

ANALISA PENGARUH KINERJA *RELATIONSHIP MANAGER* TERHADAP KEUNTUNGAN BANK PADA BANK CIMB NIAGA

Mira Gayatri Kartika¹, Ony Kurniawati²

Universitas WR Supratman Surabaya

Email: Cumpth1983maniez@gmail.com¹, blue.on.iris@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari kinerja relationship manager dan dikaitkan dengan keuntungan bank CIMB NIAGA di Surabaya. Ada tiga variabel bebas yang digunakan sebagai prediktor keuntungan bank yaitu kinerja relationship manager berdasarkan target klien (X1), target nilai (X2) dan loyalitas nasabah. Data yang digunakan adalah data dari tahun 2006-2014. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik parametrik yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil pengujian terhadap hipotesis dan analisis terhadap fungsi regresi disimpulkan bahwa baik target klien (X1), target nilai (X2) dan loyalitas nasabah (X3) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap profitabilitas bank CIMB Niaga Surabaya. Hasil uji F hitung di dapatkan nilai F sebesar 14,179 dengan probabilitas menerima H0 sebesar 0,007 dengan demikian H0 ditolak. Ketepatan model prediktor secara simultan ini dijelaskan dengan kekuatan hubungan model sebesar 0,946 dan koefisien determinasi sebesar 0,895. Signifikansi pengaruh target klien (X1) terhadap profitabilitas ditunjukkan dengan uji t hitung sebesar 2,952 dengan signifikansi mencapai 0,032, target nilai (X2) dengan t hitung sebesar 2,793 dan signifikansi 0,038 dan pada variabel Loyalitas Nasabah (X3) dengan t hitung 6,248 dengan signifikansi mencapai 0,002. Keseluruhan hasil tersebut telah menunjukkan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga hipotesis H0 yang diajukan ditolak, ini berarti bahwa tiga variabel prediktor yang diteliti telah memberikan bukti kuat signifikansi pengaruhnya terhadap profitabilitas Bank CIMB Niaga Surabaya.

Kata kunci: CRM, Target Klien, Target Nilai, Loyalitas Nasabah, Profitabilitas

PENDAHULUAN

Sebagai perusahaan yang mengandalkan jasa sebagai komoditas utama, Bank harus menyadari bahwa sifat jasa melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, serta membutuhkan unsur strategis lainnya. Jasa merupakan suatu kinerja, perbuatan atau proses, sehingga seringkali sulit untuk diidentifikasi karena timbul secara simultan pada saat jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh sebab itu landasan dari pemasaran jasa terletak dari kualitas layanan jasa karena yang dipasarkan dalam bisnis ini adalah kinerja (Suharini, 2008).

Layanan jasa yang berkualitas akan mendorong munculnya kepuasan konsumen atau nasabah. Kepuasan ini selanjutnya akan mendorong loyalitas dan kepercayaan nasabah atas

produk perbankan yang ditawarkan. Akbar dan Parves dalam (Dewi et al., 2014) menyebut tentang kepercayaan nasabah ini sebagai kunci dari bisnis perbankan oleh karena itu prinsip kehati-hatian sangat diperlukan. Unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabahnya.

Persaingan antar bank itu sendiri bisa terjadi karena perebutan sumber daya yang produktif, misalnya pada deposito, tabungan, dan penyaluran kredit yang merupakan sumber pendapatan. Kompetisi non-harga antar bank bisa berbentuk hadiah dan promosi untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Kompetisi juga dapat berbentuk produk dan jenis layanan baru yang didukung oleh perkembangan teknologi yang mampu menekan biaya produksi dan distribusi (Widyastuti & Armanto, 2013).

