

# UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN *MERCHANT ANCHOR* DALAM MENGGUNAKAN MESIN EDC

Asih Kurnianingsih, Lona Noviani  
Manajemen Retail, Universitas Banten Jaya  
Serang, Banten  
asihkurnianingsih@unbaja.ac.id, lona@unbaja.ac.id

## ABSTRAK

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat. Diperlukan kualitas produk dan *customer relationship management* dalam rangka meningkatkan keputusan konsumen menggunakan produk perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *customer relationship management* secara parsial dan simultan terhadap keputusan *merchant anchor* Bank XYZ dalam menggunakan mesin EDC. Objek penelitian adalah *merchant anchor* Bank XYZ. Populasi penelitian berjumlah 100 *merchant* dimana sampel diambil sebanyak 78 responden. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang diolah melalui program SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC dari Bank XYZ. Secara parsial *customer relationship management* berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC dari Bank XYZ. Secara simultan kualitas produk dan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC dari Bank XYZ.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, *Customer Relationship Management*, dan Keputusan Konsumen

## ABSTRACT

*The development of an increasingly modern era has increased the demands and needs of the public for banking product services. Product quality and customer relationship management are needed in order to improve consumer decisions to use banking products. This study aims to determine the effect of product quality and customer relationship management partially and simultaneously on the merchant anchor decision of Bank XYZ in using the EDC machine. The research object is the merchant anchor of Bank XYZ. The study population numbered 100 merchants where the sample was taken as many as 78 respondents. The stages of data analysis include validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing processed through the SPSS version 20 program. Based on the results of the study it can be proven that partially product quality has a significant and positive effect on the merchant anchor decision using the EDC machine. from XYZ Bank. Partially, customer relationship management has a significant and positive effect on the merchant anchor's decision to use the EDC machine from XYZ Bank. Simultaneously, product quality and customer relationship management have a significant effect on the merchant anchor's decision to use the XYZ Bank EDC machine.*

*Keywords:* Product Quality, Customer Relationship Management, and Consumer Decisions

## PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat. Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 menyebutkan Bank merupakan lembaga intermediasi keuangan yang kegiatan

usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening seperti diberikannya hadiah/ *souvenir*, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar diseluruh Indonesia, dan limit transaksi yang besar yang membuat nasabah lebih leluasa untuk melakukan transaksi penyetoran maupun penarikan setiap harinya.

Produk perbankan umumnya adalah suatu pelayanan dengan berbagai macam keuntungan yang bisa didapat oleh nasabah. Kartu ATM, mesin ATM dan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) merupakan contoh produk perbankan. Perkembangan teknologi menurut Rachman dan Prabawani (2017) membawa pelayanan perbankan semakin canggih, yang mana tujuannya adalah untuk mempermudah nasabah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Peningkatan layanan tersebut tentunya didukung oleh ketersediaan sumber daya yang maju dan mesin-mesin yang canggih untuk optimalisasi pelayanan terhadap konsumen.

Penelitian ini menyoroti fenomena penggunaan mesin EDC dari Bank XYZ. Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia, Bank XYZ menjadikan mesin EDC sebagai salah satu produk perusahaan yang paling diandalkan karena dapat menghimpun dana nasabah dalam jumlah yang besar dan mudah. Kehadiran mesin EDC milik Bank XYZ diharapkan dapat membantu nasabah pemilik kartu ATM untuk melakukan transaksi perbelanjaan yang mudah dan aman tanpa perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar. Selain itu, mesin EDC juga berfungsi untuk memaksimalkan keuntungan dari nasabah pemilik usaha (*merchant*) karena adanya *fee* yang diterima setiap kali mesin EDC digunakan oleh konsumen.

Berikut ini disajikan data capaian nilai transaksi yang diperoleh *merchant* anchor Bank XYZ dari penggunaan mesin EDC yaitu:

**Tabel 1.1 Capaian Nilai Transaksi Mesin EDC pada Merchant Anchor Bank XYZ**

Tahun	Jumlah Merchant	Target	Realisasi	Keterangan
2019	84	16 Trilyun	20,36 Trilyun	Tercapai
2020	93	20 Trilyun	24,16 Trilyun	Tercapai

Tahun	Jumlah Merchant	Target	Realisasi	Keterangan
2021	100	25 Trilyun	28,11 Trilyun	Tercapai

Sumber: Bank XYZ, data diolah penulis, (2022).

Berdasarkan data pada tabel, terlihat bahwa nilai transaksi yang mampu dicapai oleh *Merchant Anchor* Bank XYZ dalam transaksi menggunakan mesin EDC selalu mencapai target dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pihak Bank XYZ terlihat konsisten meningkatkan besarnya target nilai transaksi sebesar Rp4 Trilyun per tahunnya, dari mulai Rp16 Trilyun di tahun 2019 menjadi Rp25 Trilyun di tahun 2021. Senada dengan peningkatan pada jumlah targetnya, besarnya nilai transaksi yang mampu direalisasikan oleh *merchant anchor* Bank XYZ pengguna mesin EDC pun terlihat mengalami peningkatan yang konsisten sebesar Rp4 Trilyun per tahunnya. Dimana pada tahun 2017 terlihat nilai transaksi yang mampu direalisasikan berjumlah Rp 20,36 Trilyun dari 84 *merchant anchor*, meningkat menjadi Rp 24,16 Trilyun di tahun 2018 dari jumlah 93 *merchant anchor* dan kembali meningkat menjadi Rp 28,11 Trilyun di 2021 dari jumlah 100 *merchant*.

Peningkatan yang terjadi baik pada jumlah *merchant*, target, maupun realisasi nilai transaksi yang mampu dicapai sepanjang tahun 2017 hingga 2019 menunjukkan adanya kinerja yang optimal dari mesin EDC itu sendiri, sehingga banyak nasabah yang menggunakan mesin EDC dari Bank XYZ dalam bertransaksi di *merchant anchor*. Namun apabila diperhatikan secara rinci, diketahui terjadi penurunan yang signifikan dalam kurun waktu 3 tahun (2019-2021) pada rasio jumlah merchant terhadap target dan rasio jumlah merchant terhadap realisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah *merchant anchor* pada Bank XYZ belum maksimal dalam menunjang ketercapaian target maupun realisasi nilai transaksi. Sehingga dapat di indikasi, ada *merchant anchor* yang hanya memiliki nilai transaksi penggunaan mesin EDC dibawah standar. Oleh karena itu, pada penelitian ini dibahas lebih mendalam mengenai kualitas produk dan *customer relationship management* dalam mempengaruhi keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk dan *customer relationship management* terhadap keputusan menggunakan produk perbankan.

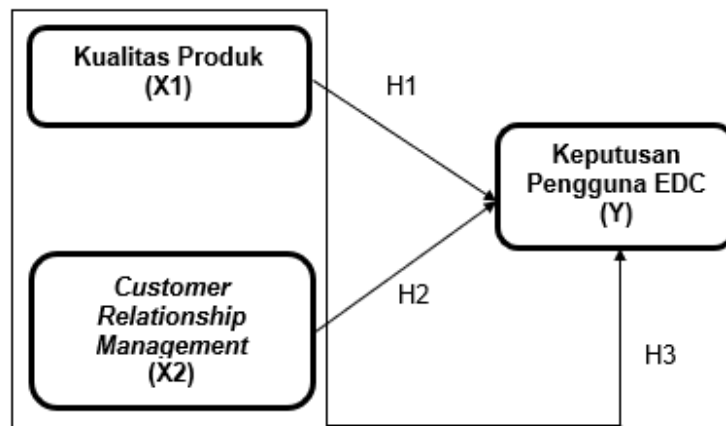
Penelitian Tavisar, *et al* (2017) menjelaskan Mandiri *Mobile* sebagai salah satu produk dari Bank Mandiri yang memberikan kemudahan namun seringkali terkendala hambatan gangguan teknis. Hasil penelitian ini menyimpulkan kualitas produk Mandiri *Mobile* memiliki pengaruh dominan secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah dibandingkan kualitas pelayanan. Sejalan dengan hal tersebut, Rachman dan Prabawani (2017) dalam penelitiannya menegaskan butuhnya mesin ATM setor tunai sebagai sarana perbankan yang dapat membantu aktivitas transaksi perbankan nasabah menjadi lebih cepat. Dari hasil penelitian diperoleh temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri. Namun demikian hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Lemiyana (2018) yang menarik kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Haviz dan Tresnati (2018) mengungkapkan terdapat pengaruh yang signifikan dari CRM. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Asraini (2019) pada PT Nusantara Surya Sakti Sumbawa yang menyatakan *customer relationship management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penggabungan dari penelitian Tavisar, *et al* (2017) yang menggunakan kualitas produk dan penelitian Asraini (2019) yang menggunakan *customer relationship management* sebagai variabel independen. Berdasarkan fenomena menurunnya rasio jumlah *merchant* terhadap nilai target maupun realisasi transaksi penggunaan mesin EDC dari Bank XYZ, ditambah adanya inkosistensi temuan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan *customer relationship management* terhadap keputusan konsumen.

### **Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini kualitas produk dari mesin EDC menjadi hal utama yang perlu diperhatikan sedemikian rupa oleh Bank XYZ, agar mendorong keputusan *merchant anchor* untuk menggunakannya. Disamping itu, sebagai perusahaan yang berbasis pada layanan jasa, Bank XYZ perlu mengedepankan *customer relationship management* agar dapat merangsang nasabah melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat gambaran kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1**

**Model Kerangka Berpikir**

Sumber: dikembangkan untuk keperluan penelitian, (2022).

**Hipotesis Penelitian**

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan *merchant anchor* Bank XYZ menggunakan mesin EDC.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* secara parsial terhadap keputusan *merchant anchor* Bank XYZ menggunakan mesin EDC.
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan *customer relationship management* secara simultan terhadap keputusan *merchant anchor* Bank XYZ menggunakan mesin EDC.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah *merchant anchor* pengguna mesin EDC dari Bank XYZ yang berjumlah 100 *merchant*. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada *merchant anchor* Bank XYZ yang diukur menggunakan skala 1 s/d 5. Data yang telah terkumpul di analisa menggunakan analisis regresi linier sederhana yang diolah menggunakan program SPSS versi 20. Persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan konsumen  
 X1 : Kualitas produk  
 X2 : *Customer Relationship Management*  
 a : Konstanta (Nilai Y apabila X = 0)  
 b1, b2 : Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan ataupun Penurunan)  
 e : Standar Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan statistik kolmogorov smirnov yang hasilnya diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.39730065
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.290
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah peneliti, (2022).

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui nilai *asympt sig (2 tailed)* pada uji kolmogorov smirnov diperoleh 0,072. Menurut Ghozali (2015:112), model regresi dikatakan terdistribusi normal jika diperoleh *asympt sig (2 tailed)* > 0,05. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2015:114). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang hasilnya diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.310	3.224
	Customer Relationship Management	.310	3.224

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: data diolah peneliti, (2022).

Berdasarkan Tabel 2 diketahui baik variabel kualitas produk (X1) maupun *customer relationship management* (X2) keduanya memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,310 dan VIF 3,224. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen telah memperoleh nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidakbersamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat uji glesjer yang hasilnya diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.916	.005
	Kualitas Produk	.227	.821
	Customer Relationship Management	-1.407	.164

a. Dependent Variable: GLESJER

Sumber: data diolah peneliti, (2022).

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas diketahui kedua variabel independen memperoleh nilai sig pada uji glesjer > 0,05. kualitas produk (X1) dengan sig 0,821 dan *customer relationship management* (X2) dengan sig 0,164. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dan asumsi perubahan nilai yang terjadi dari hubungan keduanya dalam model regresi. Analisis regresi linier berganda diperoleh dari hasil uji regresi kualitas produk (X1) dan *customer relationship management* (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.919	1.554	
	Kualitas Produk	.228	.069	.227
	Customer Relationship Management	.691	.064	.746

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: data diolah peneliti, (2022).

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3,919 + 0,228 X1 + 0,691 X2$$

Berdasarkan Tabel 4 dan persamaan regresi di atas diketahui nilai konstanta yaitu 3,919 yang menunjukkan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai cukup besar. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) diperoleh sebesar 0,228 yang menunjukkan keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,228 satuan apabila terjadi peningkatan 1



satuan pada kualitas produk dengan asumsi variabel *customer relationship management* dianggap bernilai nol (0). Tanda positif pada nilai koefisien menunjukkan bahwa kualitas produk dan keputusan konsumen memiliki hubungan positif, yang mana apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan konsumen pun akan meningkat. Adapun koefisien regresi variabel *customer relationship management* (X2) diperoleh sebesar 0,691 menunjukkan keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,691 satuan apabila terjadi peningkatan 1 satuan pada *customer relationship management* dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap bernilai nol (0). Tanda positif pada nilai koefisien menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan keputusan konsumen memiliki hubungan positif, yang mana apabila *customer relationship management* mengalami peningkatan maka keputusan konsumen pun akan meningkat.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan yaitu uji hipotesis parsial, uji hipotesis simultan dan uji koefisien determinasi

#### 1. Uji Hipotesis Parsial

Pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan uji t untuk mengetahui keterdukungan data terhadap hipotesis yang mengajukan adanya pengaruh kualitas produk dan *customer relationship management* secara parsial terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC. Hipotesis penelitian (Ha) dinyatakan diterima apabila nilai t hitung yang diperoleh dari hasil penelitian lebih besar nilainya dibandingkan nilai t tabel. Adapun sebelumnya diketahui nilai t tabel diperoleh 2,642 dari  $df = n - k = 78 - 2 = 76$  uji dua pihak pada tingkat signifikansi 1%.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.919	1.554		2.522	.014
	Kualitas Produk	.228	.069	.227	3.297	.001

Customer Relationship Management	.691	.064	.746	10.807	.000
----------------------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: data diolah peneliti, (2022).

**Hipotesis 1** → Pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,228 yang artinya kualitas produk berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini pun dibuktikan oleh nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,297 dan sig 0,001 yang menunjukkan bahwa  $H_{a1}$  diterima karena t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ( $3,297 > 2,642$ ) dan sig t hitung lebih kecil dibandingkan signifikansi 1% ( $0,001 < 0,01$ ). Dengan demikian kualitas produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC dapat diterima.

**Hipotesis 2** → Pengaruh parsial *customer relationship management* terhadap keputusan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,691 yang artinya *customer relationship management* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini pun dibuktikan oleh nilai t hitung yang diperoleh sebesar 10,807 dan sig 0,000 yang menunjukkan bahwa  $H_{a2}$  diterima karena t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ( $10,807 > 2,642$ ) dan sig t hitung lebih kecil dibandingkan signifikansi 1% ( $0,000 < 0,01$ ). Dengan demikian *customer relationship management* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dan hipotesis yang menyatakan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC diterima.

## 2. Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis simultan dilakukan dengan uji F untuk mengetahui keterdukungan data terhadap hipotesis yang mengajukan adanya pengaruh kualitas produk dan *customer relationship management* secara simultan terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC Bank XYZ. Hipotesis penelitian ( $H_a$ ) dinyatakan diterima apabila nilai F hitung yang diperoleh dari hasil penelitian lebih besar nilainya dibandingkan nilai F tabel. Adapun sebelumnya diketahui nilai F tabel diperoleh 3,12 dari  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 75$  pada tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1207.661	2	603.831	301.235	.000 <sup>b</sup>
	Residual	150.339	75	2.005		
	Total	1358.000	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Customer Relationship Management*, Kualitas Produk

Sumber: data diolah peneliti, (2022).

**Hipotesis 3 →** Keterdukungan atas hipotesis pengaruh simultan kualitas produk dan *customer relationship management* terhadap keputusan konsumen ditunjukkan oleh nilai F hitung yang diperoleh sebesar 301,235 dan sig 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_{a3}$  diterima karena F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ( $301,235 > 3,12$ ) dan sig F hitung lebih kecil dibandingkan signifikansi 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian kualitas produk dan *customer relationship management* secara simultan terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC Bank XYZ.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Langkah selanjutnya adalah menghitung seberapa besar pengaruh dari kedua variabel independen tersebut dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen melalui nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 <sup>a</sup>	.889	.886	1.416	1.448

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: data diolah peneliti, (2022).

Pada penelitian ini uji koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Squared*. Pada tabel di atas ditunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,886. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan *customer relationship management* memiliki kemampuan sebesar 88,6% (0,886 x 100%) dalam menjelaskan variasi pada keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Dengan demikian dapat dipahami bahwa kualitas produk dan *customer relationship management* memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Dari hasil tersebut juga dapat diketahui ada 11,4% keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, telah dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC Bank XYZ. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t hitung pada Hipotesis 1 diperoleh 3,297 > t tabel 2,642 pada tingkat signifikansi 1%. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen secara parsial ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,228 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Apabila terjadi penambahan nilai pada kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan *merchant anchor* dalam

menggunakan mesin EDC dari Bank XYZ sebesar 0,228 satuan. Begitu juga sebaliknya, penurunan yang dialami oleh kualitas produk akan menurunkan keputusan *merchant anchor* dalam menggunakan mesin EDC dari Bank XYZ.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah menemukan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, *et al* (2016) pada konsumen Sepeda Motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda berhasil menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Shofwa (2017) yang menemukan kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

