

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia perbankan saat ini semakin maju pesat dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi suatu negara. Banyak bank bermunculan dengan menonjolkan beragam produk, pelayanan *excellent*, teknologi yang semakin canggih, atau *tangible* yang semakin nyaman untuk nasabah. Bank bertindak melalui kegiatan penyaluran kredit dan investasi.

Persaingan antar bank saat ini, antara lain dari aspek kecepatan pelayanan, inovasi produk, atau kemudahan transaksi membuat suatu bank harus bisa membuat strategi khusus agar nasabah yang loyal tidak berpaling. Saat ini sudah banyak perusahaan yang melihat *customer value* sebagai unsur penting dalam mencapai *competitive advantage* (Landroquez, Castro & Carrion, 2011). Strategi pemasaran memainkan perannya melalui pendekatan personal. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan selalu berusaha untuk memprioritaskan usaha-usaha untuk menciptakan *superior customer value*.

Kunci sukses bersaing lainnya dalam suatu bank adalah kemampuan bank dalam memberikan produk-produk yang unggul yang memiliki tingkat diferensiasi tinggi sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk tersebut. Kinerja pemasaran yang tinggi datang dari nasabah-nasabah yang loyal yang tidak segan memberikan *top updana* dan tidak berpaling ke bank lain. Hal ini sejalan dengan pandangan tentang konsep pemasaran yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan ilmu dan seni menumbuhkan pelanggan yang menguntungkan. Teori pemasaran yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Relationship Marketing*.

Dalam konsep *relationship marketing* yang perlu dipahami adalah bahwa kekuatan

sistem *relationship marketing* terletak pada pendayagunaan sumber daya manusia, karena dialah yang akan memegang peran sentral dalam menjalankan sistem *relationship marketing* tersebut. Ferdinand (2000) mengatakan bahwa sumber daya perusahaan, salah satunya adalah sumber daya manusia, maka harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menghasilkan superior value bagi pelanggan.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu konsep yang menunjang peningkatan kinerja pemasaran dalam kaitannya dengan teori *relationship marketing* tersebut adalah dengan melakukan peningkatan kualitas hubungan pelanggan (Zineldin, 2005).

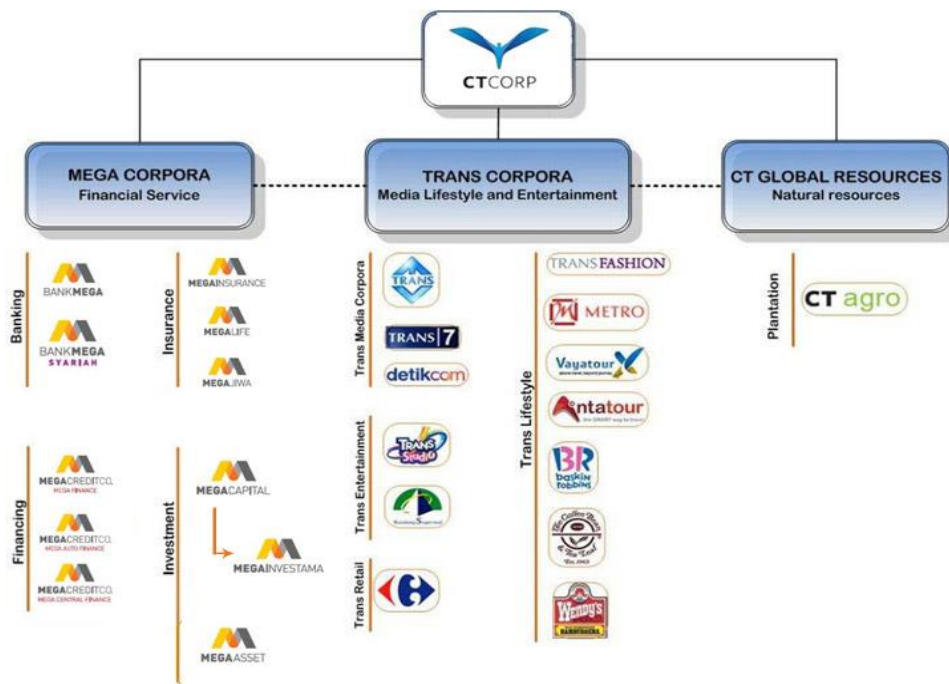
Kemampuan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan sangat dibutuhkan oleh banyak industri, salah satu industri perbankan dengan pemiliknya dari sektor swasta adalah Bank Mega. Bank Mega berdiri di Surabaya pada tanggal 15 April 1969 dengan nama awalnya Bank Karman. Pada tahun 1992 namanya berubah menjadi Mega Bank dan melakukan relokasi kantor pusat ke Jakarta. Pada tahun 1996 Bank Mega diambil alih oleh CT Corpora. Pada bulan Juni 1997 melakukan perubahan logo supaya lebih mudah dikenal sekaligus melakukan perubahan nama menjadi Bank Mega. Di tahun yang sama PT. Bank Mega melaksanakan Initial Public Offering dan listed di BEJ maupun BES. Dengan demikian sebagian saham PT. Bank Mega dimiliki oleh publik dan berubah namanya menjadi PT. Bank Mega, Tbk. Hingga kini, PT. Bank Mega, Tbk masih merupakan bank yang kepemilikannya 100% milik warga Indonesia, saat mayoritas usaha di sektor keuangan Indonesia dimonopoli oleh asing (www.bankmega.com).

