
**KONTRIBUSI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
MELALUI PERAN KEUNGGULAN BERSAING**

Adimas Prabowo¹
Gendut Sukarno²

¹Bank Perkreditan Rakyat Cabang Surabaya

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
adimasprabowo89@gmail.com

Abstrak: Salah satu strategi yang diterapkan organisasi untuk mempelajari kebiasaan dan keperluan pelanggan dinamakan *Customer Relationship Management (CRM)*. Perusahaan yang unggul adalah mempunyai kelebihan disegala aspek dibanding pesaing, diharapkan mampu memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi CRM dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit pundi rakyat pada BPR Jatim Cabang Surabaya. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah kredit pundi rakyat pada BPR Jatim Cabang Surabaya sebanyak 75 nasabah sebagai responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dari olah data menghasilkan temuan *Customer Relationship Management (CRM)* mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap Keunggulan Bersaing. Serta *Customer Relationship Management (CRM)* mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap Kinerja Pemasaran, adapun Keunggulan Bersaing mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata kunci: *Customer relationship management*; keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

Submitted : 23 Februari 2019

Revision : 30 Mei 2019

Published : 30 Juli 2019

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi telah mengalami perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi dan banyak memberikan manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek, terutama aspek bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang juga ada dimana-mana. Meskipun kondisi perekonomian Indonesia dihadapkan berbagai tantangan yang tidak ringan dan mengejutkan, dalam skala global atau skala Internasional pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami perkembangan yang dinilai cukup baik

(<http://www.seputarukm.com>, diakses pada 10 Februari 2017, pukul 16.00).

Sejarah perkembangan perekonomian Indonesia pada dasarnya telah dimulai dengan industri perbankannya. Perbankan menurut UU RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa-jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana ialah kegiatan utama bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanyalah kegiatan pendukung. Selain itu, kinerja dari

perekonomian Indonesia secara dinamis salah satunya yaitu bergantung pada sumber pembiayaan dan pembangunan dari sektor-sektor perbankan.

Sektor keuangan (perbankan) mempunyai peranan yang signifikan dalam perekonomian modern, karena institusi ini ialah perantara antara para kreditur dan debitur. Persaingan perbankan di Indonesia mulai dari konvensional hingga syariah sangatlah ketat. Perbankan saat ini dituntut untuk semakin meningkatkan pelayanan sebaik mungkin. memberikan bunga yang tinggi, jaminan kredit, berbagai hadiah, fasilitas online, Anjungan tunai mandiri (ATM), serta fasilitas lainnya. Selain itu, Bank juga harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berujung pada kesetiaan nasabah dan akan mempengaruhi pangsa pasar yang sudah diperoleh untuk dapat dipertahankan atau diperluas.

BPR Jatim merupakan badan usaha milik daerah Provinsi Jawa Timur yang bergerak di bidang bank perkreditan rakyat yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur. Segmentasi pasar dari BPR Jatim adalah para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang produktif.

Pertumbuhan kredit pundi rakyat pada BPR Jatim mengalami permasalahan beberapa Tahun terakhir, yaitu pada tahun 2014 hingga 2016, Hal tersebut dibuktikan dengan fenomena yang menunjukkan bahwa BPR Jatim tidak dapat mencapai target realisasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Jumlah realisasi jumlah kredit yang disalurkan oleh BPR Jatim mengalami penurunan, dimana pencapaian target realisasi hanya sebesar 99,03% pada tahun 2014, Lalu pada Tahun 2015 sebesar 68,06% dan pada tahun 2016 sebesar 76,06%.

Sejalan dengan berbagai perkembangan persaingan dunia bisnis yang saat ini berkembang dengan sangat pesat, pemasaran juga telah mengalami perubahan paradigma yang cukup besar. paradigma bisnis yang sebelumnya *market oriented* kini beralih *customer oriented*. Terutama untuk BPR Jatim yang menjadikan nasabah sebagai orientasi utama. BPR Jatim selalu berupaya untuk memastikan dapat memberikan pelayanan nasabah yang memberikan nilai lebih dari sekedar kepuasan pelanggan.

