

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian nasional Indonesia telah menunjukkan suatu peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini tidak terlepas dari peran lembaga keuangan (bank) sebagai penunjang dari sisi permodalan. Ada tiga kelompok jasa bank yang perlu dikelola secara profesional masing-masing adalah kegiatan menghimpun dana (Funding), menyalurkan dana (Lending), dan jasa bank lainnya (Service). Ketiga kelompok ini harus dikelola secara bersamaan, karena masing-masing kelompok satu sama lainnya saling berkaitan sehingga apabila salah satu kelompok tidak dikelola secara profesional maka mengakibatkan kerugian bagi bank itu sendiri, khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) (Kasmir 2014).

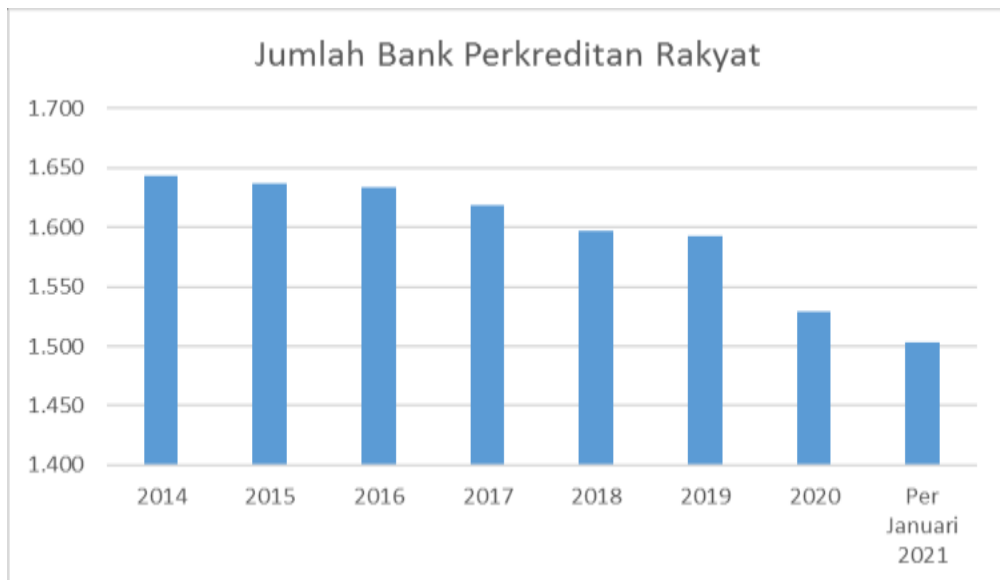
Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah salah satu bank berskala kecil, yang merespon kebutuhan pasar, terutama dari kelas menengah ke bawah. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan bank yang menghimpun dana dari masyarakat hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, serta menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat berupa pinjaman kredit (Nopirin 2004:56); (Kuncoro 2002:17). Lembaga keuangan ini dianggap sebagai lembaga yang tepat dan strategis untuk melayani jasa perbankan bagi masyarakat adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dituntut untuk dapat bertahan menghadapi krisis ekonomi global yang terjadi saat ini karena BPR berperan penting dalam memberikan pembiayaan pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) diseluruh daerah. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) memiliki prosedur pelayanan yang sederhana, proses yang cepat dan skema kredit yang lebih mudah disesuaikan serta lokasi tersebar diseluruh daerah baik perkotaan maupun pedesaan dibandingkan dengan bank umum. Bank umum juga berperan dalam memberikan pembiayaan tetapi dengan bentuk kredit yang baku (tidak dapat disesuaikan) serta lokasinya yang hanya ada diperkotaan.. (Hasan 2018).

Berdasarkan data Statistik Perbankan Indonesia, jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) semakin menurun dalam beberapa tahun terakhir. Hal Ini menginkasikan semakin ketatnya persaingan.