Dalam persaingan industri perbankan yang menyediakan hampir semua produk yang homogen, Chairul Tanjung selaku komisaris utama CT Corp dan PT. Bank Mega Tbk menyadari keharusan menciptakan sinergi agar bisnisnya dapat mencapai keunggulan

bersaing. Sinergi ini dibuktikan dengan aksinya melakukan pembelian beberapa saham perusahaan. Pada November 2012, CT Corp melalui PT Trans Retail Indonesia melakukan akuisisi 60% saham PT Carrefour Indonesia dengan nilai US\$750 juta atau sekitar Rp 7,2 triliun. PT Carrefour saat ini berubah nama menjadi Transmart. Sebelum itu, CT Corp juga telah memborong sisa saham PT. Garuda Indonesia senilai Rp 1,5 triliun. Perusahaan ini melalui anak usahanya Trans Airways membeli 10,88% saham PT Garuda Indonesia TBK (GIAA) seharga Rp 620 per saham. CT juga membeli media online Detik.com dan CNN Indonesia untuk melengkapi bisnis medianya selain Trans TV dan Trans 7 (www.bankmega.com).

Trans Corp juga merambah bisnis makanan dan minuman, di antaranya PT Trans Coffee dengan merek The Coffee Bean & Tea Leaf dan es krim Baskin-Robbins. CT Corp juga memiliki lini bisnis properti melalui PT Trans Property dengan sejumlah proyek di Bandung, Batam, dan Bali. Di bisnis lifestyle dan jasa perjalanan, Trans memiliki PT Anta Express Tour & Travel dan PT Trans Fashion. Perusahaan inilah yang membawamerek terkenal seperti Prada, Miu Miu, Tod's, Aigner, Brioni, Celio, HugoBoss, Jimmy Choo, dan Mangoke Indonesia (www.bandung.bisnis.com).

Gambar 1.1
Skema Kepemilikan CT Corp



Sumber : www.ctcorp.com

Perusahaan-perusahaan yang memiliki kualitas hubungan pelanggan yang baik dapat mempengaruhi tingginya tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Intensitas kompetisi di industri perbankan mendorong hampir semua bank untuk menciptakan sebuah keunggulan bersaing dari fitur produk atau benefit pelayanan yang diberikan kepada para nasabah existing maupun nasabah potensial. Narver dan Slater, (1990, p.21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Perusahaan yang baik memberikan para konsumen apa yang mereka inginkan. Tetapi perusahaan yang hebat menciptakan pasar-pasar, bahkan pasar yang tidak pernah terbayangkan oleh konsumen sekalipun, membentuk perkembangannya dan memproduksi dalam proses keunggulan kompetitif, yang merupakan suatu hal yang tidak bisa diraih pada satu generasi yang lalu.