Banyak hal yang perlu dilakukan untuk menambahkan kepuasan nasabah, salah satunya adalah menciptakan sebuah strategi yang didasari oleh segmentasi pasar. Jika suatu bank telah mampu mewakili kebutuhan tiap-tiap segmen pasar maka bukan hal yang mustahil dalam mencapai kinerja pemasaran yang baik dapat dicapai. Kinerja pemasaran merupakan ukuran dari prestasi dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan.

Salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pembinaan hubungan dengan pelanggan yang biasa dikenal adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Sin et al. (2005) menyatakan bahwa CRM merupakan salah satu strategi yang diperlukan perusahaan untuk mengoptimalkan suatu keuntungan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peranan *Customer Relationship Management (CRM)* dianggap penting, Menurut Kotler dan Armstrong (2009) *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pemilik usaha dengan pelanggan dengan penyediaan pelayanan

yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Customer relationship management (CRM) merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam pelayanan dengan tujuan jangka panjang yang dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing. Menurut Nguyen, Sherif & Newby (2007) yang menyatakan bahwa penerapan CRM yang baik dan tepat mampu meningkatkan kemampuan pada perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing melebihi dari pesaing. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat akan membentuk loyalitas dan menciptakan suatu keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Strategi *Customer Relatonshop Management* (CRM) dihubungkan dengan penciptaan kepuasan, penciptaan keunggulan bersaing, peningkatan kualitas layanan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Yang termasuk didalamnya yaitu pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan kemudahan (*field service*). Hal yang penting dalam implementasi CRM pada perusahaan juga disebabkan CRM memiliki kemampuan untuk mengerti apa yang menjadi kebutuhan pelanggan serta mengantisipasi perilaku yang negatif pada saat berinteraksi langsung pada pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat dan baik secara teoritis akan menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar.

Mengacu dari uraian diatas, peneliti akan melakukan kajian terkait dengan *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Kredit Pundi Rakyat BPR Jawa Timur

Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai kontribusi yang sangat berarti terhadap Kinerja Pemasaran Produk Kredit Pundi Rakyat Pada Bank BPR Jawa Timur?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai kontribusi yang sangat berarti terhadap Kinerja pemasaran melalui Keunggulan Bersaing Produk Kredit Pundi Rakyat Pada Bank BPR Jawa Timur?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kontribusi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap keunggulan bersaing Produk Kredit Pundi Rakyat Pada Bank BPR Jawa Timur.
2. Untuk menganalisis kontribusi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kinerja pemasaran Produk Kredit Pundi Rakyat Pada Bank BPR Jawa Timur melalui Keunggulan Bersaing.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. *Customer Relationship Management*
CRM mendukung perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* serta menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan, dengan indikator menurut Sorce dan Kotler dalam Lupiyoadi (2013):
 - a. Komitmen
 - b. Komunikasi
 - c. Kualitas pelayanan
2. Keunggulan Bersaing
Keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dari menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar dikarenakan oleh harganya lebih tinggi. Ada sembilan

sumber keunggulan bersaing (Purnama dan Setiawan, 2003):

- a. Citra merek
- b. Promosi
- c. Identifikasi pasar
- d. Kemampuan memenuhi pasar sasaran
- e. Penetapan harga
- f. Luasnya lini produk .
- g. Penguasaan penjualan secara personal
- h. Reputasi perusahaan

3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam pemenuhan harapan konsumen (Vorhies & Harker dalam Halim dkk, 2012). Terdapat empat indikator untuk mengukur kinerja pemasaran, yakni:

- a. Kepuasan Pelanggan.
- b. Penyampaian Nilai.
- c. Efektivitas Program Pemasaran.
- d. Kesuksesan Produk Baru.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit pundi rakyat pada

BPR Jatim Cabang Surabaya. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah kredit pundi rakyat pada BPR Jatim Cabang Surabaya sebanyak 75 nasabah sebagai responden, dengan kriteria minimal sebagai nasabah selama 1 (satu) tahun.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan sebuah metode penelitian untuk mengkonstruksi model-model yang dapat dianalisis ketika faktor-faktor terlalu banyak pada suatu penelitian (Herman Wold, 1996).

