

Pengaruh Customer Value, *Customer Relationship* Management, serta *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Debitur Lending yang terdapat di Bank OCBC NISP Cabang Purwakarta

Eddy Purnomo, Hartelina, Banuara Nadeak

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia
eddy.p888@gmail.com , hartelina.ekonomi@fe.unsika.ac.id ,
banuara.nadeak@fe.unsika.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of customer value on customer loyalty, determine and analyze the influence of customer relationship management on customer loyalty, and determine and analyze the influence of customer experience on customer loyalty for lending debtors. The method used in this research is descriptive verification. With this type of associative research. The population used in this research is Bank OCBC NISP Purwakarta branch customers. The results of this research show that customer value influences the loyalty of lending debtors. Customer relationships influence loyal customers of lending debtors, customer experience has an influence on customer loyalty of lending debtors at OCBC NISP bank.

Keywords: *Customer Value, Customer Relationship, Customer Experience, Customer Value*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Customer Value terhadap Customer Loyalti, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty Debitur Lending. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu deksrifting verifikatif. Dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi Yng digunakan dalam penelitian ini yaitu customer Bank OCBC NISP cabang purwakarta. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa customer value memiliki pengaruh terhadap customer loyalty debitur lending. Customer relationship memiliki pengaruh terhadap customer loyaly debitur lending, customer experience memiliki pengaruh memiliki pengaruh terhadap customer loyalty debitur lending yang terdapat di bank OCBC NISP.

Kata Kunci: *Customer Value, Customer Relationship, Customer Experience, Customer Value*

PENDAHULUAN

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan perkembangan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Di era ini tingkat persaingan yang ketat dan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang cocok, menjadi

tuntutan perusahaan untuk lebih mementingkan faktor kebutuhan konsumen sebagai pencapaian terbaik perusahaan.

Dalam industri pelayanan jasa, suatu perusahaan dituntut memberikan kualitas jasa yang prima untuk mendapatkan pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebaiknya memfokuskan pada harapan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan-pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan akan menjadikan aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Tingkat *Customer Loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *Customer Value*. Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Menurut Gallarza dalam Jungmin Yoo dan Minjung Park (2016:2) "*consumer value is a central concept in marketing because of the significant relationships between value and other consumer responses such as Loyalty and loyalty*" (nilai pelanggan merupakan konsep utama dalam pemasaran karena pentingnya hubungan antara nilai dengan faktor lain seperti kepuasan dan loyalitas).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angeline

Steviani dan Hatane Samuel (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku*" dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, Universitas Kristen Petra disimpulkan bahwa Customer value memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap customer Loyalty Salon Shinjuku. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimate path coefficient yang memiliki nilai sebesar 0,943.

Tidak hanya *Customer Value* namun *Customer Loyalty* juga dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*. Pada manajemen perusahaan saat ini sangat populer penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, di antaranya dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Priansa (2017:425) menyatakan bahwa, "*Customer Relationship Management* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal." Dengan adanya CRM dapat terjalin relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Abriyanti Chandra Dewi dan Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.S. (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya*" Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1 disimpulkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pelanggan Sushi tei Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimate path coefficient 0,650.

Customer Experience juga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang akan mampu mempengaruhi *Customer Loyalty*. Konsep *Customer Experience* merupakan konsep dimana ketika pelanggan membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda. Menurut Zare & Mahmoudi (2020) dalam Setiobudi, Sudyasjayanti, dan Danarkusuma di Jurnal

Bisnis, Manajemen dan Informatika Vol. 17 No. 3 Februari 2021 (2021:240),

“pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis”.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Aribowo dalam Majalah Ilmiah UNIKOM Vol 18 No. 1 (2020) disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*, karena besar nilai signifikansi variabel customer experience (X) sebesar 0,000 (<0,005), maka H1 diterima.

Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Customer Value, Customer Relationship Management, serta Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Debitur Lending yang Terdapat di Bank OCBC Cabang Purwakarta)”**.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif verifikatif. jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:37) “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu customer Bank OCBC Cabang Purwakarta. Teknik analisis yang digunakan yaitu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi variabel customer value pada perusahaan dinilai masih cukup, hal ini menyatakan bahwa perlu ditingkatkan nilai personil dalam melayani nasabah, nilai citra Bank OCBC NISP Cabang Purwakarta yang perlu diperhatikan, nilai produk yang harus dikembangkan, serta nilai pelayanan yang

perlu ditingkatkan. Jadi semakin baik customer value pada Bank OCBC NISP Cabang Purwakarta maka kepuasan nasabah semakin meningkat.

Berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa customer relationship management Bank OCBC NISP Cabang Purwakarta sudah termasuk baik, oleh sebab itu management Bank OCBC NISP Cabang Purwakarta perlu mempertahankan hubungan baik dengan nasabah seperti: memahami nasabah dengan baik, memenuhi kebutuhan nasabah, karyawan merekomendasikan produk, dan menangani keluhan nasabah agar kepuasan nasabah terpelihara atau jika memungkinkan customer relationship management ditingkatkan agar kepuasan meningkat.

Berdasarkan deskripsi variabel customer experience pada perusahaan dinilai masih cukup, hal ini menyatakan bahwa perlu ditingkatkan nilai personil dalam melayani nasabah, nilai citra Bank OCBC NISP Cabang Purwakarta yang perlu diperhatikan, nilai produk yang harus dikembangkan, serta nilai pelayanan yang perlu ditingkatkan. Jadi semakin baik customer value pada Bank OCBC NISP Cabang Purwakarta maka kepuasan nasabah semakin meningkat.

hasil dan intepretasi dilakukan atas dasar hasil pengujian hipotesis. Tujuannya adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Pengujian hipotesis menggunakan analisis model persamaan structural (SEM). Tujuan dari metode ini untuk memprediksi perubahan dalam variabel terikat (dependent / criterion variable) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel bebas (independent / predictor variable) (Hermawan, 2013).

1. Customer value ditemukan berpengaruh terhadap customer Loyalty bank ocbc nisp cabang purwakarta oleh karena itu hipotesis 1 dalam penelitian ini, diterima. hal ini berarti dengan meningkatkan customer value maka customer Loyalty bank ocbc nisp cabang purwakarta akan mengalami peningkatan atau menjadi nasabah loyal.
2. Customer relationship management ditemukan berpengaruh terhadap customer Loyalty bank ocbc nisp cabang purwakarta oleh karena itu hipotesis 2 dalam penelitian ini, diterima. hal ini berarti dengan meningkatkan customer relationship management maka customer Loyalty bank ocbc nisp cabang purwakarta akan mengalami peningkatan atau menjadi nasabah loyal.
3. Customer experience ditemukan berpengaruh terhadap customer Loyalty bank ocbc nisp cabang purwakarta oleh karena itu hipotesis 3 dalam penelitian ini, diterima. hal ini berarti dengan meningkatkan customer experience maka customer Loyalty bank ocbc nisp cabang purwakarta akan mengalami peningkatan atau menjadi nasabah loyal.
4. Customer value, customer relationship management, dan customer experience ditemukan berpengaruh terhadap customer Loyalty bank ocbc nisp cabang purwakarta oleh karena itu hipotesis 4 dalam penelitian ini, hal ini berarti dengan meningkatkan customer value, customer relationship management dan customer experience maka customer Loyalty bank ocbc nisp cabang purwakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa customer value memiliki pengaruh terhadap customer loyalty debitur lending. Customer relationship memiliki pengaruh terhadap customer loyalty debitur lending, customer experience memiliki pengaruh terhadap customer loyalty debitur lending yang terdapat di bank OCBC NISP.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Supranto dan Nandan Limakrisna, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Lilik, Paulus Kristianto, Psikologi Pemasaran, Cet: 1, Yogyakarta: CAPS, 2011. Malayu S.P Hasibuan, Op.cit, hal. 2
- Kotler dan Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: Perhallindo, 2008.
- Kotler, Philip dan Lene Kevin Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran Principles Of Marketing, Jakarta: prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip dan Lene Kevin Keller, Manajemen Pemasaran, Ed. X11, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Hwang, Y. dan Choi, Y. K. (2019) 'Higher Education Service Quality and Student Satisfaction , Institutional Image , and Behavioral Intention', 47(2).
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018) Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1. PT INDEKS.
- Sudaryono (2016) Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiono (2004) 'Konsep, identifikasi, alat analisis dan masalah penggunaan variabel moderator', 1, pp. 61–70.
- Sugiyono (2013) Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015) Metode Penelitian & Pengembangan. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005) Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2007) Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Ferdinand, Augusty Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2006.
- Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di

- Kecamatan Tembalang Semarang“ Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal, 1-9.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management: 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Inc
- Barnes, James. 2003. Secrets of Customer Relationship Management. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : Andi Offset.
- Walker, J.R., & Lundberg, D.E. (2005). The Restaurant from Concept to Operation (4thed.). New Jersey: John Wiley & Sons
- Christian A.D Selang. 2013. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas
- Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” Journal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. 2007. An Integrated Model of Price, Loyalty and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. Journal of Product & Brand management.