Terdapat beberapa studi dalam manajemen pemasaran yang menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas manajemen hubungan pelanggan yang baik akan meningkatkan nilai keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Azza (2014) dalam studinya mengenai manajemen hubungan pelanggan mengungkapkan bahwa semakin mampu

perusahaan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan pada lini bisnisnya, semakin tinggi pula nilai keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Hubungan pelanggan didefinisikan oleh Azza (2014) sebagai proses memahami nasabah, bagaimana pelayanan suatu bank mempengaruhi persepsi dan perilaku nasabah dan selanjutnya akan berkorelasi dengan pertumbuhan volume penjualan, akuisisi nasabah baru, retensi pelanggan, dan nilai pelanggan.

Menurut Sumarsono (2007) di era globalisasi saat ini, setiap perusahaan yang akan bersaing pada kompetisi global harus memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan sekaligus mampu membangun hubungan baik dengan konsumen lewat kepercayaan, komitmen, dan kedekatan hubungan. Lebih lanjut dia mengatakan bahwa dalam mencapai keunggulan bersaing, perusahaan hendaknya mengubah pendekatan terhadap konsumen, dari pendekatan tradisional yang menekankan pada orientasi penjualan ke pendekatan *relationship marketing* yang mengedepankan hubungan baik dengan konsumen.

Peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dicapai dengan memperhatikan empat elemen strategi pemasaran yang ada (produk, harga, distribusi, dan promosi). Di antara empat elemen strategi tersebut, elemen strategi produk merupakan elemen yang penting dan menjadi dasar bagi proses pemasaran strategis. Salah satu alasan untuk menaruh perhatian yang besar terhadap strategi produk ini adalah produk yang berkualitas dan memiliki banyak benefit yang bisa dirasakan oleh semua pelanggannya, merupakan faktor yang vital dalam menciptakan *superior value* untuk pelanggannya.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia bersamaan dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan pendapatan perkapita penduduk, membawa dampak kepada pola perilaku konsumtif seseorang, di mana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan kebutuhan berbelanja akan semakin meningkat.

Dalam upaya industri perbankan menghadapi pasar yang kompetitif dan semakin

bertambahnya kebutuhan masyarakat, dibutuhkan strategi produk dan pelayanan yang dapat mengadaptasi kondisi dari pasar tersebut. Produk yang memiliki keunggulan diyakini dapat dengan mudah menarik keinginan nasabah untuk meningkatkan jumlah simpanannya di suatu industri perbankan. Bertambahnya volume *saving product* tersebut berkaitan dengan meningkatnya kinerja pemasaran produk perbankan tersebut.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu dasar penilaian mengenai tingkat pertumbuhan bisnis dari suatu perusahaan. Porter (1992) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan dapat mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi dengan pesaingnya melalui satu atau dua cara, yaitu dengan menawarkan sebuah produk yang dapat diidentifikasi atau pelayanan pada biaya yang lebih rendah, ataupun dengan menawarkan sebuah produk atau pelayanan yang berbeda.

Memahami kondisi pasar dengan pola konsumen yang semakin konsumtif, Bank Mega saat ini memiliki produk funding prioritas yaitu Mega First, yang belum lama ini diluncurkan sebagai bentuk pengembangan dari fitur produk yang lama. Produk ini diyakini dapat menjadi salah satu produk yang dapat meningkatkan DPK bank dan menjadi sebuah keunggulan bersaing karena keunikan fiturnya. Dengan penempatan dana minimal Rp 500 juta, nasabah akan mendapatkan *privileges* selain berupa pelayanan prima untuk transaksional perbankan juga mendapat fasilitas kartu kredit *Infinite* (maksimal limit Rp 500 juta). Kartu kredit *Infinite* tersebutlah yang nantinya akan bersinergi dengan sejumlah lini bisnis milik CT Corp. Benefit dari kartu kredit *Infinite* sendiri disajikan dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1
First Class Lifestyle Privileges

