

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR MULYO RAHARJO MAGETAN (Studi Pada Nasabah PT BPR Mulyo Raharjo Magetan)

Brilianata Mahendra¹
Yosi Afandi²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ brilianata95@gmail.com,

² afandi.yosi@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Mulyo Raharjo Magetan (studi pada nasabah PT BPR Mulyo Raharjo Magetan).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Sampel menggunakan 100 responden yaitu nasabah pada PT BPR Mulyo Raharjo Magetan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,303 atau 30,3%. Berdasarkan uji t diperoleh *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada uji F *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata-kata kunci: *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah

Abstract

The purpose of the research is to identify the effect of Customer Relationship Management and service quality on customer loyalty at PT BPR Mulyo Raharjo Magetan (Study on Customers of PT BPR Mulyo Raharjo Magetan).

This research was a quantitative research. The sampling technique in this research used probability sampling. The samples were 100 respondents, who were customers at PT BPR Mulyo Raharjo Magetan. Data were analyzed using multiple regression analysis and hypothesis testing.

From this research, The Adjusted R-square value obtained is 0.303 or 30.3%. Based on the t test, it was found that Customer Relationship Management partially had a significant effect on customer loyalty, while service quality partially had no significant effect on customer loyalty. While the F test Customer Relationship Management and service quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty.

Keyword: Customer Relationship Management, service quality, customer loyalty

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri jasa di Indonesia pada era sekarang sudah sangat ketat yang diimbangi dengan dengan laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Banyak persaingan yang terjadi diantara insdustri perbankan dalam mempertahankan nasabah.

PT BPR Mulyo Raharjo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. Selain itu di Magetan juga terdapat beberapa bank lain yang tentunya menjadi pesaing. Keadaan ini mengharuskan PT BPR Mulyo Raharjo menerapkan strategi yang tepat, yaitu menjalin hubungan dengan nasabahnya atau *Customer Relationship Management*. Selain itu kualitas pelayanan

yang baik juga merupakan sebuah strategi yang dapat diterapkan oleh bank.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Mulyo Raharjo Magetan (Studi Pada Nasabah PT BPR Mulyo Raharjo Magetan).

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Mulyo Raharjo Magetan?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Relationship Management* dan

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Mulyo Raharjo Magetan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian dan kajian teori terdahulu yaitu Maswar (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Damayanti (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Syahfitri (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 *Customer Relationship Management*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gaffar (2020:20) *Customer Relationship Management* merupakan proses keseluruhan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai yang unggul dan kepuasan bagi pelanggan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) "Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

2.2.3 Loyalitas Nasabah

Buttle (2009: 44) menjelaskan bahwa konsep loyalitas dapat dilihat dari dua bentuk yaitu perilaku loyal (*behaviour loyalty*), dan sikap loyal (*attitude loyalty*). Perilaku loyal mengacu pada bentuk perilaku nyata seorang konsumen dalam pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Handen dalam Tjiptono (2005:424) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*). *Customer Relationship Management* meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola nasabah.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:116), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas sebagai sifat dari penampilan jasa, kinerja merupakan bagian utama strategi bank.

2.3.3 Hubungan *Customer Relationship, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah*

Menurut Hurriyati (2008:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan adalah jumlah seluruh nasabah dari PT BPR Mulyo Raharjo yang berjumlah 21.372 nasabah.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability Sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini, yang pertama variabel *Customer Relationship Management*, menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:10) ada 3 indikator yaitu indikator pertama *Continuity Marketing Program* dengan item menjaga kerahasiaan nasabah, memberi fasilitas khusus dan gebyar undian, memberi souvenir, indikator kedua *One to One Marketing Program* dengan item keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan ketrampilan karyawan, penanganan keluhan oleh karyawan, sapaan dari karyawan, indikator ketiga *Partnering Programs* dengan item menjaga hubungan dengan nasabah, menumbuhkan dan mempertahankan hubungan nasabah.

Kedua, variabel kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Sunyoto dan Susanti (2015:288) terdapat 5 indikator yaitu indikator pertama *Tangibles* dengan item fasilitas fisik, peralatan, penampilan dari karyawan,

indikator kedua *Reability* dengan item pelayanan secara akurat, pelayanan secara terpercaya, indikator ketiga *Responsiveness* dengan item kesiapan karyawan, kemampuan karyawan, indikator keempat *Assurance* dengan item pengetahuan dan kesopanan karyawan, meningkatkan kepercayaan nasabah. indikator kelima *Empathy* dengan item kepedulian karyawan, perhatian karyawan.

Ketiga, variabel loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Priansa (2017:221) terdapat 4 indikator yaitu indikator pertama Melakukan pembelian secara teratur dengan item Pembelian kembali, membeli kembali dimasa mendatang, indikator kedua Melakukan pembelian disemua lini produk dan jasa dengan item membeli produk yang berbeda, membeli lebih dari satu produk, indikator ketiga Merekomendasikan produk lain dengan item memberi informasi positif, merekomendasikan kepada orang lain, indikator keempat Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk dengan item merupakan pilihan utama, tidak membeli produk dari yang lain.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Menggunakan Analisis regresi berganda, rumus $Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

3.8. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F, Assumsi Klasik

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) “uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner”.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:47) “reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.

3.8.3 Uji t

Menurut Ghozali (2013: 98) Uji statistik t pada dasarnya “menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

3.8.4 Uji F

Menurut Sunyoto (2013:137) “Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap

variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung”.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”.

4. Bahasan

4.1. Uji Validitas

Seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* t hitung 4,253 > t tabel 1,66071 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan t hitung 1,926 > t tabel 1,66071 dengan signifikan 0,053 > 0,05. Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.4. Uji F

Hasil penelitian menunjukkan F hitung 22,542 > F tabel 3,09 dengan signifikan 0,000 < 0,000. Disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplots* tidak terdapat pola yang jelas dengan titik – titik menyebar, model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini, model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 30,3% sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Mulyo Raharjo.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan secara parsial *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Mulyo Raharjo.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang diberikan yaitu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan *Customer Relationship Management*. Selain itu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan merupakan hal utama di perusahaan jasa.

6. Daftar Rujukan

Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier.

Damayanti, Elok Faiqoh. 2016. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah BCA Cabang Purworejo). *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi*. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Dipublikasikan.

Gaffar, Vanessa. 2020. *Customer Relationship Management*. Bandung : Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.

Maswar, Alfiani. 2016. Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Hasanuddin Makassar. Dipublikasikan.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Sheth Jagdish N, Atul Parvatiyar, and G Shainesh, 2001. *Customer Relationship Management : Emergin Concepts, Tools, and Applications*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunyoto, D., & Susanti, F. E. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola dan Membedik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS

Syahfitri, Ewi Anggun. 2018. Pengaruh Kualiatas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah DI BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. *Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Isntitut Agama Islam Negeri (IAIN). Bengkulu. Dipublikasikan.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Maswar, Alfiani.