Tabel 1. 1. Perkembangan Jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Indonesia 2014-2021

Tahun	Jumlah BPR
2014	1.643
2015	1.637
2016	1.633
2017	1.619
2018	1.597
2019	1.593
2020	1.529
Per Januari 2021	1.503

Sumber: <https://www.ojk.go.id>



Gambar 1. 1. Grafik fluktuasi Jumlah Bank Perkreditan Rakyat Di Indonesia

Berdasarkan tabel dan gambar grafik diatas penurunan jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) ini karena adanya pencabutan izin usaha dan merger atau penggabungan usaha. Sepanjang 2014-2021 sudah ada 78 bank yang melakukan merger menjadi hanya 24 bank. Dari total 1.503 BPR yang ada saat ini, sebagian di antaranya belum memenuhi ketentuan modal inti minimum, yakni Rp 6 miliar. Untuk itu, untuk tetap bertahan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) harus bisa dengan menambah modal melalui meningkatkan dana pihak ke 3 (Simpanan dan Deposito)

atau pemilik pemilik lamanya menambah suntikan modal. Penyebab lain menurunnya jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR), adalah karena segmen pasar Bank Perkreditan Rakyat (BPR) semakin ter- *challenge* akibat kehadiran lembaga pinjam *online peer-to-peer lending* saat ini. Kondisi ini membuat ruang gerak Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dalam melakukan ekspansi bisnis semakin sempit (Dehora 2020). Fenomena diatas mencerminkan adanya persaingan yang makin ketat pada sektor perbankan terutama dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

Pada sisi yang lain, lingkungan persaingan yang ketat, memberikan manfaat kepada konsumen. Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu, maka perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya (Abror et al. 2019; Jerene and Sharma 2020). Hal ini merupakan pola yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun *customer loyalty*. (Monferrer, Moliner, and Estrada 2019).

Customer loyalty menjadi tujuan utama perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, karena kekuatan nasabah merupakan kunci sukses dari bisnis perbankan. *Customer loyalty* merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika, Safari, and Mansori 2016). Menurut Tjiptono, (2000), setiap pemasar berusaha untuk menciptakan *customer loyalty* karena *customer loyalty* merupakan salah satu penggerak utama pertumbuhan suatu perusahaan. Oliver dalam Kotler (2012), mendefinisikan *loyalty* sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan *customer* beralih.

Philip Kotler (2012:101), menjabarkan ukuran loyalitas yakni merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain (*Referrals*), menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*), berapa sering melakukan pembelian ulang (*Repeat Purchase*). Temuan Ngo & Nguyen (2016), menjelaskan bahwa *customer loyalty* dilihat dari keinginan untuk membeli kembali dan merekomendasikan dengan pola dari mulut kemulut (*word of mouth*). *Customer loyalty*, harus dibangun melalui *Service quality* yang baik, sehingga akan membuat konsumen akan loyal terhadap produk perusahaan tersebut (Tjiptono & Chandra 2011:21). Untuk itu, *customer loyalty* adalah kunci bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis, termasuk perbankan.

PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jawa Timur merupakan lembaga keuangan bank yang menyediakan simpanan, deposito dan layanan kredit, yang memiliki jangkauan yang luas di Jawa Timur. Bagi PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jatim, nasabah perlu di rawat dan diurus agar tidak beralih ke bank lain, serta dapat memberikan tingkat kesejahteraan konsumen. PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jatim adalah sebuah bank yang dimiliki oleh Pemerintah Propinsi Jawa Timur dan Pemerintah Kabupaten dan Kota di seluruh Jawa Timur yang berupaya membebaskan masyarakat secara umum dari krisis keuangan jangka panjang.

Dengan jangkauannya yang luas, keberadaan PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jatim bernilai strategis, terutama untuk pengentasan kemiskinan. Masyarakat miskin yang diidentikkan dengan terbatasnya kemampuan mengakses lembaga keuangan formal, memerlukan suatu lembaga yang secara spesifik mampu menjangkau dan melayani kebutuhan mereka. Hal ini karena Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berfokus melayani golongan pengusaha mikro, kecil, dan menengah dengan lokasi dengan masyarakat yang membutuhkan (Hafidz, Rachmanira, and Octia 2013).