<i>First Class Lifestyle Privileges</i>	Detail Benefit
Trans Fashion Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • 20% Off untuk regular items & interest free installment di semua outlet Trans Fashion • Program Made to Measure Service oleh Master Tailor Brioni dan Canali • Kesempatann menghadiri Milan Fashion Week
The Trans Luxury Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • 50% Off untuk menginap di weekdays & 25% Off untuk menginap di weekend • 15% Off untuk penggunaan The Jewel Box • 15% Off untuk spa treatment di The Spa • 35% Off untuk keanggotaan The Spa & The Fitness Centre • 10% Off untuk penggunaan The Trans Grand Ballroom& ruang pertemuan di The Trans Convention Centre
Antatour & Vayatour	<ul style="list-style-type: none"> • 10% Off untuk pembelian paket tour (dari harga normal) • 5% Off untuk pembelian tiket pesawat (dari harga normal) • Interest free installment selama 6 atau 12 bulan (hanya untuk pembelian paket tour) • Personalized tour package • No surcharge & nilai tukar yang kompetitif
Trans Studio Theme Park	<ul style="list-style-type: none"> • 50% Off untuk VIP Access • 25% Off untuk Entrance Ticket • Fasilitas kursi khusus / special row di Theater Show • Kesempatan foto bersama dengan para pemeran

Tabel 1.1

First Class Lifestyle Privileges

First Class Lifestyle Privileges	Detail Benefit
Travel Convenience	<ul style="list-style-type: none"> • Free airport lounge di kota-kota besar di Indonesia dengan fasilitas Business Conference, Wifi Internet Access, dan berbagai fasilitas lainnya. • Complimentary F & B di The

	<p>Coffee Bean & Tea Leaf Terminal 2 Bandara Soekarno-Hatta, Jakarta dan Bandara Juanda, Surabaya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Priority Pass dengan layanan VIP airport lounge di 100 bandara di 100 negara & 300 kota besar
METRO Department Store	<ul style="list-style-type: none"> • 10% Off untuk regular items (tidak termasuk kosmetik, parfum dan elektronik)
Exciting Dining Indulgence	<ul style="list-style-type: none"> • 15% Off di The 1th Restaurant and Lounge, Trans Luxury Hotel (non-alcohol) • 50% Off di Artiste Café & Lounge dan Wendy's • Up to 50% Off di Baskin Robbins dan The Coffee Bean & Tea Leaf
Trans Carrefour	<ul style="list-style-type: none"> • 1.5% Cashback • 5% Off untuk semua Private Label
AsiaMedic Wellness Assesment Centre for Health Screening in Singapore	<ul style="list-style-type: none"> • 20% Off untuk semua paket medical check-up Gold, Titanium dan Platinum • 10% Off untuk paket Health Navigator • Penjemputan dari Bandara Changi ke AsiaMedic atau Hotel ke AsiaMedic dan sebaliknya • Bebas antri
AsiaMedic Medical Assistance Services	<ul style="list-style-type: none"> • 24 jam emergency Medical Assistance

Tabel 1.1
First Class Lifestyle Privileges

First Class Lifestyle Privileges	Detail Benefit
First Class Family & Wealth Protection	<ul style="list-style-type: none"> • Beragam fasilitas asuransi, health care hingga travel protection
First Class Wealth Growth	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Relation Manager</i> yang berdedikasi penuh, berbagai fasilitas fund allocation, loan hingga ragam investasi stock trading atau mutual fund yang tepat.

Sumber : <https://megafirst.bankmega.com>

Beberapa benefit di atas yang diyakini perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabah dan volume penjualan, ternyata kurang sesuai dengan realisasinya. Data di bawah ini

menunjukkan hasil penjualan layanan Mega Prioritas (Mega First) dari akhir tahun 2012 – 2014 .

Tabel 1.2
Rekap Volume Produk Funding dan Jumlah CIF Kantor Cabang Regional Semarang

Regional Semarang	O/S Balance (dalam Rp milyar)			Jumlah CIF		
Nama Cabang	Desember 2012	Desember 2013	Desember 2014	Desember 2012	Desember 2013	Desember 2014
Semarang Pandanaran	154	161	202	199	197	148
Semarang Peterongan	57	12	26	60	59	28
Semarang Suari	62	80	51	106	106	49
Semarang Gang Tengah	11	41	45	52	52	33
Salatiga	15	27.	22	26	26	22

Tabel 1.2
Rekap Volume Produk Funding dan Jumlah CIF Kantor Cabang Regional Semarang