Pentingnya kepuasan pelanggan tersebut serta karaktersistik pasar perbankan sebagaimana diungkapkan oleh Alhadeef tersebut, maka membina hubungan yang erat dengan pelanggan adalah salah satu strategi penting keberhasilan memenangkan persaingan di bisnis perbankan. Atas dasar inilah maka setiap bank akan membentuk divisi *customer relationship management* yang bertanggungjawab dalam menjaga kepuasan dan membina hubungan yang berkualitas antara pihak bank dengan pelanggannya. Bagian ini tidak hanya bertugas mempromosikan produk-produknya, melakukan persuasi, membina hubungan dengan pelanggan, menampilkan citra positif perusahaan dan produknya, namun juga menjamin bahwa layanan bank telah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan membantu setiap kesulitan, maupun memberikan tanggapan atas setiap keluhan pelanggan. Bagian yang bertanggungjawab dalam membina hubungan dengan pelanggan ini, selain sebagai pamasar juga melakukan fungsi layanan yang responsif, simpatik, empatik, dan dapat dipercaya oleh nasabah-nasabahnya.

Upaya untuk memenangkan persaingan bank menawarkan suku bunga yang kompetitif. Rata-rata bunga KPR CIMB Niaga misalnya telah turun 0,5%-1%. Dengan penurunan itu, bunga KPR CIMB Niaga terdiri dari fixed 1 tahun 9,25%, fixed 2 tahun 9,5%, fixed 3 tahun 9,75% dan fixed 5 tahun 10,5%. Penurunan suku bunga kredit yang kompetitif juga terjadi di tingkat bunga KKB. Jika mengacu pada data suku bunga dasar kredit (SBDK), bunga KKB CIMB yang masuk dalam kategori bunga non-KPR mengalami penurunan dari posisi 12,5% di September menjadi 12,25% di Oktober. Per September, total portofolio KKB CIMB Niaga mencapai Rp 18 triliun. Tahun depan CIMB menargetkan pertumbuhan KKB

sebesar 10%. Segmen KKB yang digarap CIMBadalah dari segmen *mass market* sampai *luxury car* tergantung di daerah tempat bisnis KKB CIMB Niaga dikembangkan(Jurnalasia, 2014).

Sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan keuntungannya adalah memperkuat layanan dengan meningkatkan *customer relationship*. Selain memperkuat daya saing produk yang ditawarkan, peningkatan hubungan dengan pelanggan ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah, dengan demikian rentabilitas usaha diharapkan terjadi peningkatan.

Berdasarkan uraian tentang pentingnya membina hubungan baik dengan pelanggan, baik dalam memasarkan produk maupun menjalankan fungsi layanan, maka perlu dilakukan penelitian yang mendalam tentang “PENGARUH KINERJA RELATIONSHIP MANAGER TERHADAP KEUNTUNGAN CIMB NIAGA”.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Pelanggan merupakan salah satu asset penting bagi perusahaan. Berdasarkan prespektif ini maka upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan membuat program CRM menjadi sangat penting bagi perusahaan. CRM sendiri sebagaimana diungkapkan oleh kotler dan keller (2006:114), CRM diartikan sebagai “*Process of managing detailed information about individual customer dan carefully managing all customer “Touch point” to maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product-from actual experience to personal or mass communications to casual observation.*” Ini berarti CRM merupakan proses untuk membina dan mempertahankan loyalitas maksimal pelanggan.

Dalam definisi yang lain Kotler dan Armstrong (2008:15), juga menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Sementara itu Dyche(2004:4) mengartikan CRM sebagai “*Customer Relationship Management is the infrastructurethat enables the delineation of and increase in customer value and the correct means by which to motivate valuabe customers to remain loyal –*

indedd, o buy again.” Peelen (2005:3), “CRM as the automation of horizontally integrated business processes involving front office customer contact points (Marketing, Sales, Service, and Support) via multiple, interconnected delivery channels.”

CRM dapat diartikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut (Tunggal, 2008).

CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Dari beberapa pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa CRM sebagai suatu proses dimana membangun hubungan antara perusahaan dengan nasabah dengan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk kinerja mengenai produk atau organisasi atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan, dan layanan pendukung yang membuat pelanggan untuk menjadi loyal.