HASIL ANALISIS DATA

Model Pengukuran dan Validitas Indikator

Model hubungan antara variabel dengan indicator pada model pengukuran untuk variabel reflektif yaitu variabel CRM, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran didasarkan pada tabel *outer loading*.

Tabel 1. Tabel *Outer Loadings* (Factor Loading)

	CRM	KeuBers	KinPsar	Type (a	SE	P value
X1	0.500	0.454	-0.39	Reflect	0.141	<0.001
X2	-0.691	0.037	0.068	Reflect	0.128	<0.001
X3	0.737	-0.273	0.328	Reflect	0.125	<0.001
Y1	0.099	0.680	-0.272	Reflect	0.129	<0.001
Y2	-0.582	-0.069	0.402	Reflect	0.174	0.347
Y3	0.084	0.804	0.387	Reflect	0.121	<0.001
Y4	-0.002	0.819	-0.087	Reflect	0.12	<0.001
Y5	-0.019	0.089	-0.577	Reflect	0.172	0.304
Y6	0.578	-0.201	0.4	Reflect	0.163	0.113
Y7	0.407	-0.225	-0.253	Reflect	0.161	0.086
Y8	0.131	0.268	0.18	Reflect	0.158	0.05
Z1	-0.144	0.294	0.815	Reflect	0.121	<0.001
Z2	-0.148	0.233	-0.351	Reflect	0.151	0.014
Z3	-0.316	-0.305	0.290	Reflect	0.156	0.036
Z4	0.215	-0.095	0.732	Reflect	0.126	<0.001

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel *outer loading* di atas, terdapat beberapa indikator memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,5 yaitu X2, Y2, Y5, Y6, Y7, Z2 dan Z3, maka indikator tersebut dieliminasi dan tidak

disertakan dalam proses pengolahan selanjutnya. Hasil pengolahan data setelah dilakukan eliminasi beberapa indikator sebagai berikut.

Tabel 2. *Combined Loadings* dan *Cross-Loading*

	CRM	KeuBers	KinPsar	Type (a)	SE	P value
X1	0.745	0.481	-0.535	Reflect	0.125	<0.001
X3	0.747	-0.481	0.535	Reflect	0.125	<0.001
Y1	-0.016	0.703	-0.076	Reflect	0.127	<0.001
Y3	0.075	0.791	0.341	Reflect	0.122	<0.001
Y4	-0.038	0.847	-0.229	Reflect	0.119	<0.001
Y5	-0.134	0.112	-0.197	Reflect	0.17	0.258
Z1	0.055	0.174	0.821	Reflect	0.121	<0.001
Z4	-0.055	-0.174	0.810	Reflect	0.121	<0.001

Sumber: Hasil olah data

Factor Loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dan atau nilai p-values = signifikan, maka indikator tersebut valid dan merupakan indikator/pengukur dari variabelnya

0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas konvergen yang baik bagi variabel laten. Nilai AVE dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 3. *Average Variances Extracted*

	AVE
CRM	0.558
Keunggulan Bersaing	0.615
Kinerja Pemasaran	0.656

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan pada tabel *outer loading* di atas, variabel *Customer Relationship Management* (CRM); variabel Keunggulan Bersaing; variabel Kinerja Pemasaran seluruhnya menunjukkan indikator memiliki *factor loading* yang lebih besar dari 0,50 dan nilai p-valuesnya lebih kecil dari 0,05 (tingkat kesalahan yang bias ditoleransi/ α), sehingga seluruh indikator tersebut adalah valid dan menjadi pengukur/indikator variabel CRM; menjadi pengukur/indikator variabel Keunggulan Bersaing; dan menjadi pengukur/indikator variabel Kinerja Pemasaran.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variabel), CRM, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

Realibilitas

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Validitas Variabel (Konstruk)

Pengujian terhadap model pengukuran berikutnya adalah melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), yaitu nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang mampu diterapkan oleh variabel latennya. Nilai AVE lebih besar

Tabel 4. *Composite Reliability Coefficients*

	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
CRM	0.716	0.608
Keunggulan Bersaing	0.826	0.683
Kinerja Pemasaran	0.793	0.677

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) CRM, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

Model Struktural

Dalam menilai R-Square didapatkan dalam pengujian terhadap model struktural yang merupakan uji *goodness-fit* model dalam persamaan antar variabel laten. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/ bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/ terikat).

Nilai R² secara keseluruhan = 1 - (1-0,155) (1-0,416) = 0,5065. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model cukup baik dan mampu menjelaskan fenomena/masalah kinerja pemasaran sebesar 50,65 %. Sedangkan sisanya (49,35%) dijelaskan oleh variabel lain (selain CRM dan keunggulan bersaing) yang belum masuk ke dalam model dan error. Artinya kinerja pemasaran dipengaruhi oleh CRM, keunggulan bersaing sebesar 50,65% sedang sebesar 49,35% dipengaruhi oleh selain variabel CRM dan keunggulan bersaing.

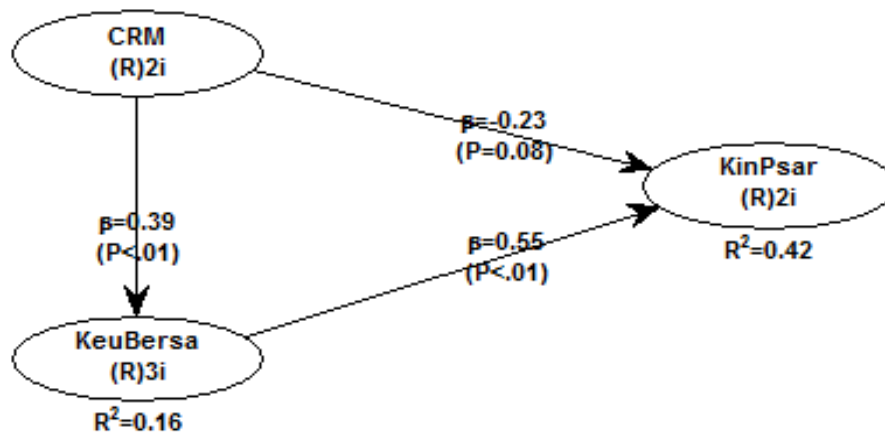
Tabel 5. *R-Squared Coefficients*

	R Square
CRM	
Keunggulan Bersaing	0.155
Kinerja Pemasaran	0.416

Sumber: Hasil olah data

Uji Kausalitas

Dalam *Partial Least Square* (PLS) koefisien parameter jalur diperoleh menggunakan bobot inner model dengan terlebih dahulu dicari nilai *t*-statistic melalui prosedur *bootstrap standart error*, dengan hasil perhitungan dari *software smart PLS* sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Model Struktural
Sumber: Hasil olah data

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis *inner model* yang dijelaskan pada tabel 6 dapat dilihat dari koefisien *path* pada berikut.

Tabel 6. *Path Coefficients* dan *P-Values*

	Path Coefficients	Standard Error for Path Coefficients	P-Values
CRM > Keunggulan Bersaing	0.394	0.148	0.001
CRM > Kinerja Pemasaran	-0.233	0.16	0.079
Keunggulan Bersaing > Kinerja Pemasaran	0.547	0.137	<0.001

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui hubungan yang terjadi antar variabel sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap Keunggulan Bersaing dengan koefisien path sebesar 0,394, dimana nilai p-values lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap Kinerja Pemasaran dengan koefisien path sebesar -0,233 (negatif), dimana nilai p-values lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$
3. Keunggulan Bersaing mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap Kinerja Pemasaran dengan koefisien path sebesar 0,547, dimana nilai p-values lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$

Dengan demikian Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing adalah Signifikan.

PEMBAHASAN

Kontribusi *Customer Relationship Management* Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa CRM mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kinerja pemasaran melalui

keunggulan bersaing. Hal ini dapat terlihat pada hasil koefisien path CRM terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,394 dan koefisien path Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,547.

Hal ini berarti keunggulan bersaing berperan sebagai variabel intervening antara variabel CRM terhadap variabel kinerja pemasaran. Pelaksanaan CRM yang baik dapat mendorong Keunggulan bersaing perusahaan, dan perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing yang tinggi akan mempunyai kinerja pemasaran yang bagus. Dengan adanya keunggulan bersaing yang di persepsikan dengan baik, maka akan mendorong hubungan antara CRM terhadap kinerja pemasaran Bank BPR Jatim.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Baharudin (2016) menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh langsung CRM terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,219, pengaruh CRM terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,425 dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,520. Dengan demikian pengaruh tidak langsung CRM terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah sebesar $0,425 \times 0,520 = 0,221$. Pengaruh total CRM terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,219 + 0,221 = 0,44$. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing lebih besar

dibanding pengaruh langsung CRM terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti keunggulan bersaing menjadi variabel intervening antara CRM terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. BPR Jatim dapat menerapkan strategi produk diferensiasi produk yaitu dengan terus memfokuskan terhadap pertumbuhan dan pemberian akses permodalan kepada pelaku UMKM produktif di Jawa Timur.

Kontribusi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap Kinerja Pemasaran produk kredit pundi rakyat di BPR Jatim Cabang Surabaya, dengan arah hubungan negatif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien path sebesar -0,233.

Hal ini berarti hasil dari implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh BPR Jatim belum tentu mempunyai dampak yang selalu positif bagi perusahaan, sebab semakin tinggi pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) bisa mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan nasabah produk kredit pundi rakyat pada BPR Jatim mayoritas berada di usia 31-40 tahun dan berstatus pedagang atau wiraswasta. Nasabah seperti ini memiliki karakteristik yang lebih mengutamakan keuntungan dan kemudahan dalam menggunakan produk Kredit Pundi Rakyat sesuai dengan kebutuhan mereka

dibandingkan dengan program CRM yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siregar (2016), menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh CRM terhadap kinerja perusahaan menunjukkan nilai CR sebesar 1.164 dan dengan probabilitas sebesar 0,244. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 1,164 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,244 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.

Jika terjadi kesalahan pada pelaksanaan CRM, tidak akan menghasilkan keuntungan apapun. Kekuatan CRM terletak pada pendayagunaan sumber daya manusia, karena itulah penting bagi perusahaan untuk mengelola SDM sehingga menghasilkan superior value bagi nasabah. Selain itu, Diharapkan BPR Jatim terus berupaya untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi di BPR Jatim, salah satunya adalah dengan menambah Anjungan Tunai Mandiri (ATM) di setiap cabang atau kantor kas BPR Jatim, menambah Sumber daya manusia yang berkompeten sehingga mampu melayani nasabah dengan baik.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada, namun demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu BPR Jatim Cabang Surabaya.

Faktor-faktor Kinerja Pemasaran dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan keunggulan

bersaing, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran.

KESIMPULAN

1. *Customer Relationship Management* (CRM) mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap Keunggulan Bersaing.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap Kinerja Pemasaran dengan arah tidak selaras.
3. Keunggulan Bersaing mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap Kinerja Pemasaran.
4. Dengan demikian kontribusi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing benar-benar sangat berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharudin, Yakub. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3).
- Halim, dkk. (2012). Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jilid 1, Edisi Kesembilan). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I. Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

- Nguyen, T. H., Sherif, J. S., and Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation, *Information Management & Security. Emerald Group Publishing Limited*, 15(2), 102-115,
- Purnama, Nursya'bani dan Setiawan, Hery. (2003). *Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia*. Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
- Sin, et al. H.K. (2005). CRM: Conceptualization and Scale Development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- Siregar, Apriany. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing dalam meningkatkan Kinerja Unit, Studi Bank BNI Kantor Wilayah 05*.
- Wold, H.O.A. (1982). *Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions*. In: Joreskog, K.G. and Wold, H.O.A., Eds., *Systems under Indirect Observations: Part II*, North-Holland, Amsterdam, 1-54.