Regional Semarang	O/S Balance (dalam Rp milyar)			Jumlah CIF		
Nama Cabang	Desember 2012	Desember 2013	Desember 2014	Desember 2012	Desember 2013	Desember 2014
Surakarta	134	131	118	160	160	92
Solo Urip	45	71	78	80	79	63
Solo Palur	-	1	6	3	2	9
Klaten	22	20	20	39	39	24
Sukoharjo	7	4	3	13	12	7
Boyolali	412	6	5	10	10	5
Sragen	3	5	5	14	14	8
Kudus	16	22	22	24	23	23
Pati	21	40	50	37	37	38
Jejara	5	8	11	12	11	8
Magelang	26	16	20	30	27	21
Purwokerto	57	66	56	111	111	67
Cilacap	24	29	31	35	35	24

Purbalingga	16	18	20	24	24	25
Tegal	75	72	40	83	82	35
Brebes	4	2	1	4	4	4
Pemalang	18	13	12	17	16	9
Pekalongan	46	61	61	85	85	45

Tabel 1.2

Rekap Volume Produk Funding dan Jumlah CIF Kantor Cabang Regional Semarang

Regional Semarang	O/S Balance (dalam Rp milyar)			Jumlah CIF		
	Desember 2012	Desember 2013	Desember 2014	Desember 2012	Desember 2013	Desember 2014
Yogyakarta	95	89	49	173	175	72
Yogya Sriwedani	41	50	53	87	87	45
Yogya Gejayan	10	13	13	32	30	13
Total	1376	1058	1020	1516	1503	917

Sumber : PT Bank Mega Tbk Semarang, 2012-2014

Data di atas menunjukkan jumlah volume produk tabungan, giro, atau deposito milik Nasabah Mega First yang terus turun dari tahun 2012-2014. Penurunan ini disertai pula dengan turunnya jumlah CIF (nasabah Mega First) dari tahun 2012-2014. Adapun kenaikan di beberapa Cabang juga tidak terlalu signifikan.

Beberapa kegiatan promosi telah dilakukan pula oleh Bank Mega sebagai bentuk kedekatan dengan para nasabah. Kegiatan tersebut diharapkan juga akan dapat menjaring nasabah-nasabah potensial untuk mau bergabung menjadi nasabah prioritas Bank Mega. Namun dilihat dari data rekap kegiatan Gathering yang diadakan di tahun 2015 seperti di bawah ini, menunjukkan bahwa realisasi kurang berjalan sesuai target yang ditetapkan. Bahkan beberapa kegiatan gathering belum sukses dilaksanakan terkait dengan terbatasnya budget pelaksanaan oleh perusahaan.

Tabel 1.3
Customer Gathering Januari - April 2015

Bulan	No	Event	Target CIF	Achieve	Sumber
Januari 2015	1	Customer Gathering MF bekerja sama dengan Dermaster _ Cluster Semarang	5	6	: PT Bank Mega Tbk Semarang,
Februari 2015	1	Beauty Fair di Kota Solo	1	1	2015
	2	Event MF With Kanebo di Kota Yogya	2	1	
	3	Event MF With Kanebo di Kota Semarang	4	3	
	4	Event Valas di MBM & Smg-GTE	10	3	
Maret 2015	1	Mini Talk Show TAX di MBM Semarang	3	2	Nasabah
	2	Event Valas di Cluster Yogya	1	1	
	3	Event Valas di Suari & Peterongan	-	-	
	4	Event Tax di Cluster Yogyakarta	2	1	
April 2015	1	Beauty Fair di Kota Pekalongan	-	-	-
	2	Talk Show Smart Parenting	4	3	
	3	Customer Gathering Market Update_ KC Suari	-	-	
Total		32		21	nasabah

hprioritas sebagai obyek dalam penelitian ini, mengungkapkan beberapa alasan kurangnya minat terhadap produk tersebut, yakni sebagai berikut :

1. Fasilitas tidak bisa dirasakan oleh nasabah, karena tidak semua outlet ada di kota mereka (Jawa Tengah dan DIY)
2. Nasabah merasa keberatan dengan sistem *hold-unhold* dana
3. Kurangnya tenaga marketing yang melayani secara khusus nasabah prioritas
4. Bunga tabungan kalah bersaing

Masalah penelitian tersebut penting untuk diteliti bagi pengembangan ilmu pemasaran terutama yang berkaitan dengankualitas hubungan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran industri perbankan, salah satunya untuk kinerja pemasaran Bank Mega pada

produk Mega First khususnya yang selama ini masih menghadapi berbagai permasalahan.

1.2 Perumusan Masalah

Industri perbankan dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan adalah yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan caramembangun kedekatan personal (*customer intimacy*) dan harmonis dengan pelanggannya. Dengan demikian, nilai tambah *relationship marketing* dapat dioptimalkan dalam mengefektifkan dan mengefisiensikan biaya untuk mengakuisisi nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama.

Tabel 1.4
Research Gap

Penelitian dan Tahun	Temuan
Eberhard (2001) dalam Sin et al., (2005)	Implementasi <i>relationship marketing</i> di lapangan masih jauh dari harapan atau <i>sukses rate</i> yang rendah. Rendahnya kesuksesan implementasi CRM ini, menurut Hiskin (2001) dalam Sin et al., (2005) dikarenakan adanya salah pemahaman berkenaan dengan <i>relationship marketing</i> sehingga banyak perusahaan kesulitan dalam merumuskan dan mengimplementasikan <i>relationship marketing</i> .

Tabel 1.4
Research Gap

Penelitian dan Tahun	Temuan
Moormon et al. (1992); Grayson dan Ambler (1999) dalam jurnal "The Dark Side of Long Term Relationship in Marketing Services"	Hubungan jangka panjang memiliki dampak negatif yang mengurangi kinerja kemampuan
Colgate dan Danaher (2000)	<i>Relationship strategy</i> terkadang memiliki pengaruh negatif dan pengaruh negatif ini lebih kuat dibanding efek positif yang dihasilkan dari sebuah <i>relationship marketing</i> .
Jackson (1985)	<i>Relationship marketing</i> tidak selalu menguntungkan, dan lebih berpihak pada <i>transaction marketing</i>
Anderson dan Narus (1991); Barnes (1997)	Perusahaan dalam kondisi tertentu tetap membutuhkan strategi lain dalam meraih pangsa pasar dan tidak

	mengedepankan strategi <i>relationship marketing</i> ini.
Wilkinson dan Young (1998)	Jurnalnya tentang " <i>burden of relationship</i> " menjelaskan bahwa dunia terdiri dari sistem yang kompleks dan jaringan yang dioperasikan melalui " <i>self-organizing way</i> ". Lebih lanjut mereka mengatakan perusahaan hendaknya tidak berpatokan pada teori pemasaran khusus, karena pasar sifatnya berfluktuasi, dan teori pemasaran dianggap tidak mampu memberikan pendekatan yang memadai jika mengabaikan interaksi antara sistem dan proses yang terjadi di dalamnya.
Gummesson (1997)	<i>Customer relationship</i> tidak selamanya memberikan profit untuk perusahaan. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa hasil yang didapat dari <i>customer relationship lifecycles</i> tidak secara otomatis. Kepuasan bukan berarti menunjukkan kecenderungan <i>customer retention</i> dan profit. Penyedia layanan tetap harus aktif dalam membangun <i>relationship marketing</i> untuk membuat customer bertahan dan memberikan reward untuk loyalitas pembelian ulang. Bagian yang menarik disini kesimpulannya adalah <i>customer retention</i> dan <i>repurchase</i> adalah kunci meraih profitabilitas.

Dari latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan volume penjualan produk Mega First di beberapa daerah bahkan jumlah nasabah ada yang tidak mengalami pertumbuhan signifikan serta adanya *research gap* mengenai *relationship marketing*. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “ Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran dari produk Mega First ?”

Berdasarkan rumusan penelitian yang dirumuskan di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas hubungan pelanggan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk?
2. Apakah kualitas hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk Mega First?
3. Apakah keunggulan bersaing produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk Mega First?

4. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk?
5. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk Mega First?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi peningkatan kualitas hubungan pelanggan yang dilakukan PT Bank Mega Tbk. terhadap keunggulan bersaing produk.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi peningkatan kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran produk prioritas.
3. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing produk terhadap kinerja pemasaran produk prioritas.
4. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap keunggulan bersaing produk.
5. Untuk menganalisis keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran produk prioritas.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, antara lain yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi PT Bank Mega Tbk. Semarang yang berguna sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi perusahaan guna meningkatkan jumlah nasabah dan volume penjualan produk Mega First.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan suatu produk atau jasa pada khususnya, serta sebagai acuan referensi atau bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.