Kinerja

Menurut Mulyadi (2007), kinerja adalah keberhasilan dalam mewujudkan sasaran-sasaran strategik perusahaan dan sasaran strategik perusahaan ini merupakan hasilpenerjemahan misi, visi, keyakinan dasar, nilai dasar, dan strategi perusahaan. Keberhasilan strategik yang dicapai organisasi atau perusahaan perlu diukur, olehsebab itu sasaran strategik yang menjadi basis pengukuran kinerja perlu ditentukan ukurannya dan ditentukan inisiatif strategik untuk mewujudkannya.

Jadi penilaian kinerja menurut merupakan penilaian kinerja sebagai penentu secara periodik efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi, dan karyawan berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, maka diperkukanya penilaian kinerja yang menjadi landasan untuk mendesain

sistem penghargaan, agar personel menghasilkan kinerjanya yang sejalan dengan kinerja yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis kinerja manajemen, tingkat profitabilitas akan menggambarkan posisi laba perusahaan. Para investor di pasar modal sangat memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan meningkatkan laba, hal ini merupakan daya tarik bagi investor dalam melakukan jual beli saham, oleh karena itu manajemen harus mampu memenuhi target yang telah ditetapkan.

Menurut Kasmir (2011:96), “ Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan ”. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Pada dasarnya penggunaan rasio ini yakni menunjukkan tingkat efisiensi suatu perusahaan

Profitabilitas atau kemampuan laba merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. *Profitabilitas* mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan. Manajer keuangan yang menggunakan *packing order theory* dengan laba ditahan sebagai pilihan pertama dalam pemenuhan kebutuhan dana dan hutang sebagai pilihan kedua serta penerbitan saham sebagai pilihan ketiga, akan selalu memperbesar *profitabilitas* untuk meningkatkan laba.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut : Variabel Bebas (X) yaitu Kinerja Relationship Manajerial. Dalam penelitian ini kinerja relationship manajerial dijabarkan menjadi target klien (X1), target Nilai (X2) dan loyalitas Nasabah (X3). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keuntungan bank CIMB dengan menggunakan data kuantitatif

Definisi Operasional dan Pengukurannya

Secara operasional variabel-variabel penelitian yang telah diidentifikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Target Klien (X1)

Target klien adalah ukuran kinerja relationship manager diukur menurut kemampuan manajerial dalam merekrut dan mempertahankan klien dalam suatu periode tertentu.

Pengukuran variabel ini menggunakan rasio (perbandingan) antara jumlah klien yang ditangani oleh seorang manager relationship dengan total target yang ditetapkan.

$$\text{RasioKlien} = \frac{\text{Klien yang dicapai}}{\text{target klien}} \times 100$$

Jika rasio lebih kecil dari 1 maka kinerja manager negatif sementara jika sama dengan 1 atau lebih maka kinerja manager baik.

2. Target Nilai (X2)

Target nilai adalah ukuran kinerja manajerial yang dicapai oleh *relationship manager* dalam mengelola nilai produk yang dimiliki pelanggan yang dihandel oleh manager tersebut dalam periode tertentu.

Pengukuran menggunakan rasio pencapaian nilai (dalam satuan moneter) produk yang dikelola manager baik dalam bentuk pinjaman atau simpanan dengan target yang telah ditetapkan.

$$\text{RasioNilai} = \frac{\text{Jumlah Nilai Produk yang dikelola (Rp)}}{\text{target nilai produk yang dikelola (Rp)}} \times 100$$

Jika rasio lebih kecil dari 1 maka kinerja manager negatif sementara jika sama dengan 1 atau lebih maka kinerja manager baik.

3. Loyalitas Nasabah (X3)

Loyalitas nasabah adalah ukuran kinerja dari *relationship manager* dalam keberhasilannya membina hubungan yang baik dengan kliennya, yang ditunjukkan dengan loyalitas klien menggunakan produk bank CIMB.

Variabel ini diukur dengan rasio antara jumlah nasabah (klien) tetap dengan total klien.

$$\text{Rasio loyalitas nasabah} = \frac{\text{Nasabah lama}}{\text{Total Nasabah yang dikelola}} \times 100$$

Jika rasio lebih kecil dari 1 maka kinerja manager negatif sementara jika sama dengan 1 atau lebih maka kinerja manager baik.

4. Keuntungan Bank CIMB Niaga (Y)

Keuntungan Bank CIMB Niaga adalah kinerja dalam bentuk kemampuan bank CIMB Niaga untuk menghasilkan laba atau keuntungan (*profitability*) dalam suatu periode tertentu.

Variabel ini diukur dengan menggunakan rasio profitabilitas atau rentabilitas yaitu *Return On Asset (ROA)*.

$$\text{RasioROA} = \frac{\text{LabaSebelumPajak}}{\text{TotalAsset}} \times 100$$

Teknik Analisis

Teknik analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisa statistik. Sedangkan analisa statistik digunakan karena data yang telah diperoleh selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian mengenai konflik peran, ambiguitas peran, kepuasan kerja dan keinginan berpindah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Kualitatif

Selama periode 9 tahu yang diteliti kinerja profitabilitas bank CIMB Niaga cukup baik. Dari rata-rata statistik menunjukkan rata-rata profitabilitas mencapai 3,07%, yang berarti kemampuan bank dalam mencetak laba dibandingkan dengan nilai asset yang dimiliki mencapai 3% atau dengan kata lain, asset perusahaan dapat tumbuh rata-rata 3% per tahun.

Tabel 1
Analisis Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
Profitabilitas (Y)	3,0733	,41012	9
Target Klien (X1)	84,6556	12,39910	9
Target Nilai (X2)	55,8667	3,51746	9
Loyalitas Nasabah (X3)	79,9222	2,79901	9

Sumber: Lampiran 1

Rata-rata jumlah klien yang di dapatkan oleh CRM dalam keseluruhan periode pengamatan menunjukkan sebanyak 84% orang dalam setahun. Ini artinya CRM mampu memenuhi target yang ditetapkan dalam hal jumlah klien baru dengan saldo akun minimal

100 juta mencapai 84%. Berdasarkan kineja nilai, rasio atas target yang ditetapkan mencapai 55,9%, yang berarti CRM hanya mampu *capping* dari target sebesar 55,9% dari target yang ada. Dari sisi loyalitas nasabah, kinerja CRM menunjukkan rata-rata yang positif dengan nilai 79,9%. Ini menunjukkan bahwa kinerja manajer dalam membina hubungan dengan nasabah sangat baik sehingga mampu mempertahankan nasabahnya sekitar 79,9%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada tiap-tiap variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Koefisien-koefisien regresi linier berganda dari variabel Target Klien (X1), Target Nilai (X2) dan Loyalitas Nasabah (X3) akan dijelaskan seberapa pengaruhnya terhadap Profitabilitas Bank CIMB Niaga Surabaya. Koefisien masing-masing variabel tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel dan besaran pengaruhnya terhadap Profitabilitas di Bank CIMB Niaga Surabaya. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS ver 15 di sajikan dalam ringkasan tabulasi berikut:

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10,426	2,183		-4,777	,005					
	Target Klien (X1)	,017	,006	,526	2,952	,032	,087	,797	,428	,663	1,509
	Target Nilai (X2)	,063	,023	,542	2,793	,038	,247	,781	,405	,558	1,792
	Loyalitas Nasabah (X3)	,195	,031	1,329	6,248	,002	,809	,942	,906	,465	2,150

a. Dependent Variable: Profitabilitas (Y)

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil olah data dengan SPSS ver 16 di dapatkan model persamaan regresi dalam penelitian ini, yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -10,426 + 0,017 (X1) + 0,063 (X2) + 0,195 (X3) + e$$

Selanjutnya dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel pada variabel terikat di dalam model tersebut:

1. Konstanta = -10,426

Konstanta adalah besaran nilai tetap ketika nilai dari keseluruhan variabel bebas diasumsikan nol atau *ceteris paribus*. Konstanta menunjukkan angka konstan dalam persamaan. Nilai konstanta yang ditunjukkan oleh persamaan diatas adalah -10,426 yang

berarti jika di asumsikan variabel lain nol atau *ceteris paribus* maka nilai profitabilitas adalah minus 10,426.

2. Koefisien pengaruh Target Klien = 0,017

Koefisien pengaruh variabel target klien sebagaimana ditunjukkan dalam persamaan diatas adalah sebesar 0,017. Angka tersebut mencerminkan dampak (*effect*) perubahan yang disebabkan oleh terjadinya perubahan pada variabel target klien. Dengan nilai positif 0,017 maka setiap perubahan pada nilai pencapaian target klien tiap persennya akan dapat mendorong terjadinya kenaikan pada profitabilitas bank CIMB Niaga Surabaya sebesar 0,017 dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya terjadinya penurunan capaian target klien tiap persennya dapat menekan tingkat Profitabilitas sebesar 0,017 persen.

3. Pengaruh Target Nilai = 0,063

Variabel Target Nilai CRM mempunyai pengaruh terhadap Profitabilitas Bank CIMB Niaga Surabaya sebesar 0,063. Arah pengaruh dari tiap variabel bersifat positif atau searah. Setiap Kenaikan dari persentase Target Nilai yang dicapai oleh CRM tiap persennya akan direspons kenaikan pada profitabilitas perusahaan sekitar 0,063 persen, dengan asumsi variabel lain konstan atau *ceteris paribus*. Sebaliknya terjadinya penurunan nilai atas variabel tersebut dapat menekan Profitabilitas bank CIMB Niaga hingga sebesar 0,063 untuk tiap persennya.

4. Pengaruh Loyalitas Nasabah sebesar 0,195

Variabel Loyalitas Nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap Profitabilitas Bank CIMB Niaga Surabaya sebesar 0,195. Ini artinya terjadinya peningkatan Loyalitas Nasabah akan dapat berimplikasi pada kenaikan kinerja Profitabilitas Bank CIMB, sementara penurunan Loyalitas Nasabah dapat meningkatkan Profitabilitas sebesar 0,195 dengan asumsi variabel lain konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan bagaimana determinasi dari model yang diteliti terhadap varian perubahan profitabilitas bank CIMB Niaga Surabaya.

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,946 ^a	,895	,832	,16825	,895	14,179	3	5	,007	2,783

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah (X3), Target Klien (X1), Target Nilai (X2)

b. Dependent Variable: Profitabilitas (Y)

Sumber: data diolah

Hasil analisis koefisien determinasi pada model penelitian di dapatkan nilai R sebesar 0,946 dan R Square sebesar 0,895. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel prediktor dalam persamaan penelitian ini yaitu Target Klien, Target Nilai dan Loyalitas Nasabah dapat menentukan tingkat perubahan varian dari variabel Profitabilitas pada Bank CIMB Niaga Surabaya sebesar 0,895 atau 89,5%. Sisanya 10,5% merupakan variabel-variabel diluar variabel prediktor tersebut.

Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial.

1. Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel yang diteliti. Adapun formula hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

$H_0 : b_1 + b_2 + b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan variabel Target Klien, Target Nilai dan Loyalitas Nasabah secara bersama-sama terhadap Profitabilitas bank CIMB Niaga Surabaya.

$H_1 : b_1 + b_2 + b_3 \neq 0$ Ada pengaruh signifikan variabel Target Klien, Target Nilai dan Loyalitas Nasabah secara bersama-sama terhadap Profitabilitas bank CIMB Niaga Surabaya.

Derajat kepercayaan penelitian sebesar 95% dan alpha 5%, df1 sebesar 3 dan df2 sebesar 5. Hasil perhitungan F hitung disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4
Uji Signifikan Model Simultan dengan F hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,204	3	,401	14,179	,007 ^a
	Residual	,142	5	,028		
	Total	1,346	8			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah (X3), Target Klien (X1), Target Nilai (X2)

b. Dependent Variable: Profitabilitas (Y)

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 14,179 dengan signifikansi 0,000. Pada tingkat derajat kepercayaan 95% maka dapat disimpulkan H0 ditolak. Artinya model prediktor yang terdiri dari tiga variabel yaitu Target Klien, Target Nilai dan Loyalitas Nasabah secara bersama merupakan prediktor yang tepat terhadap Profitabilitas pada Bank CIMB Niaga Surabaya. Target Klien, Target Nilai dan Loyalitas Nasabah secara bersama-sama terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Profitabilitas pada Bank CIMB Niaga Surabaya.

2. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji tingkat kebermaknaan pengaruh masing-masing variabel bebas yang ditunjukkan dalam koefisien regresi. Adapun formula hipotesis pada uji parsial ini antara lain:

H0 : $b_1; b_2; b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh variabel Target Klien, Target Nilai, dan Loyalitas Nasabah secara parsial terhadap Profitabilitas bank CIMB Niaga Surabaya.

H1 : $b_1; b_2; b_3 \neq 0$ Ada pengaruh variabel Target Klien, Target Nilai dan Loyalitas Nasabah secara parsial terhadap Profitabilitas Bank CIMB Niaga Surabaya.

Pada tingkat derajat kepercayaan penelitian sebesar 95% dan alpha 5%, df1 sebesar 3 dan df2 sebesar 5. Hasil perhitungan t hitung disajikan dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Signifikansi Model Parsial

Variabel	t hitung	Sig	Keputusan	Keterangan
Target Klien	2,952	0.028	Ho ditolak	Signifikan
Target Nilai	2,793	0.038	Ho ditolak	Signifikan
Loyalitas Nasabah	6,248	0,002	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: data diolah

- a. Signifikansi pengaruh Target Klien terhadap Profitabilitas Bank CIMB Niaga Surabaya.

Hasil uji t hitung pengaruh variabel Target Klien terhadap Profitabilitas Bank CIMB Niaga Surabaya di dapatkan nilai t hitung 3,071 dengan signifikansi 0,032. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (5%) maka H₀ ditolak. Artinya terbukti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Target Klien terhadap Profitabilitas pada Bank CIMB Niaga Surabaya.

- b. Signifikansi pengaruh Target Nilai terhadap Profitabilitas pada Bank CIMB Niaga Surabaya.

Hasil uji t hitung pengaruh variabel Target Nilai terhadap Profitabilitas pada Bank CIMB Niaga Surabaya di dapatkan nilai t hitung 2,793 dengan signifikansi 0,038. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (5%) maka H₀ ditolak. Artinya terbukti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Target Nilai terhadap Profitabilitas pada Bank CIMB Niaga Surabaya.

- c. Signifikansi pengaruh Loyalitas Nasabah terhadap Profitabilitas pada Bank CIMB Niaga Surabaya.

Hasil uji t hitung pengaruh variabel Loyalitas Nasabah terhadap Profitabilitas pada Bank CIMB Niaga Surabaya di dapatkan nilai t hitung -6,248 dengan signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (5%) maka H₀ ditolak. Artinya terbukti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Loyalitas Nasabah terhadap Profitabilitas pada Bank CIMB Niaga Surabaya.

Pembahasan

Hasil analisis dan pengujian yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan temuan bahwa dua dari hipotesis yang diajukan menghasilkan pembuktian yang signifikan. Uji simultan yang dilakukan pada model regresi linier penelitian di dapat signifikansi pengaruh secara simultan yang besar dan bermakna. Hasil uji F hitung di dapatkan nilai F sebesar 14,179 dengan probabilitas menerima H_0 sebesar 0,007 dengan demikian H_0 ditolak. Ini artinya bahwa model penelitian dengan tiga prediktor profitabilitas bank CIMB Niaga Surabaya yang terdiri dari kinerja CRM berdasarkan target klien (X1), target nilai (X2) dan Loyalitas Nasabah (X3) telah mempunyai kesesuaian yang tepat sebagai prediktor profitabilitas.

Ketepatan model prediktor secara simultan ini dijelaskan dengan kekuatan hubungan model sebesar 0,946 dan koefisien determinasi sebesar 0,895. Ini artinya model secara simultan telah mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap profitabilitas perusahaan yang diteliti, dan besaran dari determinasinya atau kemampuan variabel bebas secara simultan menjelaskan varian dari profitabilitas mencapai 89,5%. Nilai tersebut memberikan penjelasan bahwa model diluar tiga variabel tersebut memberikan peran terhadap profitabilitas hanya 10,5%.

Uji hipotesis parsial juga membuktikan signifikansi pengaruh dari variabel bebas dalam model. Signifikansi pengaruh target klien (X1) terhadap profitabilitas ditunjukkan dengan uji t hitung sebesar 2,952 dengan signifikansi mencapai 0,032. Pada variabel kedua signifikansi pengaruh target nilai (X2) terhadap profitabilitas ditunjukkan dengan uji t hitung sebesar 2,793 dengan signifikansi 0,038 dan pada variabel Loyalitas Nasabah (X3) di dapatkan nilai t hitung 6,248 dengan signifikansi mencapai 0,002. Keseluruhan hasil tersebut telah menunjukkan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga hipotesis H_0 yang diajukan ditolak, ini berarti bahwa tiga variabel prediktor yang diteliti telah memberikan bukti kuat signifikansi pengaruhnya terhadap profitabilitas Bank CIMB Niaga Surabaya.

Temuan-temuan diatas memberikan gambaran pentingnya dari kinerja *Customer Relationship Manager* terhadap profitabilitas Bank CIMB Niaga. Secara teori sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa *Customer Relationship Management* merupakan integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan

informasi tentang pelanggan tersebut (Tunggal, 2008). Kelebihan dari *Customer Relationship Management* adalah kemampuannya untuk mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Sebagaimana diungkapkan oleh Peelen (2004:7), tentang 4 pilar dalam *Customer Relationship Management* seperti pengetahuan pelanggan, strategi hubungan, komunikasi, dan proposisi nilai individual maka untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan *Customer Relationship Manager* perlu memperkuat pilar-pilar tersebut. Hal ini karena pengetahuan tentang pelanggan individu sangat penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang, sedangkan strategi hubungan harus dilakukan dengan menggunakan informasi dari pengetahuan pelanggan tersebut. Dengan kata lain jenis pemasaran atau strategi harus diimplementasikan benar-benar berbeda dari strategi yang hanya berfokus pada transaksi. Selain itu dalam komunikasi antara pelanggan dan CRM, strategi hubungan harus memiliki pembuktian diri bahwa memiliki tingkat yang baik. Pilar proposisi nilai *individual* yaitu kesediaan mengambil inisiatif untuk lebih mengenal satu pelanggan, untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan untuk melakukan komunikasi dengan benar dengan pelanggan tidak sepenuhnya juga bisa kepada pelanggan mengenai proporsi *individu*. Produk, jasa, dan juga harga harus sesuai dengan keadaan individu.

Temuan penelitian ini juga menjelaskan bahwa secara deskriptif evaluasi terhadap kinerja *Customer Relationship Manager* cukup positif. Hal ini dapat dilihat dari besaran nilai rata-rata tiap variabel yang diteliti. Rata-rata profitabilitas perusahaan selama 9 tahun mencapai 3%, sementara kinerja berdasarkan rasio target klien mempunyai kinerja 84,6%, target nilai sebesar 55,9% dan loyalitas nasabah sebesar 79,9%. Ini artinya kemampuan perusahaan dalam mencetak keuntungan dengan menggunakan perbandingan assetnya sudah mencapai 3%. Sementara capaian CRM dalam melakukan akuisisi klien baru mencapai 84,6%, dari sisi nilai kemampuan mencapai target sudah 55,9%, dan dari sisi kemampuan membina hubungan baik dengan nasabah yang ditangani sehingga memiliki

loyalitas yang tinggi sudah mencapai 79,9%. Ini menunjukkan bahwa ditopang kinerja manajer *relationship* dengan pelanggan yang baik, maka dapat memberikan dampak yang positif terhadap rasio rentabilitas perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan temuan penelitian ini, maka dapat disimpulkan pokok-pokok dari hasil penelitian ini, yaitu secara parsial tiga variabel bebas kinerja Relationship Manager yaitu target klien (X1), target nilai (X2) dan Loyalitas Nasabah (X3) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat keuntungan bank CIMB Niaga Surabaya yang ditunjukkan dengan rasio profitabilitas ROA. Ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap profitabilitas, yang berarti setiap kenaikan kinerja pada CRM akan berdampak positif pada kenaikan profitabilitas bank CIMB Niaga Surabaya. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa kinerja Relationship Manager yaitu target klien (X1), target nilai (X2) dan Loyalitas Nasabah (X3) terbukti signifikan berpengaruh terhadap keuntungan bank CIMB Niaga Surabaya. Ini artinya bahwa model yang diteliti telah terbukti sebagai model prediktor yang layak terhadap profitabilitas perusahaan.

Saran

Dari kesimpulan di atas maka ada beberapa saran terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, dan mengakuisisi NTB maka diperlukan penguatan strategi pendekatan terhadap pelanggan melalui 4 pilar CRM. Manager harus mempunyai pengetahuan yang baik tentang pelanggan, memperkuat strategi hubungan, frekuensi komunikasi yang lebih intens, dan proposisi nilai individual yang lebih fokus, dengan demikian diharapkan target-target kinerja baik dari sisi jumlah klien, nilai maupun kesetiiaannya semakin meningkat.
2. Peningkatan kompensasi untuk mendorong kinerja manager dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Kompensasi adalah salah satu faktor utama dalam motivasi diri seseorang, dengan memperbaiki sistem kompensasi maka kinerja dari CRM akan lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, J. & Petouhoff, N.L., (2005), *Customer Relationship Management : The Bottom Line to Optimizing your ROI*: Prentice Hall.
- Caesar, (2009), *Sekilas Customer Management Relationship*. Jakarta: Harvarindo.
- CIMB, (2014), *CIMB Niaga*. [Online]. Available at: <https://www.cimbniaga.com/index.php?ch=consloan&lang=BI> [accessed 01 January 2014]
- Dewi, G.A.P.R.K., Yasa, N.N.K. & Sukaatmadja, P.G., (2014), "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan". *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(5), p. 257-275.
- Dyche, J., (2004), *The Customer Relationship Management Book Handbook*. USA: Addison: Wesley, Inc.
- Gordon, I., (2002), "Best practices: Customer Relationship Management". *Ivey Business Journal*.
- Jurnalasia, (2014), *CIMB Niaga Pangkas Bunga Kredit Kendaraan*. [Online]. Available at: <http://www.jurnalasia.com/2014/12/16/cimb-niaga-pangkas-bunga-kredit-kendaraan/> [accessed 01 January 2015]
- Kasmir, (2011), *Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kotler, P. & Amstrong, G., (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Eralngga.
- Kotler, P. & Keller, L.K., (2006), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., (2007), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lukas, A.P., (2001), "Customer and Patner Relationship Mamanegement", In *Telematic Research Group*.
- Peelen, E., (2005), *Customer Relationship Management*. England: Prentice Hall.
- Raharjo, V.N., (2011), "Analisis Kinerja Keuangan Bank Sebelum Merger dan Sesudah Merger : Studi kasus pada bank Niaga dan bank Lippo yang Merger menjadi bank CIMB Niaga". *e-journal UAJY*.
- Sartono, A., (2012), *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Suharni, M., (2008), "Kinerja nasabah terhadap penerapan sistem layanan produk dan jasa e-banking". *Bisnis dan Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 15(3), p. 168-177.
- Tjiptono, F., (2007), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tunggal, A.W., (2008), *Dasar-dasar Customer Management Relationship*. Jakarta: Harvindo.
- Widyastuti, R.S. & Armanto, B., (2013), "Kompetisi Industri Perbankan Indonesia". *Buletin Ekonomi dan Perbankan*, 1(2), p. 417-441.
- Zahara, Z., (2011), "Penerapan relationship marketing dalam membangun hubungan kemitraan antara nasabah dan bank syari'ah". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(2), p. 627-630.