritas, dikarenakan nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas $> 0,10$ dan nilai VIF masing-masing variabel bebas $< 0,10$.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Customer relationship marketing</i>	0,499	2,004
Suku Bunga	0,537	1,863
Kepuasan Nasabah	0,473	2,115

Sumber: Data diolah

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui beberapa hasil sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 2,772 artinya bila *Customer relationship marketing* (X1), suku bunga (X2) dan Kepuasan Nasabah (X3) sama dengan 0 (konstanta) maka nilai loyalitas nasabah sebesar 2,772
2. Variabel *customer relationship marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai koefisien 0,138 artinya jika *customer relationship marketing* meningkat, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan.
3. Variabel suku bunga (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,453 artinya jika suku bunga meningkat, maka loyalitas nasabah juga akan ikut meningkat.
4. Variabel kepuasan nasabah (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,325 artinya jika kepuasan nasabah meningkat, maka minat loyalitas nasabah juga akan ikut meningkat.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,772	,773		
1 <i>Customer relationship marketing</i>	,138	,052	,174	2,673	,009
Suku Bunga	,453	,059	,483	7,684	,000
Kepuasan Nasabah	,325	,060	,364	5,438	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah

Uji Statistik t

Dari hasil pengujian yang tersaji dalam Tabel 5 untuk variabel *customer relationship marketing* menunjukkan nilai t hitung 2,673 $>$ t tabel 1,6618 dan tingkat signifikansi 0,009 $<$ 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya secara persial variabel *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer relationship marketing* loyalitas nasabah pada BKK Jepara. Dengan adanya hasil ini maka hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa variabel *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BKK Jepara dapat diterima.

Penerimaan hipotesis penelitian juga tampak pada variabel kedua yaitu suku bunga, di mana nilai t hitung 7,684 $>$ t tabel 1,6618 dan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya secara persial variabel suku bunga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BKK Jepara. Dengan adanya hasil ini maka hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa variabel suku bunga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BKK Jepara dapat diterima.

Dari hasil pengujian untuk variabel kepuasan nasabah menunjukkan nilai $t_{5,438} > t_{tabel\ 1,6618}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya secara persial variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BKK Jepara. Dengan adanya hasil ini maka hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BKK Jepara dapat diterima.

Uji Statistik F

Hasil dari uji ANOVA atau disebut juga uji F yang tersaji dalam Tabel 6 diperoleh nilai sebesar $126,694 > F_{tabel\ sebesar\ 2,70}$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah *customer relationship marketing*, suku bunga, dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BKK Jepara.

Tabel 6. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,059	3	66,020	126,694	,000 ^b
	Residual	47,941	92	,521		
	Total	246,000	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Suku Bunga, *Customer relationship marketing*

Sumber: Data diolah

Koefisien Determinan R²

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,799 yang artinya *customer relationship marketing*, suku bunga dan kepuasan nasabah mampu untuk menjelaskan dengan secara jelas bahwa loyalitas nasabah pada di BPR BKK Jepara 79,9% sementara itu memiliki sisa sebesar 20,1% dijelaskan oleh adanya faktor lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini, adapun faktor lain yang memprngaruhi loyalitas nasabah pada BKK Jepara adalah *customer relationship marketing*, suku bunga dan kepuasan nasabah.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,805	,799	,72187

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Suku Bunga, *Customer relationship marketing*

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dijelaskan tahap-tahap dalam penelitian ini sehingga memperoleh kesimpulan dari adanya pengaruh dari variabel independen (*customer relationship marketing*, suku bunga dan kepuasan nasabah) secara persial maupun simultan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) dan beberapa elemem-elemen yang mampu untuk mempengaruhi loyalitas nasabah pada BPR BKK Jepara yang akan dibahas secara terperinci dalam Tabel 8.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	H1 Variabel <i>customer relationship marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Diterima
2	H2 Variabel suku bunga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Diterima
3	H3 Variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Diterima

Sumber: Data diolah

Pengaruh *Customer relationship marketing* terhadap Loyalitas Nasabah BKK Jepara

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap *customer relationship marketing* akan loyalitas para nasabah yang cukup tinggi. Dengan hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan mengenai *customer relationship marketing*. Pertanyaan tersebut mengenai loyalitas yang diberikan oleh para nasabah BKK Jepara, itu semua melalui cara petugas bank berkomunikasi, informasi yang *up to-date* yang didapat petugas dari nasabah, pelayanan bank yang selalu berkembang untuk para nasabah dan berusaha mempertahankan loyalitas nasabah. Dengan hasil penelitian ini maka mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harun (2011) yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* secara persial mempunyai pengaruh yang tinggi ,positif terhadap loyalitas nasabah.

Suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan adanya hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap suku bunga akan loyalitas para nasabah yang cukup tinggi. Sesuai dengan jumlah suku bunga yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan mengenai suku bunga. Pertanyaan tersebut meliputi responden loyalitas pada nasabah BKK Jepara itu semua melalui besarnya suku bunga yang diberikan bank, ketertarikan nasabah pada suku bunga yang tinggi, tabungan semakin banyak memberi akumulasi memperbesar jumlah tabungan dan dari bunga bank yang tinggi pula menjadikan nasabah loyal pada bank. Dengan hasil penelitian ini akan dapat mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyati (2013) yang telah menyatakan bahwa suku bunga simpanaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dari hasil pengujian yang menyatakan bahwa hipotesis (H3) diterima. Berdasarkan adanya hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap kepuasan nasabah akan loyalitas yang diberikan para nasabah dari tingkat kepuasan para nasabah yang menjadikan semakin loyal. Dengan hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan mengenai kepuasan nasabah. Pertanyaan tersebut mengenai loyalitas pada nasabah BKK Jepara itu semua melalui kepuasan yang didapat oleh nasabah dari fasilitas yang diberikan oleh bank, penanganan masalah yang dengan cepat dan sigap dalam proses penyelesaiannya, kepercayaan atas jaminan layanan dan informasi yang diberikan oleh bank dan kepercayaan atas kualitas layanan yang terjamin. Dengan demikian hasil penelitian ini akan dapat mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel (2012) dan Zeithaml (2009) yang telah menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel yang sangat berpengaruh paling dominan tersebut terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Jepara adalah suku bunga. Dalam hal ini terjadi karena

dibuktikan dari hasil uji regresi linier berganda bahwa variabel suku bunga dengan nilai koefisien paling tinggi yaitu sebesar 0,453.

SIMPULAN DAN SARAN

Dimulai dari perumusan masalah penjelasan mengenai tujuan untuk penelitian ini adalah bermaksud untuk menguji hipotesis yang diduga adanya pengaruh positif dari variabel *customer relationship marketing*, suku bunga, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR BKK Jepara, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,138. Dalam hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,673 > t$ tabel sebesar 1,6618 dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila *customer relationship marketing* terhadap penabung semakin tinggi maka loyalitas nasabah semakin meningkat.
2. Variabel suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,453. Dalam hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $7,684 > t$ tabel sebesar 1,6618 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila suku bunga terhadap tabungan semakin tinggi, maka loyalitas nasabah sangat tinggi.
3. Variabel kepuasan nasabah yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,325. Dalam hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji statistik t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,438 > t$ tabel sebesar 1,6618 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah BKK Jepara semakin tinggi, maka loyalitas nasabah sangat tinggi.
4. Secara simultan atau bersama-sama ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *customer relationship marketing*, suku bunga, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BKK Jepara yang dapat diartikan bahwa *customer relationship marketing*, suku bunga, dan kepuasan nasabah yang secara positif mampu untuk meningkatkan loyalitas pada nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian maka dalam hal ini saran yang dapat di berikan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah BKK Jepara adalah suku bunga, dalam hal ini berarti menunjukkan bahwa ada hubungan nya suku bunga tabungan dalam meningkatkan loyalitas para nasabah dalam menabung. Oleh karena itu BPR BKK Jepara harus dapat meningkatkan suku bunga ditempat yang pas, dan meminimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi suku bunga.
2. Pengaruh yang cukup besar dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah karena secara bersama-sama seluruh variabel berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, oleh karena itu perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang berkaitan dengan kegiatan apapun yang mampu meningkatkan strategi pemasaran, peningkatan kepuasan untuk dapat meningkatkan keuntungan bank.
3. Variabel berikutnya yang perlu diperhatikan adalah *customer relationship marketing*, oleh karena itu perusahaan harus dapat meningkatkan *customer relationship marketing* yang berkaitan dengan peningkatan penerapan konsep CRM, memperhatikan komunikasi pemasar yang relevan dan meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeth.
- Aryaningsih, N. N. 2008. Pengaruh Suku Bunga, Inflasi dan Jumlah Penghasilan terhadap Permintaan Kredit di PT BPD Cabang Pembantu Kediri. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains & Humaniora*, 2.1: 59.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Budiwati, H. 2012. Hubungan Interaktif Penentuan Suku Bunga Simpanan dengan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat di Kabupaten Lumajang). *WIGA Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 2.2: 29-44.
- Bowo, N. H. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2(1): 85-92.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gronroos, C. 1990. *Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Harun, H. 2011. Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1): 58-74.
- Hasan, I. 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferentif)*. Edisi kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 1986. *Principles of Marketing*. Edisi Ketiga. Engelwood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller. K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ndubisi, N. O. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1): 98-106.
- Semuel, H. 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7.1: 33-41.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th Edition. New York: McGraw-Hill.