



PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

THE EFFECT OF MANAGEMENT CUSTOMER RELATIONSHIP ON CUSTOMER LOYALTY

Ika Novita¹, Irma Mardian²

¹(Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

²(Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

¹e-mail @ikanovita17.stiebima@gmail.com, ²email @irmamadian@gmail.com

Abstrak

Perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan finansial atau perbankan (bank), merupakan salah satu dari banyak jenis perusahaan yang telah menerapkan CRM dalam kegiatan berbisnis mereka. Masyarakat pada saat ini membutuhkan peran bank dalam setiap kegiatan mereka, telah menjadikan CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai suatu strategi yang wajib diterapkan oleh setiap bank dalam aktivitas mereka setiap hari. Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bank BNI KCP Woha. Metode penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t., Hasil uji pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh t hitung (2,235) lebih besar dari t tabel (1,663), berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen pada Bank BNI kcp Woha.

Kata kunci: Manajemen hubungan pelanggan; Loyalitas konsumen; Bank

Abstract

Companies engaged in financial management or banking (banks) are one of the many types of companies that have implemented CRM in their business activities. Today's society requires the role of banks in their activities, has made CRM (Customer Relationship Management) a strategy that must be implemented by every bank in their daily activities. The purpose of this study is to test whether there is an effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty at Bank BNI KCP Woha. This research method uses validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and t test., The results of hypothesis testing using the t test obtained t count (2.235) greater than t table (1.663), based on the results of the study, it can be concluded that there is an influence between Customer Relationship Management (CRM) on consumer loyalty at Bank BNI Kcp Woha.

Keywords: *Customer relationship management; Consumer loyalty; Bank*

Detail Artikel:

Diterima: 30 Mei 2021

Disetujui: 30 Agustus 2021



PENDAHULUAN

Perusahaan dari tahun ke tahun berkembang sangat pesat, Pesatnya peningkatan perusahaan tersebut menimbulkan tingginya tingkat persaingan sehingga mengakibatkan setiap manajemen harus dapat mengelola perusahaannya secara maksimal dan profesional, agar memiliki kualitas yang baik dalam menghadapi daya saing yang tinggi. Menurut Pradhana (2011), daya saing yang tinggi merupakan indikator kinerja perusahaan yang baik. Untuk itu setiap perusahaan harus meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggannya. Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong setiap perusahaan untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi terbaru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan *customer* atau pelanggan.

Bank merupakan perusahaan yang selalu ingin memberikan kualitas pelayanan yang maksimal bagi nasabahnya. Bank adalah lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, Bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. BNI merupakan bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya dibursa efek Jakarta dan bursa efek surabaya pada tahun 1996. Bank BNI memiliki 169 kantor cabang yang tersebar diindonesia salah satunya adalah kantor cabang di Bima.

Pihak Bank BNI juga berusaha untuk terus meningkatkan kepercayaan yang ada dalam diri konsumen, sehingga nantinya dapat berujung pada peningkatan kepuasan dalam diri konsumen mereka. Untuk meningkatkan rasa kepercayaan para nasabah ataupun calon nasabah mereka, maka Bank BNI KCP Woha melakukan beberapa strategi untuk mencapai rencana tersebut. Salah satunya adalah penerapan strategi CRM (*Customer relationship management*). *Customer relationship management* (CRM) merupakan satu dari sekian banyak strategi yang diterapkan oleh banyak perusahaan, agar mereka dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan finansial atau perbankan (bank) merupakan salah satu dari banyak jenis perusahaan yang telah menerapkan CRM dalam kegiatan berbisnis mereka. Ditambah masyarakat yang saat ini membutuhkan peran bank dalam setiap



kegiatan mereka, telah menjadikan CRM sebagai suatu strategi yang wajib diterapkan oleh setiap bank dalam aktifitas mereka setiap hari.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada software system yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya.

Penerapan CRM yang di lakukan oleh Bank BNI KCP Woha adalah Memberikan layanan terbaik, Misalnya ada nasabah yang berkunjung mengucapkan selamat datang, selamat pagi sesuai waktu berkunjungnya serta memberikan layanan layanan terbaik, senyum, sapa pada nasabah, setelah memberikan layanan transaksi sesuai yang di inginkan mengucapkan terima kasih telah berkunjung ke BNI, agar nasabah merasa mereka lebih di hargai.

Hasil observasi pada penelitian ini pada nasabah terkait pengelolaan hubungan pelanggan pada loyalitas konsumen yaitu pada kartu ATM nya, banyaknya biaya administrasi setiap bulan, Gangguan pada system komputer yang mengakibatkan pengelolaan hubungan pelanggan di bank BNI menjadi terhambat seperti (transfer uang dibank lain, setelah transfer jaringan rusak saldo berkurang dan uang tidak masuk di ATM yang ditransfer) Itu membuat Hubungan terhadap pelanggan menjadi berkurang dan kurangnya petugas untuk teller sehingga menyebabkan antrian yang panjang.

Customer Relationship Management (Manajemen hubungan pelanggan)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Kurniawati (2011), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan, Menurut Ningsih dkk (2016) CRM adalah strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi



internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun Indikator CRM (*Customer Relationship Managemant*) yaitu sebagai berikut:

a. *Continuity marketing*

Pemasaran kontinyu adalah pemasaran musiman, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat pelanggan menjadi loyal.

b. *One on one marketing*

Pemasaran satu lawan satu adalah teknik memasarkan produk dengan cara memberikan produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan hasil identifikasi terhadap kebutuhan dan preferensi mereka masing masing.

c. *Partnering program*

Program kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Loyalitas konsumen

Menurut Oliver (2013), menyatakan bahwa Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran. Program CRM yang baik harus memberikan tujuan mereka dengan membangun komitmen pelanggan dan meningkatkan hubungan konsumen dan perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Salah satu cara untuk menilai program CRM adalah pada tingkat CRM memiliki orientasi komitmen, demikian juga memberikan nilai kepada pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian perusahaan. Pada tingkat ini hubungan antara mereka dan pelanggan bukan lagi sekedar transaksional dan sebuah transaksi, dengan indikator:



a. Pembelian ulang

Adalah salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya di dasari dengan kepuasan. Menurut Puspitasari (2011), pembelian ulang merupakan satu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk.

b. Penolakan pesaing

Adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut

c. Merekomendasikan pada orang lain

Adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi, Sampel Penelitian, Dan Sampling Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang ada pada bank BNI KCP woha yang jumlahnya tidak diketahui (*unknown population*).

Sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling*, Pengambilan sampel secara *non probability sampling* dimaksudkan bahwa besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek penelitian tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampling yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis barang tertentu dan dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sampel tersebut merupakan satu-satunya yang memiliki atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Instrument Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrument penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert dan studi pustaka. Teknik pengumpulan data dengan cara studi pustaka, observasi, pengisian koesioner.



Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang di lakukan di JL. Raya Tente Kec.Woha, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat-84171.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel *customer relationship manajemen* dan Loyalitas konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $>0,300$.

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	NILAI VALIDITY	STANDAR VALIDITAS	KET
CRM (X)	X1	0,755	0,300	Valid
	X2	0,734	0,300	Valid
	X3	0,734	0,300	Valid
	X4	0,680	0,300	Valid
	X5	0,651	0,300	Valid
	X6	0,757	0,300	Valid
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	Y1	0,831	0,300	Valid
	Y2	0,845	0,300	Valid
	Y3	0,841	0,300	Valid
	Y4	0,888	0,300	Valid
	Y5	0,752	0,300	Valid
	Y6	0,750	0,300	Valid

Sumber: Data diolah, 2021



Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	JUMLAH ITEM	ALPHA	STANDAR	KET
CRM	6	0,812	0,600	Reliabel
LOYALITAS KONSUMEN	6	0,901	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 2 di atas hasil uji realibilitasterhadap item pernyataan pada variabel CRM (X) Dan Variabel loyalitas konsumen (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang di tetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pertanyaan dari koesoner dinyatakan *Reliabel* atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian

Uji linear sederhana

Tabel 3. Uji Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.964	3.696		4.590	.000
Customer relationship manajemen (X)	.313	.140	.225	2.235	.028

Sumber: Data diolah, 2021



- a. Angka constant dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 16.964, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *Customer relationship managemant* maka nilai konsisten Loyalitas konsumen adalah 16.964.
- b. Angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,313, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Customer relationship managemant* maka Loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,313. Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer relationship managemant* (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (Y), sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 16.964 + 0,313X$.

Koefisien korelasi

Tabel 4. Koefisien korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.225 ^a	.050	.040	3.918

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,225. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap korelasi dari kedua variabel tersebut maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:



Tabel 5 Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi kolerasi hubungan *Customer Relationship Managemant* terhadap Loyalitas konsumen sebesar 0,225 berada pada interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan rendah.

Uji determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.225 ^a	.050	.040	3.918

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,050, Jadi besarnya pengaruh *Customer Relationship Managemant* terhadap loyalitas konsumen tersebut sebesar 0,05%, sedangkan sisanya 0,9995% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**UJI t****Tabel 7. Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.964	3.696		4.590	.000
Customer relationship manajemen (X)	.313	.140	.225	2.235	.028

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen (Y)

Variabel *Customer relationship managemant* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada Bank BNI KCP Woha. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi *Customer relationship managemant* sebesar $0,028 > 0,05$. Dari nilai t tabel = karena nilai t hitung $2,235 >$ dari t tabel $1,663$, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer relationship managemant* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Bank BNI KCP Woha. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartika Imasari, Kezia Kurniawati dan Nursalin (2011) yang juga membuktikan bahwa *Customer relationship managemant* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. BCA tbk.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan paparan pengolahan analisis data dan pengujian hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer relationship manajemen (CRM)* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Saran

Dalam mengembangkan jasa yang ditawarkan, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan nasabah yang selalu berubah. Keunggulan yang telah diraih saat ini tetap perlu dikembangkan dan terus disempurnakan untuk setiap produk atau jasa perusahaan dengan menambahkan berbagai fitur layanan baru untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan menggunakan layanan transaksi perbankan pada Bank BNI KCP Woha.



REFERENSI

- [1] Adnin, dkk 2013. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang.” dalam Diponegoro Journal of Social and Politic of Science. Hal. 1-8
- [2] Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press
- [3] Febriantingtyas, Media. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- [4] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25
- [5] Hosseini (2013). “Analysis of CRM Perspectives Toward Successful Implementation Model.” Life Science Journal, 10 (2), p 954-962.
- [6] Huriyati, Ratih . 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- [7] Imasari, Kartika dan Nursalin, Kenzia Kurniawati.2011. Pengaruh customer Relationship Management terhadap loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk.*Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*, Vol. 10, No. 3, hal. 183-192.
- [8] Kasmir. 2011. Manajemen Perbankan, Ed Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- [9] Liliweri, A. 2010. Komunikasi serba ada serba makna. Jakarta: Kencana. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta*
- [10] Natalia, dkk. 2012. Analisis Implementasi Customer Relationship Management Dan Marketing Public Relations Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Grand Tropic Suites’ Hotel. Binus Business Review Vol. 3 No. 1 Mei 2012: 513-525
- [11] Ningsih, dkk 2016. “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.” dalam Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 30. No. 1.
- [12] Pradhana, O. D. 2011. Analisa dan Desain dengan Metode CRM (Customer Relationship Management) pada Pengelolaan Data Dream Paradise Bali
- [13] Rahmat, dkk. 2018. “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.” dalam Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 64. No. 1.
- [14] Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis & Widayanto. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang. Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science Hal. 1-8
- [15] Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Di sertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [16] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- [17] ----- 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- [18] -----2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [19] -----2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- [20] Tanjungsewu Paribhasagita, dan Lisnawati. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung). Volume 2, Nomor 1, April 2015