### **Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, telah dibuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC Bank XYZ. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung pada Hipotesis 2 diperoleh  $10,807 > t$  tabel 2,642 pada tingkat signifikansi 1%. Besarnya pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian secara parsial ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,691 yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Apabila terjadi penambahan nilai pada *customer relationship management* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan *merchant anchor* dalam menggunakan mesin EDC dari Bank XYZ sebesar 0,691 satuan. Begitu juga sebaliknya, apabila terjadi penurunan nilai pada variabel *customer relationship management* maka akan menurunkan keputusan *merchant anchor* dalam menggunakan mesin EDC.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah menemukan adanya pengaruh signifikan dari *customer relationship management* dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Haviz dan Tresnati (2018) pada Pelanggan 372 Kopi Bandung menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari CRM terhadap *repurchase intention*. Hasil serupa dinyatakan oleh Asraini (2019) yang meneliti konsumen PT Nusantara Surya Sakti Sumbawa dan berhasil

membuktikan *customer relationship management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, telah dibuktikan bahwa kualitas produk dan *customer relationship management* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC Bank XYZ. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai F hitung pada Hipotesis 3 diperoleh  $301,235 > F$  tabel 3,12 pada tingkat signifikansi 5%. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *customer relationship management* secara simultan terhadap keputusan konsumen ditunjukkan oleh nilai *adjusted R Square* 0,886 yang menunjukkan adanya kemampuan sebesar 88,6% (0,886 x 100%) dari kualitas produk dan *customer relationship management* dalam menjelaskan variasi pada keputusan konsumen. Dari hasil ini diketahui ada 11,4% keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Beberapa variabel diduga turut mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan mesin EDC pada Bank XYZ adalah reputasi, program promosi.

### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil uji statistik t membuktikan terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC dari Bank XYZ dengan arah hubungan positif. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC.
2. Hasil uji statistik t membuktikan terdapat pengaruh signifikan secara parsial *customer relationship management* terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC dari Bank XYZ dengan arah hubungan positif. Hal ini berarti semakin baik *customer relationship management* maka akan semakin tinggi keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC.
3. Hasil uji statistik F membuktikan terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk dan *customer relationship management* terhadap keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC dari Bank XYZ. Hal ini berarti kualitas produk

yang tinggi dan didukung dengan *customer relationship management* yang baik akan membuat keputusan *merchant anchor* menggunakan mesin EDC pun tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirulla. 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amrullah dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2)*
- Anggita dan Ali. 2017. The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Sch.Bull Volume 3 Issue 6*
- Anton, Jon. & Galdenberg Petouhoff, Natalie L. 2012. *Customer Relationship Management: The Bottom Line to Optimizing Your ROI*. 2nd edition. New York: Pretince Hall.
- Asraini. 2019. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.2 No.1 Universitas Teknologi Sumbawa*
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gautama, Idris. 2015. Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP
- Hadi dan Nurjana. 2017. Pengaruh Jumlah Mesin Dan Volume Transaksi Mesin Edc Terhadap Fee Based Income Di Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jakarta Plaza Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 13, No. 01*
- Hanaysha. 2017. An Examination Of The Factors affecting Consumer's Purchase decision In The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review Vol. 2 No. 1*

- Hatta, et al. 2018. Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 16, Issue 5*
- Haviz dan Tresnati. 2018. Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan 372 Kopi Bandung. *Prosiding Manajemen Universitas Islam Bandung*
- Herawaty, et al. 2019. Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education 8 (1)*
- Imasari dan Nursalin. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk, *Jurnal Fokus Ekonomi, vol. Vol.10 No. 3*
- Kotler, Phillip. 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengawasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Keller Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lemiyana. 2018. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang). *I-Finance Vol. 4. No. 1 UIN Raden Fatah*
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2017. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih Bahasa: Agus Darma. Jakarta : Erlangga
- Purba, et al. 2018. The Influence of Product Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT. Telkomsel Medan. *The 2018 International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences*.
- Saladin, Djaslim. 2015. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat. Bandung: Linda Karya
- Setiadi, Nugroho J. 2016. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada
- Shofwa. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto. *el-JIZYA Islamic Economics Journal Vol.4, No.1*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta



- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tavisar, et al. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Mandiri Mobile dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri KCP Semarang Majapahit). *Jurnal Universitas Dipenogoro*
- Wasiah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. *OECONOMICUS Journal of Economics Volume II Nomor 1*
- Widjaja, Amin. 2018. *Dasar Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo