

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP NILAI NASABAH DAN KEUNGGULAN
PRODUK DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN NASABAH**
(Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Yogyakarta)



TESIS

Disusun Oleh:

**AHMAD RIFQI H
NIM. C4A005007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2007**



Sertifikasi

Saya, Ahmad Rifqi H, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Ahmad Rifqi H

PENGESAHAN TESIS

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul:**

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP NILAI NASABAH DAN KEUNGGULAN
PRODUK DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN NASABAH**

(Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Yogyakarta)

**yang disusun oleh Ahmad Rifqi H, NIM. C4A005007
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 29 Mei 2007**

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Drs. L. Suryanto, MM

Dra Retno Hidayati, MM

**Semarang, 29 Mei 2007
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Prof. Dr. H Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of customer relationship marketing, customer value and product excellence toward customer satisfaction. Using these variables, caused by result of the research before Tax, Brown and Chadrasekaran (1998), Mital, Ross and Baldasare (1998), Too, Souchon and Thirkell (2000), and Leo YM Sin et al (2002), discovered the direct influences of customer relationship marketing, customer value and product excellence toward customer satisfaction. The usage of these variables are able to solve the arising problem within PT. Bank BTN Syariah Yogyakarta branch.

The samples of this research are 106 customer of PT. Bank BTN Syariah Yogyakarta branch. Structural Equation Modeling (SEM) was run by an AMOS software for data analysis. The result of the analysis showed that customer relationship marketing has positive influence which is significant toward customer value and product excellence, customer value and product excellence has positive influence which is significant toward customer satisfaction.

This empirical result indicated that in order to increase customer satisfaction as cause of high degree of criticize accepted by PT. Bank BTN Syariah Yogyakarta branch should focus on factors such as: customer relationship marketing, customer value, and product excellence because its factors proven has influence toward degree of customer satisfaction. Theoretical implications and suggestions for future research have been elaborated at the end of this study.

Keywords: *Customer Relationship Marketing, Customer Value, Product Excellence, and Customer Satisfaction*

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul analisis pengaruh relationship marketing terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingginya tingkat kritik. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah. Penggunaan variable-variabel tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Tax, Brown dan Chandrasekaran (1998), Mital, Ross dan Baldasare (1998), Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan Leo YM Sin et al (2002) yang menemukan pengaruh langsung customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta.

Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta, sejumlah 106 orang. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah, yang merupakan penyebab terjadinya tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta perlu memperhatikan faktor-faktor seperti customer relationship marketing, nilai nasabah, dan keunggulan produk, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan nasabah. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini

Kata Kunci: Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah, Keunggulan Produk, dan Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
2. Drs. L Suryanto, MM, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Dra Retno Hidayati, MM, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

5. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Yogyakarta, selaku responden dalam penelitian ini
7. Keluargaku tercinta atas segala dukungan moril dan doa yang selalu diberikan.
8. Semua teman-teman kuliah MM angkatan 24 sore yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semoga tesis ini bias bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas tesis ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Semarang, 29 Mei 2007

Ahmad Rifqi H

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iii
Abstract.....	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN.....	15
2.1. Telaah Pustaka	15
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.3. Penelitian Terdahulu	28
2.4. Perbedaan Penelitian	32
2.5. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	33
2.6. Dimensionalisasi Variable	34
2.7. Penentuan Variable Dependen dan Independen.....	38
2.8. Definisi Operasional Variable dan Indikator	38
III. METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Populasi dan Sampel	41
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas	43

3.5. Teknik Analisis	44
IV. ANALISIS DATA	49
4.1. Gambaran Umum Responden	49
4.2. Analisis Data Penelitian	54
4.3. Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	60
4.4. Pengujian Hipotesis	66
V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Kesimpulan mengenai masalah penelitian.....	75
5.3. Implikasi Teoritis	76
5.4. Implikasi Kebijakan	77
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	81
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	82
DAFTAR REFERENSI	83

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan

atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini seluruh nasabah PT. Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta sejumlah 106 nasabah. 106 nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama menabung di PT. Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta. Keempat aspek demografi tersebut mempunyai peran penting dalam kepuasan nasabah PT. Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta.

4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	62	58,49
Wanita	44	41,51
Jumlah	106	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden mayoritas yaitu 58,49% dari total 106 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa pria mempunyai aktivitas yang lebih agresif, selain itu nasabah bank merupakan pribadi yang bekerja atau menghasilkan, dalam hal ini pria lebih dominant daripada wanita.

4.1.2. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Lulusan SD	6	5,66
Lulusan SMP	13	12,26
Lulusan SMU	66	62,26
Lulusan diatas SMU	21	19,81
Jumlah	106	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden lulusan SMU merupakan responden mayoritas yaitu 62,26% dari total 106 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa lulusan SMA merupakan responden mayoritas nasabah bank PT. BTN Syariah Yogyakarta, dikarenakan mayoritas nasabah berprofesi sebagai pedagang.

4.1.3. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 30	29	27,36
31-40	36	33,96
> 41	41	38,68
Jumlah	106	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden berusia lebih 41 tahun adalah yang terbesar yaitu 38,68% dari total 106 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa yang menjadi nasabah PT. Bank BTN Syariah Yogyakarta adalah kaum pria yang berusia diatas 41 tahun.

4.1.4. Responden Menurut Lama Menabung di PT. Bank BTN Syariah Yogyakarta

Apabila dilihat aspek lama menabung di PT. Bank BTN Syariah Yogyakarta, maka komposisi responden berdasarkan lama menabung dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4.

Responden Menurut Lama Menabung

Lama Menabung dan Lama Meminjam (tahun)	Frekuensi	Persentase
<1	33	31,13
1-5	46	43,40
> 5	27	25,47
Jumlah	106	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.4. diatas nampak bahwa mayoritas lama menabung di PT. Bank BTN Syariah Yogyakarta mempunyai rentang waktu lama menabung 1 sampai dengan 5 tahun yaitu sebesar 43,40% dari total 106 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah PT. Bank BTN Syariah Yogyakarta mayoritas mempunyai masa kerja 1-5 tahun.

4.3.3.5. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.60.

Dari tabel 4.13 diperoleh reliabilitas dari keempat konstruk variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Reliabilitas yang lebih tinggi dari

0,6. Dengan demikian pengukur-pengukur konstruk tersebut memiliki kehandalan yang cukup tinggi.

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,40. Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Customer Relationship Marketing	0.856	0.544
Nilai Nasabah	0.782	0.545
Keunggulan Produk	0.778	0.539
Kepuasan Nasabah	0.842	0.572

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4.

4.2. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

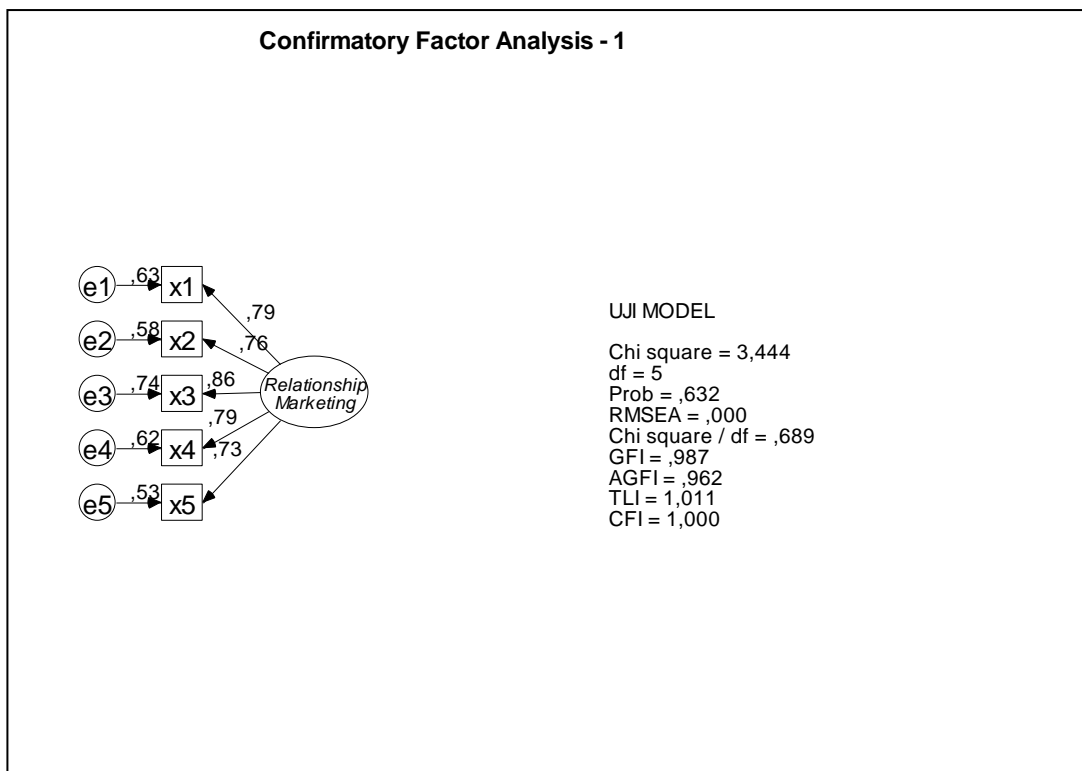
Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan

estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Relationship Marketing



Sumber : Data primer yang diolah (print out AMOS)

Pengujian kesesuaian model diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6

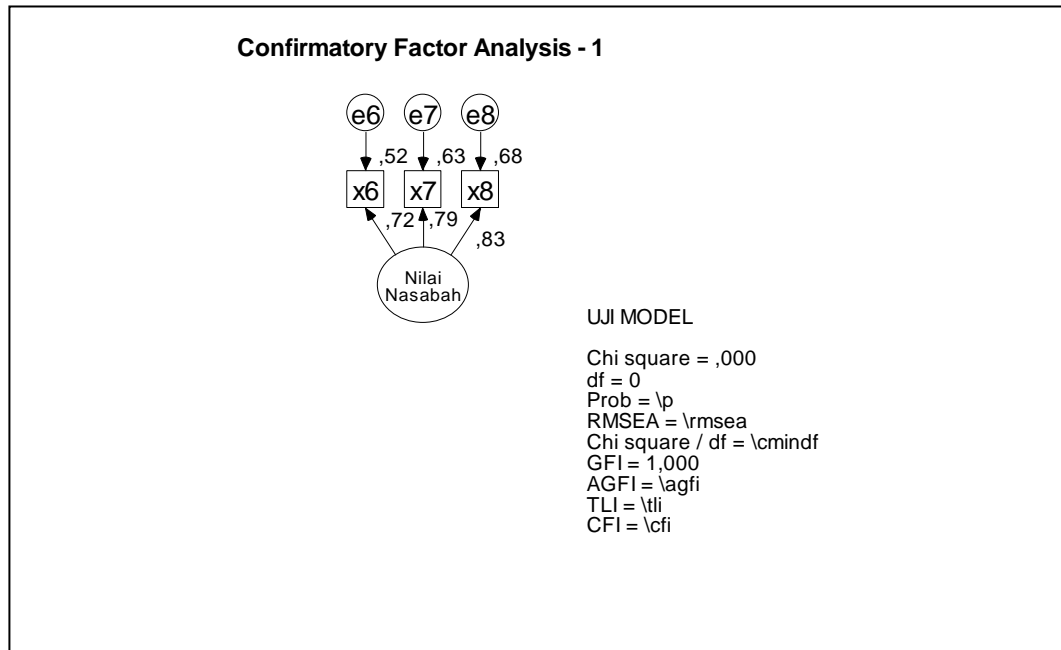
**Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Relationship Marketing**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 6.942)	3,444	Baik
Probability	≥ 0.05	0,632	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik
GFI	≥ 0.90	0,987	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,962	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	0,689	Baik
TLI	≥ 0.95	1,011	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

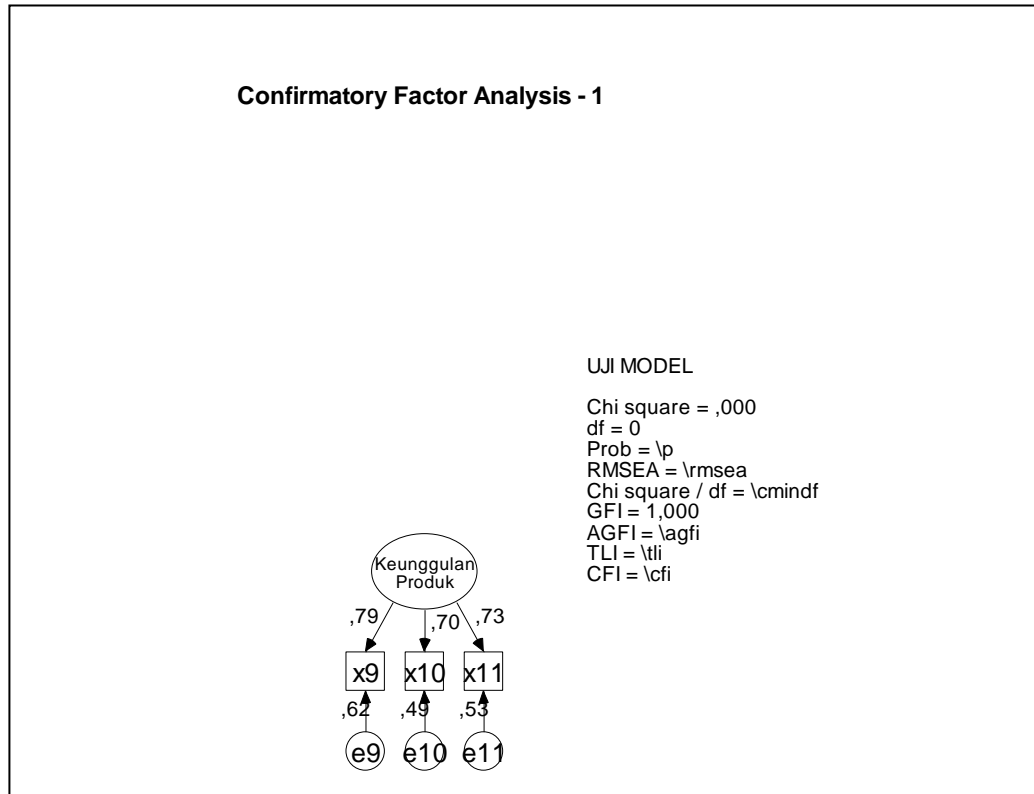
Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruksi Nilai Nasabah



Sumber : Data primer yang diolah (print out AMOS)

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* konstruk ini menghasilkan nilai chisquare 0 hal ini disebabkan karena nilai derajat kebebasan untuk konstruk variabel dengan 3 dimensi diperoleh sama dengan nol.

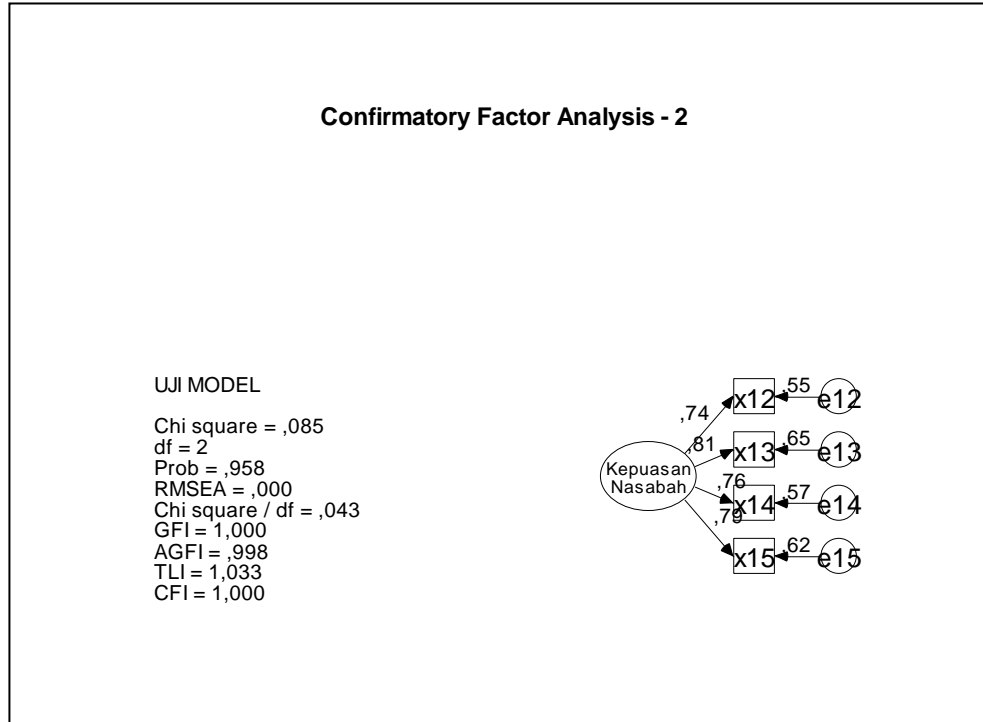
Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstrak Keunggulan Produk



Sumber : Data primer yang diolah (print out AMOS)

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* konstruk ini menghasilkan nilai chisquare 0 hal ini disebabkan karena nilai derajat kebebasan untuk konstruk variabel dengan 3 dimensi diperoleh sama dengan nol.

Gambar 4.4
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Kepuasan Nasabah



Sumber : Data primer yang diolah (print out AMOS)

Pengujian kesesuaian model diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Nasabah

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 3.112)	0,085	Baik
Probability	≥ 0.05	0,958	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik
GFI	≥ 0.90	1,000	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,998	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	0,043	Baik
TLI	≥ 0.95	1,033	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

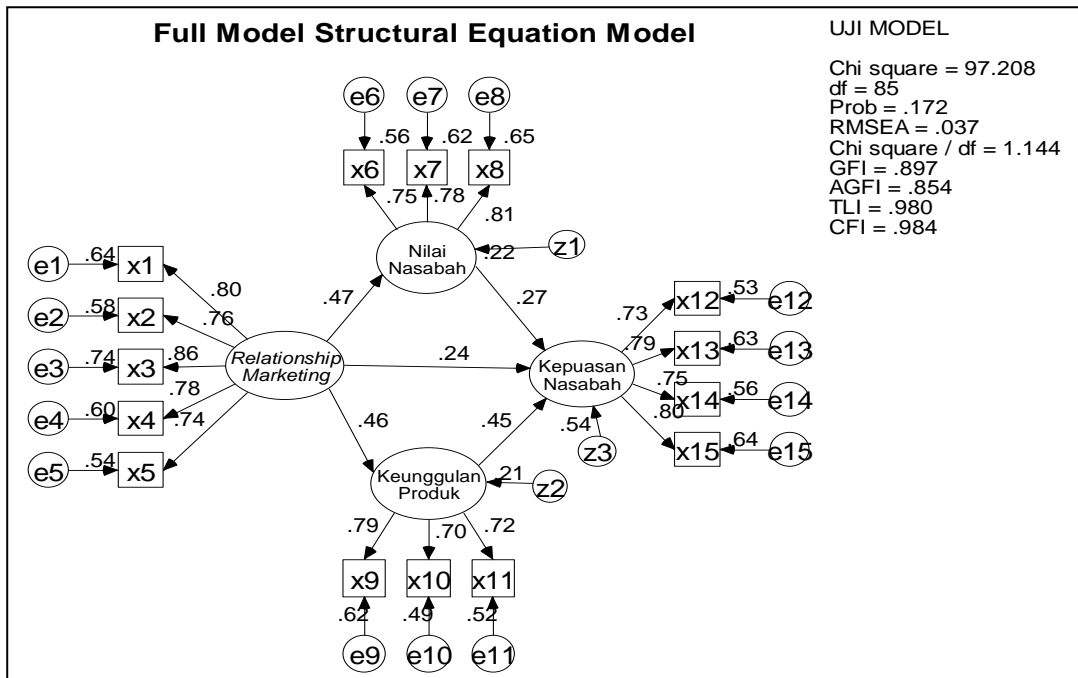
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

4.3. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.5.

Gambar 4.5

Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringkas sebagaimana dalam tabel 4.8 , berikut :

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<127.60)	97,208	Baik
Probability	≥ 0.05	0,172	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,037	Baik
GFI	≥ 0.90	0,897	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,854	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,144	Baik
TLI	≥ 0.95	0,980	Baik
CFI	≥ 0.95	0,984	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,172 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan

RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Pada gambar diatas juga menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah dan keunggulan produk dapat diterima sebagai variabel intervening, hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai perkalian *standardized regression weights* antara variabel relationship marketing terhadap nilai nasabah yaitu sebesar 0,47 dengan nilai *standardized regression weights* relationship marketing dengan kinerja karyawan sebesar 0,27 yaitu sebesar 0,13 lebih kecil dari 2,58 begitu pula dengan variabel keunggulan produk ($0,46 \times 0,45 = 0,21$) lebih kecil dari 2,58.

4.3.3. Pengujian Asumsi SEM

4.3.3.1. Normalitas Data

Pengujian normalitas melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness dan kurtosis data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness dan kurtosis data berada pada rentang antara ± 2.58 atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9

Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	2.000	7.000	-0.315	-1.326	-0.697	-1.466
x14	2.000	7.000	-0.597	-2.509	-0.411	-0.863
x13	2.000	7.000	-0.439	-1.844	-0.369	-0.776
x12	2.000	7.000	-0.605	-2.542	-0.131	-0.275
x9	3.000	7.000	-0.441	-1.855	-0.826	-1.737
x10	2.000	7.000	-0.596	-2.503	-0.096	-0.203
x11	2.000	7.000	-0.610	-2.564	0.011	0.022
x8	2.000	7.000	-0.450	-1.892	-0.632	-1.328
x7	2.000	7.000	-0.492	-2.068	-0.650	-1.365
x6	2.000	7.000	-0.544	-2.285	-0.695	-1.462
x1	2.000	7.000	-0.061	-0.257	-0.413	-0.869
x2	2.000	7.000	-0.331	-1.389	-0.341	-0.717
x3	2.000	7.000	-0.439	-1.844	-0.369	-0.776
x4	3.000	7.000	-0.150	-0.631	-0.652	-1.371
x5	2.000	7.000	-0.189	-0.796	-0.440	-0.924
Multivariate					2.569	0.814

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai mutlak 2,58, berarti data tersebut berdistribusi tidak normal. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.9. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal. Indikator x15 merupakan variabel yang mempunyai penyebaran data yang paling baik sehingga indicator x15 yang menunjukkan kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan mempunyai kesan yang baik dalam benak responden dimana jawaban responden menunjukkan kearah yang makin setuju dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 7. Hal ini mengindikasikan responden dalam hal ini nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta menunjukkan tingkat kepuasan yang baik terhadap kinerja Bank BTN Syariah Yogyakarta secara keseluruhan.

4.3.3.2. Evaluasi atas Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p. 57). Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai standardizes (*Z*-score) dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z* score berada pada rentang $\delta \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	106	-2.30342	1.54772	.0000000	1.00000000
Zscore(x2)	106	-2.39324	1.49761	.0000000	1.00000000
Zscore(x3)	106	-2.65301	1.33026	.0000000	1.00000000
Zscore(x4)	106	-2.03102	1.46960	.0000000	1.00000000
Zscore(x5)	106	-2.43177	1.57083	.0000000	1.00000000
Zscore(x6)	106	-2.58492	1.10782	.0000000	1.00000000
Zscore(x7)	106	-2.44853	1.30211	.0000000	1.00000000
Zscore(x8)	106	-2.51511	1.30440	.0000000	1.00000000
Zscore(x9)	106	-2.18766	1.14892	.0000000	1.00000000
Zscore(x10)	106	-2.86729	1.28479	.0000000	1.00000000
Zscore(x11)	106	-2.99116	1.26606	.0000000	1.00000000
Zscore(x12)	106	-2.72280	1.31945	.0000000	1.00000000
Zscore(x13)	106	-2.65301	1.33026	.0000000	1.00000000
Zscore(x14)	106	-2.58167	1.19812	.0000000	1.00000000
Zscore(x15)	106	-2.51689	1.33846	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	106				

Hasil pengujian menunjukkan tidak satupun dimensi yang mengindikasikan adanya *outlier*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang ekstrim.

b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(15,0.001)} = 42,312$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 28.967. yang masih berada di bawah batas maksimal *outlier multivariate*.

4.3.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 2.5248e-001=25,248$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.3.3.4. Evaluasi Terhadap Nilai Residual

Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi maka, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.11

Tabel 4.11

Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances

	x15	x14	x13	x12	x9	x10	x11
x15	0.141						
x14	0.007	0.124					
x13	0.163	0.227	0.139				
x12	0.101	0.273	0.228	0.118			
x9	0.265	-0.104	-0.085	0.605	0.000		
x10	0.006	0.896	0.502	0.837	-0.042	0.000	
x11	0.023	-0.001	0.369	0.225	0.027	0.016	0.000
x8	0.142	0.011	0.382	-1.154	0.196	1.530	2.018
x7	0.864	-0.113	0.513	0.217	0.620	1.475	2.667
x6	2.040	0.904	0.968	0.453	0.497	2.123	1.685
x1	0.174	0.220	-0.696	-0.729	0.282	-0.628	0.278
x2	0.080	0.760	-0.503	-0.041	-1.116	-0.496	-0.013
x3	1.067	-0.027	-0.043	-0.606	-0.231	-0.651	0.453
x4	-0.437	0.324	-1.104	0.166	-0.373	-0.295	-0.138
x5	0.460	-0.124	-0.062	-0.010	0.806	0.758	0.810

	x8	x7	x6	x1	x2	x3	x4
x8	0.000						
x7	0.189	0.000					
x6	-0.088	-0.159	0.000				
x1	0.846	0.207	0.622	0.000			
x2	0.324	-0.303	0.546	-0.097	0.000		
x3	-0.363	-0.665	0.134	0.009	-0.160	0.000	
x4	-0.825	-1.160	-0.638	-0.118	0.371	0.241	0.000
x5	-0.407	0.421	1.224	0.164	0.079	-0.076	-0.355

	x5
x5	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

4.4. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 6 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Regression Weight Structural Equational Model

Regression Weights			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Nilai_Nasabah	<--	Relationship_Marketing	0.519	0.132	0.470	3.934	0.000
Keunggulan_Produk	<--	Relationship_Marketing	0.412	0.111	0.457	3.706	0.000

Kepuasan_Nasabah	<--	Nilai_Nasabah	0.234	0.098	0.265	2.402	0.016
Kepuasan_Nasabah	<--	Keunggulan_Produk	0.486	0.134	0.449	3.621	0.000
Kepuasan_Nasabah	<--	Relationship_Marketing	0.238	0.117	0.244	2.042	0.041

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

H1: *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap nilai nasabah pada BTN Syariah Yogyakarta

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *relationship marketing* terhadap nilai nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,934 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan *relationship marketing* terhadap nilai nasabah, sehingga hipotesis H1 terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *customer relationship marketing* akan berpengaruh positif terhadap nilai nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Gronroos, (1990), Butz Goodstein, (1996) Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa dalam menyampaikan nilai kepada nasabah diperlukan adanya hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil ini mengindikasikan bahwa implementasi *relationship marketing* di PT. Bank BTN Syariah Yogyakarta relatif sudah diterapkan dengan baik oleh oleh

karyawannya, dalam bekerja karyawan selalu (1) fokus pelanggan jangka panjang, (2) membuat komunikasi yang baik dengan nasabah, (3) melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, (4) mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan (5) memperoleh dan menggunakan informasi nasabah, dimana hal tersebut mampu meningkatkan nilai nasabah. Bank BTN Syariah Yogyakarta selalu mengutamakan nasabahnya dengan konsep bahwa nasabah selalu mendapatkan informasi yang sangat lengkap dan jelas mengenai setiap transaksi keuangan yang dilakukan, disisi lain menekankan kepada semua karyawan disemua tingkatan untuk selalu bersiap sedia membantu dan memperlancar proses transaksi keuangan nasabah.

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

H2: *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan produk pada BTN Syariah Yogyakarta

Parameter estimasi untuk pengujian *customer relationship marketing* terhadap keunggulan produk menunjukkan nilai CR sebesar 3,706 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 terbukti, dimana H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan *relationship marketing* terhadap keunggulan produk. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *relationship* akan berpengaruh terhadap keunggulan produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah, dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan

pengembangan nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah atau keduanya. Sehingga dalam mengembangkan keunggulan produk juga diperlukan adanya *relationship marketing*, dimana dalam *relationship marketing* tersebut berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah.

Hasil ini mengindikasikan bahwa implementasi *relationship marketing* relatif sudah diterapkan dengan baik di Bank BTN Syariah Yogyakarta. Dalam bekerja karyawan selalu (1) fokus pelanggan jangka panjang, (2) membuat perjanjian dengan nasabah, (3) melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, (4) mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan (5) memperoleh dan menggunakan informasi nasabah, dimana hal tersebut mampu meningkatkan keunggulan produk. Bank BTN Syariah Yogyakarta selalu mengutamakan nasabahnya dengan konsep bahwa nasabah selalu mendapatkan informasi yang sangat lengkap dan jelas mengenai setiap transaksi keuangan yang dilakukan, disisi lain menekankan kepada semua karyawan disemua tingkatan untuk selalu bersiap sedia membantu dan memperlancar proses transaksi keuangan nasabah.

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

H3: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pada BTN Syariah Yogyakarta

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,402 dan dengan probabilitas sebesar 0,016. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 terbukti, dimana H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh positif yang

signifikan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi nilai nasabah akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Slater dan Narver, (1994), yang menyatakan bahwa konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk.

Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah mempunyai nilai-nilai yang kuat untuk tetap menjadi nasabah Bank BTN Syariah Yogyakarta, dimana hal tersebut dapat diidentifikasi pada 3 indikator berikut: (1) penilaian terhadap keunggulan, (2) rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan (3) penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank, nilai-nilai nasabah tersebut mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Bank BTN Syariah Yogyakarta selalu mengutamakan nilai nasabahnya melalui produk dan layanan yang disediakan dengan memberikan manfaat yang besar bagi kebutuhan transaksi nasabah dalam kecepatan dan keakuratan dalam setiap transaksi yang terjadi.

4.4.4. Pengujian Hipotesis 4

H4: Keunggulan produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pada BTN Syariah Yogyakarta

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,621 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 terbukti, dimana H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi keunggulan produk akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mital et al (1998) yang menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

4.4.5. Pengujian Hipotesis 5

H5: Relationship marketing berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pada BTN Syariah Yogyakarta

Parameter estimasi untuk pengujian *customer relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,042 dan dengan probabilitas sebesar 0,041. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 terbukti, dimana H_a diterima dan H_o diterima artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *relationship marketing* akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk mendapatkan suatu pemilihan strategi yang jelas. Sesuai dengan kajian teoritis dan hasil pengujian hipotesis sebelumnya, relationship marketing akan memiliki efek langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut adalah dengan terlebih dahulu melewati nilai nasabah dan keunggulan produk, yang selanjutnya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.13
Pengaruh Langsung

Direct Effects

	Relation	Keunggul	Nilai_Na	Kepuasan
	-----	-----	-----	-----
Keunggula	0.412	0.000	0.000	0.000
Nilai_Nas	0.519	0.000	0.000	0.000
Kepuasan_	0.238	0.486	0.234	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.14
Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects

	Relation	Keunggul	Nilai_Na	Kepuasan
	-----	-----	-----	-----
Keunggula	0.000	0.000	0.000	0.000
Nilai_Nas	0.000	0.000	0.000	0.000
Kepuasan_	0.330	0.000	0.000	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.15
Pengaruh Total

Standardized Total Effects

	Relation	Keunggul	Nilai_Na	Kepuasan
	-----	-----	-----	-----
Keunggula	0.457	0.000	0.000	0.000
Nilai_Nas	0.470	0.000	0.000	0.000
Kepuasan_	0.574	0.449	0.265	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung relationship marketing terhadap kepuasan nasabah, menunjukkan satu komparasi yang mengarah pada lebih tingginya pengaruh tidak langsung dari relationship marketing terhadap kepuasan nasabah. Diperoleh pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah secara langsung sebesar 0,238 sedangkan secara tidak langsung sebesar 0,330, hal mengindikasikan bahwa keberadaan variabel nilai nasabah dan keunggulan produk sangat tepat sebagai variabel intervening. Pengaruh total menunjukkan nilai yang tinggi yaitu 0,574 sehingga model dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kelayakan yang baik (*goodness of fit*).

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Keimpulan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak lima hipotesis. Simpulan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1: *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah pada BTN Syariah Yogyakarta

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *customer relationship marketing* dengan nilai nasabah. Hal ini mendukung penelitian Butz Goodstein, (1996) Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa dalam menyampaikan nilai kepada nasabah diperlukan adanya hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang.

5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2: *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk pada BTN Syariah Yogyakarta

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *customer relationship marketing* dengan keunggulan produk. Hal ini mendukung penelitian Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah, dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah atau kedua-

duanya. Sehingga dalam mengembangkan keunggulan produk juga diperlukan adanya *customer relationship marketing*, dimana dalam *customer relationship marketing* tersebut berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah.

5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BTN Syariah Yogyakarta

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai nasabah dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Slater dan Narver (1994), yang menyatakan bahwa konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk.

5.1.4. Simpulan mengenai Hipotesis 4

H4: Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BTN Syariah Yogyakarta

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Mital et al (1998) yang menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

5.1.5. Simpulan mengenai Hipotesis 5

H5: Customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BTN Syariah Yogyakarta

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara customer relationship marketing dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa customer relationship marketing mempengaruhi kepuasan nasabah, dimana nasabah yang puas cenderung karena adanya hubungan yang baik dengan karyawan bank.

5.2. Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian

Simpulan mengenai masalah penelitian mengacu pada pertanyaan-pertanyaan penelitian pada Bab I, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Dalam konteks PT. Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta, Variabel *customer relationship marketing* dibentuk oleh lima indikator yaitu: focus pelanggan jangka panjang, membuat komunikasi yang baik dengan nasabah, melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan memperoleh dan menggunakan informasi nasabah, memberikan pengaruh yang kuat terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dimana semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan semakin tinggi pula nilai nasabah dan keunggulan produk. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh**

Gronroos, (1990), Butz Goodstein, (1996) Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan Leo YM Sin et al (2002).

2. Dalam konteks PT. Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta, nilai nasabah dibentuk oleh tiga indikator yaitu penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank, memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dimana semakin tinggi nilai nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Slater dan Narver, (1994).
3. Dalam konteks PT. Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta, keunggulan produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas, keunikan dan multifungsi, memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dimana semakin tinggi keunggulan produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Mital et al (1998).

5.3. Implikasi Teoritis

Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh: (1) customer relationship marketing (Gronroos, 1990; Butz Goodstein, 1996; Too, Souchon dan Thirkell, 2000; dan Leo YM Sin et al, 2002), (2) nilai nasabah (Slater dan Narver, 1994), dan (3) keunggulan produk (Mital et al, 1998). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gronroos, (1990); Butz Goodstein,

(1996); Too, Souchon dan Thirkell (2000); Leo YM Sin et al (2002); Slater dan Narver, (1994); dan Mital et al, (1998) yang menunjukkan hasil bahwa customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Relationship marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi nasabah. Study mengenai hubungan pemasaran (relationship marketing) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, Morgan dan Hunt (1994, p.22) mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran (relationship marketing) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan. Definisi ini berangkat dari tujuan pokok dari *Relationship Marketing*. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep Relationship Marketing atau kebutuhan apa dalam implementasi *Relationship Marketing*.

5.4. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah. Implikasi manajerial yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam empat skenario sebagai berikut:

1. Skenario satu yaitu bahwa customer relationship marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk. Nilai

nasabah dan keunggulan produk dapat ditingkatkan melalui customer relationship marketing melalui 5 dimensi yaitu, fokus pelanggan jangka panjang, menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan memperoleh dan menggunakan informasi nasabah. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran“, merupakan indikator dari customer relationship marketing yang paling berpengaruh dalam meningkatkan nilai nasabah dan keunggulan produk dengan nilai estimasi 0,86. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa senang untuk bertransaksi di bank BTN Syariah Yogyakarta seperti simpanan dan pinjaman, karena terjadinya hubungan jalinan komunikasi yang baik antara karyawan bank BTN Syariah Yogyakarta dengan nasabah selama ini. Saran bagi manajemen bank BTN Syariah Yogyakarta agar tetap menjaga hubungan yang terbina dengan baik kepada para nasabah dengan tetap memfokuskan komitmen karyawannya agar tetap memperhatikan dan meningkatkan jalinan komunikasi yang baik dengan nasabah dalam setiap transaksi yang dilakukan seperti simpanan, pinjaman, transfer dan jasa lainnya.

Sedangkan indikator “ memperoleh dan menggunakan informasi nasabah“ merupakan indikator dari customer relationship marketing yang paling rendah mempengaruhi nilai nasabah dan keunggulan produk dengan nilai estimasi 0,74 Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang akan menyimpan uangnya dan menjadi nasabah di bank BTN Syariah Yogyakarta untuk

jangka waktu yang lama merupakan indikator yang paling rendah, sehingga relatif terdapat kecenderungan bahwa keinginan nasabah untuk berhubungan dalam jangka panjang kurang kuat dibandingkan indikator lainnya. Keadaan ini perlu diwaspadai mengingat kelangsungan industri perbankan adalah berhasilnya mitra antara bank dan nasabah dalam jangka panjang. Sehingga disarankan kepada manajemen bank BTN Syariah Yogyakarta agar lebih meningkatkan lagi hubungan yang baik kepada nasabah untuk meningkat kepuasan nasabah dan membuat nasabah loyal sehingga nasabah akan terfokus untuk menjalin hubungan jangka panjang. Dengan pola hubungan yang lebih personal kepada nasabah juga dilakukan benchmarking secara periodik dengan pesaing terdekat.

2. Skenario dua yaitu bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui nilai nasabah melalui tiga indikator yaitu: penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank. Skenario dua yaitu bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui nilai nasabah melalui tiga indikator yaitu: penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “ penilaian terhadap keunggulan “merupakan indikator yang paling rendah dari nilai nasabah dalam

meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mempunyai apresiasi dan respons positif secara keseluruhan terhadap produk dan layanan bank BTN Syariah Yogyakarta.

Sedangkan indikator “ Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank “merupakan indikator dari nilai nasabah yang paling berpengaruh mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,81. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan keakuratan dalam setiap transaksi memberikan makna yang penting bagi nasabah adalah dipenuhi oleh bank BTN Syariah Yogyakarta meskipun dengan tingkat yang lebih rendah dibanding indikator lainnya. Manajemen bank BTN Syariah Yogyakarta disarankan agar lebih fokus dan komitmen dalam hal kecepatan dan keakuratan setiap transaksi yang ada agar memberikan makna yang penting bagi nasabah mengingat nasabah saat ini sangat heterogen dengan tingkat harapan yang semakin tinggi akan kepuasan layanan.

3. Skenario tiga yaitu bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui keunggulan produk melalui tiga dimensi yaitu, kualitas, keunikan dan multifungsi. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “ Keunikan “ merupakan indikator dari keunggulan produk yang paling rendah meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa produk simpanan dan pinjaman di BTN Syariah Yogyakarta perlu meningkatkan keunikan

dibanding produk bank lain baik dari segi feature, karakteristik, hadiah, layanan, nilai produk dll dibanding produk pesaing. Manajemen BTN Syariah Yogyakarta disarankan agar tetap memperhatikan dan mengoptimalkan karakteristik keunikan produk dan layanan kepada nasabah agar tetap mempunyai nilai jual dan image yang tinggi dimata konsumen. Disisi lain langkah inovatif produk agar tetap selalu dikembangkan mengikuti keinginan dan kebutuhan nasabah, sehingga produk benar-benar tetap menjadi produk unggulan.

Sedangkan indikator “ Kualitas pelayanan nasabah “ merupakan indikator dari keunggulan produk yang paling tinggi mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,79. Hal ini menunjukkan nasabah merasa bahwa produk yang ditawarkan mempunyai pelayanan yang baik dibandingkan dengan produk bank lainnya.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat pengembalian kuesioner yang rendah, karena kuesioner yang kembali hanya 75 responden, sehingga dilakukan penyebaran kuesioner lagi kepada 31 responden yang belum mengembalikan kuesioner agar tercapai 106 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Sewaktu penyebaran kuesioner, perusahaan sedang melakukan perubahan program system informasi teknologi sehingga menjadi kendala dalam penyebaran kuesioner.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Penelitian dilakukan tidak hanya pada industri perbankan tapi juga perlu dilakukan penelitian pada industri lain seperti industri manufaktur, industri real estate dan property dan industri lainnya
- b. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," **Journal of Marketing**, Vol.58,p.53-66
- Bennett, George, 1996, "*Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach*" **Journal of Marketing Management** 12 (5): 417-436
- Blois, Keith J, 1996, "Relationship Marketing in Organizational Markets: When is it Appropriate?" **Journal of Marketing Management** 12: 161-173
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D., 1996, Marketing Customer Value : Gaining the Strategic Advantage
- Cadogan, John W. & Diamantopoulus, Adamantios, 1995, "The Market Orientation Construct: Integration and Internationalization", **Journal of Strategic Marketing** 3(1): 41-60
- Christopher, Martin, Payne, Adrian, & Ballantyne, David, 1991, "Relationship Marketing : Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together," **Butterworth Heinemann**, Oxford : Boston
- Cooper, D.R and Emory, C.W, (1995), **Bussiness Research Methods**, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (2000), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", **R & D Management**, 175-189
- Craven, David W., 1996, **Pemasaran Strategis**, Suatu Terjemahan, Erlangga

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W, (1995), **Consumer Behavior**, 8th Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994, "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," **Industrial Marketing Management** 23, 439-452
- Ferdinand A, 2004, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2002, **Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik**, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Gatignon, Hubert & Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance", **Journal of Marketing Research**
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", **Journal of Business Research** 29 (1): 3-12
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Continuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", **Management Decision** 29(1): 7-13
- Gummesson, Event, 1994, "Marketing Relationship Marketing Operational", **Service Industry Management** 5(5): 5-20
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Hughes, Arthur Middleton, 1999, " Using Information to build and Maintain Relationship with Tour Customer," **Relationship Marketing Reports**, vol III, Issue VIII, September
- Indriantoro, Nur dan Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen**, BPFE Yogyakarta.
- Info Bank, Mei, 2003
- Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang," **Usahawan** No.03 Th.XxvI, Maret , 1997.
- Kohli, Ajay J., & Jaworski, B.J., 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", **Journal of Marketing** 54:1-18
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P, 2000, **Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, buku 2, edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 1996, **Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)**, Prentice Hall Inc
- Li, Tiger, Roger J Calantone, 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, Vol. 62, Oktober, p. 13-29
- Leo YM Sin; Lee CM dan Chen HL, (2002), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention," **Journal of Health Care Marketing**, 9 (December), 5-17.
- Michael B Elliot, David Shatto & Cara Singer, 1996, "Three Customer Values Are Key to Market Success", **Journal of Retail Banking Service**, vol.XVIII, No. 1, Spring
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing** 58 (3): 20-38
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1997), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research," **Journal of Marketing**, January (58): 111-124.
- Palmer, Adrian,1994, "Relationship marketing. Back to Basics?" **Journal of Marketing Management** 10 (7): 571-581
- Porter, M.E, (1985), **Competitive Advantage**, The Free Press
- Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999,"Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", **Journal of the Academy of Marketing Science** 27 (3), p.333-348
- Sirohi, Niren, McLaughlin, Edward W and Witink, Dick R, 1998, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer," **Journal of Retailing** 74 (2):223-245.

- Slater, Stanley F and Narver, John C., 1990, "The Effect of Market Orientation and Business Profitability", **Journal of Marketing** 54 (4): 20-35
- Singgih, Santoso, 1999, **SPSS (Statistical Product and Service Solutions)**. Penerbit PT. Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia .Jakarta
- Song, Michal & Parry, Mark E., 1997,"A Croos National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US", **Journal of Marketing**
- Stone, Merlin, Woodcock, Neil & Wilson, Muriel, 1996,"ManagingThe Change from marketing Planning to Customer Relationship Management", **Long Range Planning** 29 (5) : 675-683
- Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," **Journal of Marketing** Vol. 61
- Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration", **Aston Bussines School Research Institute**, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36
- Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", **Journal of Academy of marketing Science**, Vol 25, no.2, p. 139-153