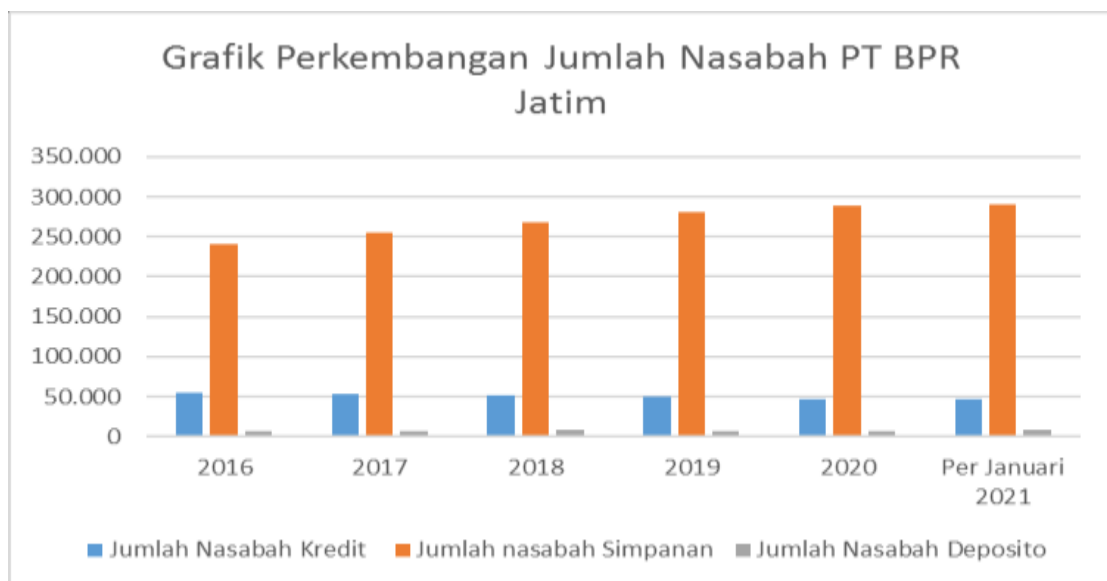
Sebagai bank yang kepemilikan sahamnya oleh Pemerintah Propinsi Jawa Timur dan Pemerintah Kabupaten dan Kota se Jawa Timur, peran perluasan akses perbankan bagi masyarakat begitu kuat. Fokus kepada usaha kecil nampak dari besarnya kredit yang disalurkan kepada petani di Jawa Timur dibandingkan untuk kredit lainnya. (<https://www.topbusiness.id>). Upaya perluasan akses dan perluasan pasar nampak dari kerjasama antara PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jatim dengan Badan Pertanahan Negara (BPN), dan merupakan satu-satunya di Indonesia.

Sebagai lembaga bisnis yang juga bersaing dengan Bank Umum lainnya, maka kinerja bisnis harus tetap menjadi prioritas dengan mengedepankan perbaikan pada berbagai faktor penentunya. Untuk itu, membangun *customer loyalty* tidak dapat dipisahkan dari pemahaman atas *service quality* dan *customer relationship management* (CRM) dalam manajemen bank. Hal ini urgen bagi PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jatim untuk memaknai pentingnya nasabah bagi kelangsungan hidup bisnis perbankan. Hal ini relevan dengan pendapat Swastha & Handoko (2000:34), bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. *Customer loyalty* bank akan tercermin dari pertumbuhan nasabah dari waktu ke waktu. Nasabah yang berkurang, mencerminkan adanya permasalahan yang harus segera ditangani oleh suatu bisnis. Fenomena ini nampak pada perkembangan nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jatim, yang cenderung mengalami penurunan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1. 2. Perkembangan Jumlah Nasabah Kredit, Simpanan, Deposito PT BPR Jatim 2016-2021

Tahun	Jumlah Nasabah Kredit	Jumlah Nasabah Simpanan	Jumlah Nasabah Deposito
2016	55.075	241.488	7.369
2017	53.565	255.611	7.403
2018	51.414	268.000	7.509
2019	49.647	280.733	7.248
2020	47.046	289.365	7.340
Per Januari 2021	46.469	290.450	7.547

Sumber: PT BPR Jatim, 2021



Gambar 1. 2. Perkembangan Jumlah Nasabah PT BPR Jatim

Berdasarkan table dan grafik perkembangan jumlah nasabah simpanan PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jatim cenderung meningkat dari tahun 2016-januari 2021. Sedangkan untuk nasabah deposito mengalami kenaikan mulai periode 2016-2018, tetapi di tahun 2020 mengalami penurunan walaupun tidak signifikan sebesar 261 nasabah. Selanjutnya nasabah deposito merangkak naik kembali sampai januari 2021. Pada sisi yang lain, jumlah nasabah kredit selama tahun 6 tahun dari

2016 – 2021 mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Hasil tersebut mengindikasikan semakin menurunnya *customer loyalty* kredit PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jatim, yang berdampak beralihkan nasabah ke pesaing.

