



Analisis *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. BNI (Persero)

Customer Relationship Marketing Analysis Of Satisfaction In Increasing Customer Loyalty PT. BNI (Persero)

Sri Wardani¹, Zulkarnain², Samsir³

¹²³Universitas Riau, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl Pattimura No 9 Pekanbaru

Email: *sriwardani41@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 2 April 2021

Accepted: 13 Juni 2021

Published: 20 Juni 2021

Keywords:

Customer; Relationship; Marketing; satisfaction; loyalty.

DOI:

10.37859/jae.v11i1.2497

JEL Classification:

Abstrak

Penelitian dilakukan di Bank BNI (Persero) Tbk Regional Area Pekanbaru. Tujuannya adalah untuk mengetahui efek langsung dari Dimensi CRM yaitu *Trust, Communication, Commitment, Conflict handling, Emphaty* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 nasabah. Variabel yang digunakan adalah *Trust, Communication, Commitment, Conflict handling, Emphaty* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Data dianalisis menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan melalui program Smart PLS 3.2.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Trust, Communication, Commitment, Conflict handling, Emphaty* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. dan ada pengaruh antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, semakin baik kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

The study was conducted at Bank BNI (Persero) Tbk Regional Area Pekanbaru. The aim is to find out the direct effect of the CRM Dimension, namely Trust, Communication, Commitment, Conflict handling, Emphaty on customer satisfaction and loyalty. This study took a sample of 100 consumers. The variables used are Trust, Communication, Commitment, Conflict handling, Emphaty on customer satisfaction and loyalty. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) analysis which is operated through the Smart PLS 3.2.8 program. The results showed that there is an influence of Trust, Communication, Commitment, Conflict handling, Emphaty on customer satisfaction and loyalty. And there is an influence between customer satisfaction variables on customer loyalty, the better the customer satisfaction, the better customer loyalty will be.

PENDAHULUAN

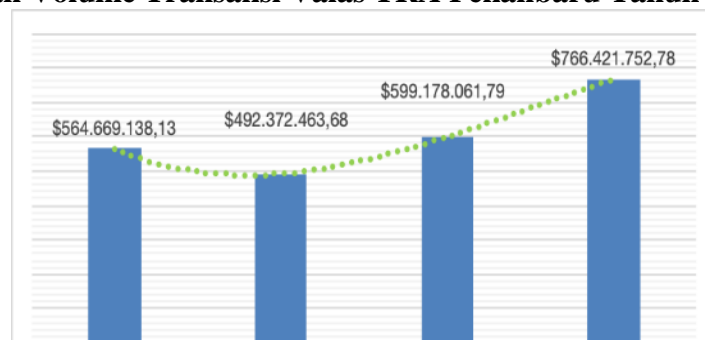
Kemajuan ekonomi global membawa dampak persaingan pada industri perbankan, sehingga semua perusahaan perbankan harus memperhatikan kualitas jasa atau pelayanan yang mereka berikan kepada nasabah. Berbicara tentang konsep jasa, setiap perbankan memiliki kelebihan dan kekurangan, baik dalam hal fasilitas, pelayanan hingga konsep CRM (Customer Relationship marketing). Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi nasabah, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka menimbulkan penilaian yang baik dari nasabah, juga membuat nasabah nyaman dan merasa puas yang berujung pada loyalitas nasabah.

Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa sebenarnya yang diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuannya dalam memberi kredit atau promosi dan hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah Bank. Saat ini sudah dapat dikatakan semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik, namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh bank seringkali terjadi sebaliknya.

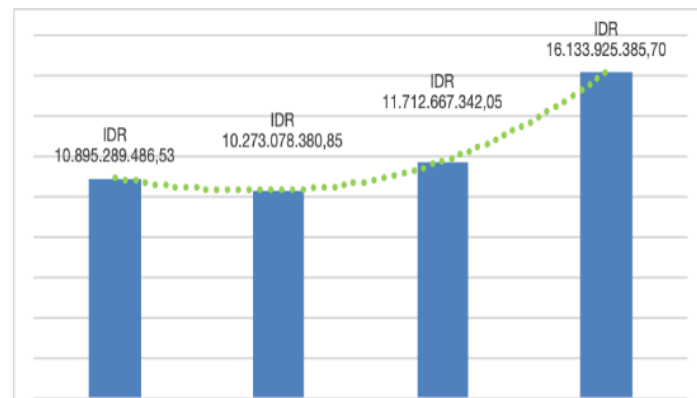
Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada customer value. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Salah satu industri perbankan yang ada di Indonesia adalah PT. Bank Negara Indonesia, (Persero) Tbk. yang berdiri pada tanggal 5 Juli 1946. BNI merupakan bank pertama milik pemerintah yang dulunya bank sirkulasi dengan kewenangan membuat dan mengedarkan alat transaksi. Treasury Regional Area (TRA) merupakan outlet Treasury Client Solutions yang berada di luar Jabodetabek dan mempunyai kewenangan memberikan pelayanan transaksi tresuri kepada cabang maupun nasabah yang berada di wilayah kerjanya masing-masing. Lokasi Treasury Regional Area (TRA) berada di 12 kota besar seluruh Indonesia. TRA Pekanbaru didirikan pada tanggal 21 Desember 2011 untuk melayani transaksi valuta asing nasabah di Wilayah Padang yang terdiri dari Cabang Pekanbaru, Batam, Dumai, Padang, Payakumbuh, Bukittinggi, Solok, Sungai Penuh, Rengat, Tembilahan, Tanjung Pinang, dan Tanjung Balai Karimun. Dari awal dibentuk hingga Tahun 2019 propit dan volume transaksi valas nasabah mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut adalah grafik profit dan volume transaksi valuta asing nasabah TRA Pekanbaru Tahun 2016-2019.

Gambar 1 :Jumlah Volume Transaksi Valas TRA Pekanbaru Tahun 2016-2019

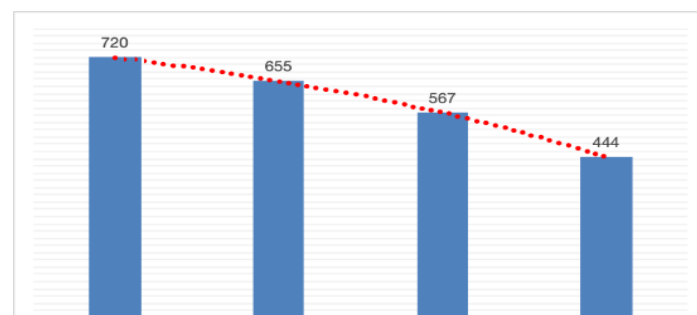


Sumber: Bank BNI 2020

Gambar 2 Jumlah Profit Transaksi Valas TRA Pekanbaru Tahun 2016-2019

Sumber: Bank BNI 2020

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa volume dan profit transaksi valas pada BNI TRA Pekanbaru mengalami peningkatan dari Tahun 2016 hingga 2019, secara sistematis Volume dan profit transaksi mengalami kenaikan hampir 60%. Namun disisi lain jumlah nasabah BNI TRA Pekanbaru mengalami penurunan dari Tahun ke Tahun. Berikut adalah grafik jumlah nasabah TRA Pekanbaru Tahun 2016-2019:

Gambar 3: Jumlah Nasabah TRA Pekanbaru Tahun 2016-2019

Sumber: Bank BNI 2020

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah TRA Pekanbaru mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Penurunan jumlah nasabah tentunya merupakan permasalahan penting bagi perusahaan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Treasury Regional Area Pekanbaru”

Customer Relationship Marketing

Menurut konsep pemasaran holistik hubungan pemasaran memiliki tujuan membangun jangka panjang yang saling memuaskan hubungan dengan pihak-pihak utama seperti nasabah, pemasok, distributor dan mitra pemasaran lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Pengertian lain dari relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para nasabah dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik nasabah baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan nasabah yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Armstrong et al., 2014).

(Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa relationship marketing adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke relationship marketing. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan nasabah merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep relationship marketing secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan nasabah yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat dirasakan setelah nasabah membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan nasabah serta kepuasan nasabahnya.

kepuasan nasabah menurut (Kotler & Keller, 2016) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila pelayanan tidak sesuai dengan harapan nasabah dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka nasabah tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka nasabah akan merasa puas, namun apabila pelayanan melampaui harapan, maka nasabah akan merasa gembira dan sangat puas.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan nasabah untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada nasabah lain (Dharmmesta & Handoko, 2008) Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku nasabah yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

Loyalitas nasabah merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan nasabah lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik nasabah baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada nasabah menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank BNI (Persero) Tbk Regional area Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif dengan menanyakan hubungan kasual (sebab-akibat). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu peneliti menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara dalam melakukan teknik pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Treasury Regional area Pekanbaru pada Tahun 2019 yang berjumlah sebanyak 444 orang. sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis teknik SEM

Hasil penelitian dan pembahasan

Pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) akan memperlihatkan enam hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (t-test) pengaruh antara variabel. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel, pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah pada data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	P Values	Keputusan
1	<i>Trust</i> -> Kepuasan Nasabah	0,032	Diterima
2	<i>Communication</i> -> Kepuasan Nasabah	0,015	Diterima
3	<i>Commitment</i> -> Kepuasan Nasabah	0,020	Diterima
4	<i>Conflic Handling</i> -> Kepuasan Nasabah	0,028	Diterima
5	<i>Emphaty</i> -> Kepuasan Nasabah	0,021	Diterima
6	Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	<0,001	Diterima

Sumber : Data Hasil Olahan, 2021

1. *Trust* (X1) → Kepuasan Nasabah (Y1)

Diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,178 dengan p value 0,032. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,032) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,178 yang berarti bahwa setiap peningkatan *trust* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,178 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

2. *Communication* (X2) → Kepuasan Nasabah (Y1)

Diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,209 dengan p value 0,015. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,015) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,209 yang berarti bahwa setiap peningkatan *communication* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,209 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

3. *Commitment* (X3) → Kepuasan Nasabah (Y1)

Diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,198 dengan p value 0,020. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,020) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *commitment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,198 yang berarti bahwa setiap peningkatan *commitment* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,198 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

4. *Conflic Handling* (X4) → Kepuasan Nasabah (Y1)

Diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,184 dengan p value 0,028. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,028) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat

diartikan bahwa *conflic handling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,184 yang berarti bahwa setiap peningkatan *conflic handling* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,184 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

5. *Emphaty* (X5) → Kepuasan Nasabah (Y1)

Diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,195 dengan p value 0,021. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,021) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,195 yang berarti bahwa setiap peningkatan *emphaty* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,195 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

6. Kepuasan Nasabah (Y1) → Loyalitas Nasabah (Y2)

Diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,662 dengan p value < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value < 0,001. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,662 yang berarti bahwa setiap peningkatan kepuasan nasabah *emphaty* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,662

PEMBAHASAN

Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan

Upaya yang dilakukan Bank BNI dalam meningkatkan kepercayaan nasabah antara lain: Pertama, Bank BNI tidak membedakan nasabah dari kelas sosialnya, seperti kaya atau miskin, tua atau muda maupun nasabah yang berbeda agama. Kedua, penampilan yang sopan. Penampilan juga menjadi faktor penting bagi kepuasan nasabah. Apalagi Bank BNI merupakan berskala internasional, maka dalam penampilan juga harus mencerminkan profesionalitas. Jangan ada anggapan bahwa Bank BNI hanya menjual “*brand*” saja sedangkan perilaku atau penampilan karyawannya tidak sesuai dengan yang disampaikan. Ketiga, memperbaiki kualitas SDM. Karyawan perbankan Bank BNI dituntut untuk paham ilmu ekonomi konvensional. Para karyawan harus mampu menjelaskan produk yang dimiliki Bank BNI. Dengan kata lain, pihak bank juga memberikan penjelasan dan edukasi tentang manfaat dan kegunaan dari berbagai produk yang ditawarkan. Untuk itu pihak Bank Mandiri harus selektif dalam merekrut karyawan baru dengan patokan bahwa karyawan tersebut harus keilmuan yang mumpuni. Selain itu, juga Bank BNI senantiasa meningkatkan keilmuan para karyawan yang sudah ada melalui berbagai pelatihan yang diadakan internal maupun eksternal.

Pengaruh *Communication* Terhadap Kepuasan

Komunikasi sebagai pertukaran informasi antara pembeli dan penjual merupakan aspek yang sangat penting terhadap kesuksesan transaksi. Komunikasi juga dapat menjadi media mengatasi perselisihan, melalui komunikasi perusahaan dapat menyelaraskan ekspektasi perusahaan dengan persepsi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pola perusahaan yang teimplikasikan melalui aktivitas pemasaran seperti halnya merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli yang memiliki potensial. Aktivitas komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan (Ndubisi 2005)

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Bank BNI memiliki teknik komunikasi yang baik terhadap nasabah Kantor Bank BNI Regional Area Pekanbaru. Dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *communication* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pada Kantor Bank BNI Regional Area Pekanbaru. Semakin baik teknik komunikasi Bank BNI dengan nasabah maka kepuasan dan loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika teknik komunikasi yang digunakan Bank BNI kurang disukai oleh nasabah maka kepuasan dan loyalitas nasabah akan rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Istiqomawati, 2017)) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Bank BNI tidak terlepas dari pembentukan citra perusahaan dimata masyarakat sehingga menghasilkan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Bank BNI melakukan strategi komunikasi kepada nasabah dengan bersikap ramah kepada nasabah, baik melayani pelayanan perbankan maupun pelayanan menangani masalah nasabah (*customer service*). Keramahan dan penyelesaian permasalahan yang tepat merupakan pelayanan maksimal atau pelayanan prima yang diberikan oleh Bank BNI sebagai strategi komunikasi eksternalnya. Hubungan yang baik dengan masyarakat (nasabah) menjadi budaya perusahaan yang terus membentuk citra Bank BNI sehingga membentuk pegawai atau SDM yang profesionalis. Strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh pihak Bank BNI yakni dengan melakukan transparansi informasi kepada nasabah atau masyarakat. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi sehingga membuat Bank BNI menjadi Bank yang sukses dibidang perbankan sehingga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan.

Pengaruh *Commitment* Terhadap Kepuasan

Komitmen menjadi salah satu upaya mempertahankan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang antar kedua belah pihak. Komitmen didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk mempertahankan relationship. Komitmen yang tinggi dari seorang pelanggan terhadap perusahaan akan ditunjukkan dengan keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang diterapkan perusahaan. Komitmen sangat penting untuk menjamin keberlangsungan kerja sama dalam jangka panjang (Ndubisi, 2005).

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Bank BNI memiliki komitmen yang tinggi dalam menunaikan janji-janjinya kepada nasabah pada Kantor Bank BNI Regional Area Pekanbaru. Dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Kantor Bank BNI Regional Area Pekanbaru. Semakin tinggi komitmen Bank BNI terhadap pemenuhan janji-janjinya kepada nasabah maka kepuasan akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika Bank BNI tidak mampu memenuhi janji-janjinya kepada nasabah maka kepuasan akan rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2013) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *commitment* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Pengaruh *Conflif Handling* Terhadap Kepuasan

Conflif handling adalah penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Semakin baik penanganan masalah yang dilakukan oleh pihak perusahaan maka akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ndubisi, 2005).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Istiqomawati (2017) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa komplain komplik komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Ketika seorang nasabah melayangkan komplain atau keluhan, itu tandanya mereka peduli terhadap bisnis perbankan. Terlepas dari bagaimana cara penyampaiannya, keluhan dari nasabah sebetulnya dapat menjadi peluang bagi perbankan untuk meningkatkan kualitas bisnisnya. Upaya yang dilakukan Bank BNI dalam menangani keluhan nasabah yaitu menerima keluhan dengan baik. Memetakan masalah keluhan pelanggan, dengan segera menangani komplain dengan cepat dan memberikan solusi terbaik bagi nasabah. Komplain

dari pelanggan merupakan hal yang wajar terjadi pada setiap bisnis. Yang terpenting adalah kesungguhan Bank BNI dalam menangani komplain tersebut dan memastikan bahwa komplain serupa tak terjadi lagi.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan

Dimensi *emphaty* adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow banyak berhubungan dengan dimensi empati. Pelanggan mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau statusnya di mata banyak orang dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan terus menerus oleh perusahaan penyedia jasa. penelitian yang sama juga diperoleh (Leverin & Liljander, 2006) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pelayanan yang empati, memang sangat diperlukan sentuhan pribadi. Sentuhan pribadi ini hanya menjadi maksimal, kalau perusahaan mempunyai sistem database yang efektif. Tanpa hal ini, sungguh sulit untuk menerapkan pelayanan yang empati. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat "surprise". Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan Bank BNI untuk menyenangkan nasabah. Hal ini misalnya, dapat dilakukan dengan memberikan hadiah saat pelanggan ulang tahun. Pelayanan yang berempati, akan mudah diciptakan, kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan yang bagaimana yang diharapkan oleh nasabah untuk terciptanya kepuasan nasabah. penelitian yang sama juga diperoleh (Leverin & Liljander, 2006) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang tinggi pula. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan apabila mengalami kenaikan, maka hal itu akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka berarti akan berdampak kembali pada citra perusahaan yang baik pula. Adanya korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, maka kualitas pelayanan ditempatkan sebagai bagian dari kegiatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang mampu memotivasi karyawan dalam meningkatkan kinerja. Selain itu, kualitas pelayanan ditujukan kepada pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik yang mana karyawan harus memperhatikan nasabahnya, baik itu kebutuhannya maupun juga dalam pemberian informasi harus jelas dan tepat sehingga memberikan rasa nyaman bagi nasabah. Oleh karena itulah Bank BNI senantiasa berupaya memberikan kemudahan-kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi serta menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank BNI maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
2. *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik teknik komunikasi Bank BNI yang dirasakan nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
3. *Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik komitmen Bank BNI terhadap janji-janji kepada maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
4. *Conflic handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik Bank BNI menangani permasalahan nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabaah sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
5. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin peduli dan perhatian Bank BNI terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
6. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin puas nasabah terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan Bank BNI maka akan meningkatkan loyalitas nasabah dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

SARAN

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Masih adanya komplain dan konflik nasabah dengan pelayanan yang dilakukan menghendaki adanya sistem penanganan nasabah yang cepat dan segera untuk menghindari kekecewaan dan ketidakpuasan yang dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang
2. Bank BNI Regional Area Pekanbaru perlu membuat pemetaan data nasabah diberbagai cabang untuk melihat potensi nasabah agar dapat diketahui keperluan bagian pelayanan termasuk kemampuan dan kualifikasi yang dibutuhkan.
3. Kualitas sistem yang sebaiknya ditingkatkan yaitu pada ketanggapan, akses, kemudahan penggunaan, dan jaminan internet banking. Upaya peningkatan ini misalnya dengan memberikan kompensasi pada kerusakan, meningkatkan akses agar lebih mudah diakses walaupun dengan koneksi rendah, menyediakan petunjuk penggunaan situs, dan memberitahukan kapan layanan akan dilakukan.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode wawancara serta angket terbuka dalam penelitian, agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Disamping itu juga perlu menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BNI berdasarkan karakteristik serta alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). Manajemen pemasaran: analisis perilaku konsumen. *Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta*.
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 28–39.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*.
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Utami, E. (2013). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Merancang Fitur Aplikasi Penjualan Buku Online. *Jurnal Teknologi Technoscientia*, 46–54.