Penurunan jumlah nasabah kredit ini merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji secara empiris, dengan demikian fakta ini menjadi celah riset bagi penelitian ini. Untuk itu, telaah atas faktor penentu *customer loyalty* PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jatim menjadi sangat urgen, sehingga bermanfaat secara empiris maupun manfaat dari sisi kebijakan perbankan.

Adanya penurunan *customer loyalty* mengindikasikan, masih lemahnya *customer engagement* (keterikatan nasabah), *customer pride* (rasa bangga nasabah), *customer value* (nilai nasabah) terhadap kinerja PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jatim, sehingga memunculkan adanya *research problem*. Lemahnya *customer engagement*, *customer pride* dan *customer value* ditentukan oleh faktor-faktor (1) *service quality* (Parasuraman, 1998); (2) *Customer Relationship Management* (CRM) (Kalakota & Robinson, 2001).

Penempatan *customer engagement*, *customer pride*, dan *customer value* dalam penelitian ini merupakan kebaruan dalam riset ini, karena dalam berbagai penelitian lainnya, tidak ditemukan model yang menempatkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan, dalam membentuk *customer loyalty*.

Menurut Lovelock & Wirtz (2010:9), *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara itu, Payne, 2000:34), menjabarkan *service* adalah rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang diterima oleh penerima *service* pada saat memperoleh *service*. Parasuraman (2002), mengemukakan konsep *service quality* yang berkaitan dengan *customer loyalty* ditentukan oleh lima unsur / dimensi kualitas jasa yakni : (1) Ketanggapan (*responsibility*), yakni keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas (2) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari resiko bahaya dan keraguraguan (3) Bukti fisik (*tangible*), yakni merupakan bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi (4) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen (5) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Menurut Kaura et al (2015) dan Auka et al (2013), bahwa dimensi *service quality* berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini juga didukung oleh temuan penelitian Shankar & Jebarajakirthy (2019), bahwa

Service quality dapat meningkatkan *customer loyalty*. Beberapa temuan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality banking* dengan *customer loyalty* (Lee, Chu, and Chao (2011; Amin, 2016)). Meski demikian, temuan ini kontradiksi dengan hasil penelitian Abror et al. (2019); Panjaitan & Laely (2017), bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Masih adanya kontradiksi hasil riset tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* mencerminkan adanya adanya riset problem, sehingga perlu dilakukan penelitian ilmiah. Riset ini akan memberikan penguatan keilmuan tntaang pengaruh *service quality terhadap customer loyalty*, terutama untuk industri perbankan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya *customer loyalty* (Anabila and Awunyo-Vitor 2013). *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan relasi dengan pelanggan (Kalakota & Robinson, 2001), sehingga *Customer Relationship Management (CRM)* mampu menyimpan informasi pelanggan (Laudon, 2017:61). *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan, melalui komitmen melayani, komunikasi dengan pelanggan dan penanganan keluhan konsumen sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan konsumen (Ndubisi and Matanda 2011), sehingga pelanggan tidak akan lari ke pesaing Danardatu (2003). Komunikasi tersebut pada akhirnya akan mampu membangun dan meningkatkan *customer loyalty* (Anabila and Awunyo-Vitor 2013); (Tjiptono & Fandy, 2015:89).

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu kombinasi orang orang proses dan teknologi yang mencari dan memahami pelanggan-pelanggan perusahaan. Untuk suksesnya *Customer Relationship Management (CRM)* dalam perusahaan terdapat tiga dimensi yaitu *people, process and technology* Chen & Popovich (2003:672 ; Dibb, 2020:91). Secara empiris, terdapat pengaruh CRM terhadap *customer Loyalty* (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Zaid et al. 2020; Munandar et al, 2020)) melalui penciptaan image positif (Zhang et al., 2016). Upaya terus menerus *Customer Relationship Management (CRM)* mampu meningkatkan tingkat *customer loyalty* (Siddiqi & Sharna, 2018; Roy et al, 2012));(Ishaq 2012).

Hubungan *customer* dengan perusahaan yang sudah terjalin dengan baik menjadikan *customer* memiliki keterikatan (*engagement*) yang kuat pada perusahaan. Keterikatan (*engagement*) ini akan menumbuhkan *customer loyalty* kepada perusahaan (Monferrer et al,2019). Konsep *customer engagement* berawal

dalam teori pemasaran yang terkait dengan hubungan dan layanan interaktif (Brodie et al. 2011; Vargo and Lusch 2008; Pansari and Kumar, 2017). *Engagement* dapat membawa kekuatan prediktif tambahan ke niat loyalitas ketika efek kepuasan, nilai yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan (Dwivedi 2015 Bijmolt et al. 2010; van Doorn et al. 2010; Zhang et al. 2020). *Customer engagement* adalah suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti *customer* dan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran. *Customer engagement* merupakan sebuah kegiatan baru dunia pemasaran yang berkembang pesat seiring berkembangnya media online. (Forrester 2015). Bentuk *Customer engagement* dalam proses pemasaran ini dapat melalui *offline* yaitu interaksi secara langsung maupun secara *online* dengan melalui media sosial. Terdapat 4 (empat) indikator *Customer engagement* yakni *Involvement, Interaction, Intimacy, Influence* (Forrester (2015). Berdasarkan studi empiris, terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada bidang layanan Internet (O'Brien, Jarvis, and Soutar, 2015), dalam bidang industri (Monferrer et al. (2019), didunia perbankan Sondhi et al, 2017). Meski demikian, temuan kontradiksi diperoleh pada riset Kosiba et al (2018), bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* perbankan ritel di Ghana.

Fakta empiris ini menunjukkan belum adanya kesatuan pendapat antar peneliti tentang hubungan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *customer engagement*. Dengan demikian penempatan variabel ini dalam penelitian layak secara ilmiah. Pengujian ini akan memperkuat keilmuan tentang pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *customer engagement* khususnya pada jasa perbankan.

Untuk mempertahankan *customer loyalty*, maka bank juga harus menciptakan rasa bangga pelanggannya (*customer pride*). Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan rasa emosional nasabah (Allsop, Bassett, and Hoskins 2007). *Customer Pride* adalah kesenangan yang dirasakan *customer* saat menggunakan produk yang dapat memberikan suasana kegembiraan (Ghofur and Halik 2017). *Customer Pride* dimulai dari ketepatan identifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Fazal-e-Hasan et al. 2018). Menurut Panjaitan & Komari (2018), ada 5 indikator untuk mengukur *Customer pride*. (1) *Positive word of mouth*. (2) *Display of affiliation* . (3) *Customer Acquisition* ..(4) *Pro-organization* . (5) *Brand loyalty*. Secara empiris Indaryani (2015), menemukan bahwa *customer pride* mampu meningkatkan minat menabung kembali pada industri perbankan. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan dengan harga, yang diimbangi adanya pelayanan yang baik akan menciptakan rasa bangga konsumen atas layanan

bank. Temuan lainnya bahwa *customer pride* dipengaruhi oleh CRM (Ghofur and Halik 2017).

Selain *customer pride*, hal penting dalam membangun *customer loyalty* adalah *customer value*, yakni perbandingan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Woodruff (1997). *Customer value* sebagai persepsi *customer* atas penggunaan suatu produk, sehingga *Customer value* ditentukan oleh apa dirasakan *customer* terhadap karakteristik produk, kinerja jasa yang diterima (Altje, 2014; Panjaitan and Komari 2018; Zhan, Luo, and Luo 2020). Secara konseptual *customer value* terdiri dari empat dimensi, yaitu (1) *Emotional value*, (2) *Social value*, (3) *Quality/performance value*, (4) *Price/value of money* (Tjiptono & Fandy, 2015:295). Temuan empiris menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Chen , 2015; Susriyanti (2016). Temuan semakna dari penelitian Budiyono & Murtiasri (2018) bahwa ada pengaruh positif dimensi *customer value* terhadap *behavioral Intention pada bank syariah di Indonesia*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka novelty atau keterbaruan dari penelitian ini adalah (1) menampatkan 3 (tiga) variabel mediasi yaitu *customer engagement*, *customer pride* dan *customer value*. Variabel antecedent dari variabel *customer engagement*, *customer pride* dan *customer value* adalah *service quality* dan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagaimana temuan Parasuraman, 1998. (2) menguji variabel *service quality* dan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*, *customer pride*, *customer value* secara simultan pada industri perbankan, khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) belum pernah dilakukan oleh peneliti lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diungkap pada bagian latar belakang masalah, maka fokus penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut :

1. Apakah *service quaility* berpengaruh terhadap *customer engagement* Pada PT BPR Jatim?
2. Apakah *service quaility* berpengaruh terhadap *customer pride* Pada PT BPR Jatim?
3. Apakah *service quaility* berpengaruh terhadap *customer value* Pada PT BPR Jatim?
4. Apakah *service quaility* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada PT BPR Jatim?
5. Apakah *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap *customer engagement* Pada PT BPR Jatim?

6. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap *customer pride* Pada PT BPR Jatim?
7. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap *customer value* Pada PT BPR Jatim ?
8. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada PT BPR Jatim?
9. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer pride* Pada PT BPR Jatim?
10. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada PT BPR Jatim?
11. Apakah *customer pride* berpengaruh terhadap *customer value* Pada PT BPR Jatim?
12. Apakah *customer pride* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada PT BPR Jatim?
13. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada PT BPR Jatim?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* . Pada PT BPR Jatim
2. Pengaruh *service quality* terhadap *customer pride* Pada PT BPR Jatim
3. Pengaruh *service quality* terhadap *customer value*. Pada PT BPR Jatim
4. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Pada PT BPR Jatim
5. Pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer engagement* Pada PT BPR Jatim
6. Pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer pride* Pada PT BPR Jatim
7. Pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer value* Pada PT BPR Jatim
8. Pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer loyalty* Pada PT BPR Jatim
9. Pengaruh *customer engagement* terhadap *customer pride* Pada PT BPR Jatim
10. Pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* Pada PT BPR Jatim
11. Pengaruh *customer pride* terhadap *customer value* Pada PT BPR Jatim
12. Pengaruh *customer pride* terhadap *customer loyalty* Pada PT BPR Jatim
13. Pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* Pada PT BPR Jatim

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian sebagaimana telah dijelaskan di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bagi kepentingann teoritis maupun kepentingan praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran meningkatkan *customer loyalty*.
2. Mengetahui sebagian permasalahan bank milik pemerintah provinsi Jawa Timur yang terkait dengan *service quality*, *customer relationship management*, *customer engagement*, *customer pride*, *customer value* dan *customer loyalty*.
3. Mengetahui dan mengkaji literatur secara runtun dari konsep ilmu yang relevan dengan permasalahan penelitian untuk membangun kajian pustaka dan pengembangan kerangka konseptual, serta mampu membangun generalisasi hasil studi empiris terkait dengan *service quality*, *customer relationship management*, *customer engagement*, *customer pride*, *customer value* dan *customer loyalty* .

1.4.2. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan bisa memberikan masukan informasi-informasi yang bermanfaat praktis sebagai berikut :

1. Menambah referensi dan bahan kajian tentang *service quality*, *customer relationship management*, *customer engagement*, *customer pride*, *customer value* dan *customer loyalty* pada bank milik pemerintah provinsi Jawa Timur.
2. Memberikan masukan kepada pihak-pihak terkait dengan menyediakan model empiris tentang *management*, *customer engagement*, *customer pride*, *customer value* sebagai pemediasi pengaruh *service quality*, *customer relationship management*, terhadap *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung yang selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan dan mempertahankan *customer*.

HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN