

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, KUALITAS PELAYANAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SULUT GO CABANG UATAMA

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY AND COMPETITIVE ADVANTAGE AGAINST CUSTOMER LOYALTY IN NORTH SULAWESI'S MAINBRANCH GO BANK

Oleh:

Megawati R.I Rorong¹
S.L.H.V. Joyce Lapijan²
Maria V.J Tielung³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[rorong_m@yahoo.co.id¹](mailto:rorong_m@yahoo.co.id)
[lapijan.joyce@unsrat.ac.id²](mailto:lapijan.joyce@unsrat.ac.id)
[mariafielung@unsrat.ac.id³](mailto:mariafielung@unsrat.ac.id)

Abstrak: Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan harapan dari setiap perusahaan, konsumen yang loyal akan mendukung pertumbuhan perusahaan, hal ini akan didapatkan perusahaan apabila dalam penyampaian nilai (*value*) dari jasa yang ditawarkan dilakukan dengan pelayanan yang berkualitas. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank Sulut Go Cabang Utama, dengan jumlah sampel 100 orang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer relationship management*, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Sulut Go Cabang Utama. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Bank Sulut Go Cabang Utama sebaiknya membangun daya tarik terhadap nasabah dengan cara memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan, dan (2) Bank Sulut Go Cabang Utama mempertahankan keandalan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

Kata Kunci: *customer relationship management*, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing, loyalitas nasabah

Abstract: Raising the service quality for the customer is an important thing as an effort to raise the customer's satisfaction. That thing is very important because of the customer's role which is so big for direct income contribution as well as indirect income to support the company's existence. Consumer loyalty is the expectation of every company, loyal consumers will support the company's growth, and this will be obtained by the company if the delivery of value (*value*) of the services offered is done with quality services. The purpose of this study was to determine the effect of customer relationship management, service quality, and competitive advantage on customer loyalty. The population in this study were customers at the North Sulawesi Bank of the Main Branch, with a sample of 100 people. The purpose of this study was to determine the effect of customer relationship management, service quality, and competitive advantage on customer loyalty. The population in this study were customers at the North Sulawesi Bank of the Main Branch, with a sample of 100 people. The results of hypothesis testing indicate that customer relationship management, service quality, competitive advantage have a simultaneous and partial effect on customer loyalty at the North Sulut Bank Go Main Branch. The conclusion in this study is the Bank Sulut Go Main Branch should build attractiveness to customers by providing company excellence so that potential customers are interested in coming and interested in the products offered, and (2) Main North Sulawesi Go Bank Main maintains reliability in providing services in accordance promised accurately and reliably.

Keywords: *customer relationship management*, service quality, competitive advantage, customer loyalty

Latar Belakang

Dunia perbankan memang perlu disebutkan dalam perubahan kehidupan manusia karena dengan adanya bank, banyak sekali hal positif yang didapatkan oleh masyarakat. Dari yang masih berbentuk layanan perbankan konvensional hingga menuju ke era digital, semuanya sudah dirasakan hampir semua orang. Dari yang awalnya hanya menjadi tempat menyimpan uang agar lebih aman, tempat menabung untuk dipakai pada masa mendatang, hingga sekarang bisa menjadi tempat investasi dan memberikan kemudahan sangat banyak kepada para penggunanya, respon positif selalu didapatkan dari dunia perbankan karena kehadiran bank sangatlah membantu. Ada beberapa tantangan yang harus diterima oleh layanan perbankan, yaitu strategi berbahaya dari fintech, cybercrime yang terus mengancam, regulasi yang menyusahkan, serta pendekatan kepada nasabah yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Tapi jika semua masalah itu bisa diredam secara perlahan-lahan, maka niscaya perkembangan layanan perbankan di dalam era digital bisa semakin besar di Indonesia.

Bank Sulut Go Cabang Utama merupakan salah satu bank yang berperan aktif dalam kehidupan ekonomi masyarakat Sulawesi Utara. Mayoritas pengguna rekening Bank Sulut ialah ASN (aparatus sipil negara) dan THL (Tenaga Harian Lepas). Bank Sulut Go tentunya harus menjalin hubungan baik dengan para nasabah, kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing yang memumpuni akan berdampak pada loyalitas para nasabah.

Proses pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Making*) mirip salah satu bidang kajian penting dalam studi manajemen pemasaran. Proses pengembangan ini penting karena paradigma sistem menyatakan bahwa kinerja sebuah strategi tidak semata-mata ditentukan oleh bagaimana implementasi strategi dan evaluasi strategi dilakukan secara terus menerus tetapi juga ditentukan oleh beberapa baik proses yang menyertai pengembangan strategi tersebut (Rania, 2006).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
4. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas nasabah

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Customer Relationship Management

Burtonshaw dan Gun (2011:45) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai strategi formal yang menjelaskan, menyimpan dan menganalisis informasi pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan serta mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Menurut Fabrianingtyas (2013) adapun 3 Indikator dari *customer relationship management* :

1. Komitmen
2. Komunikasi
3. Data informasi

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Lupiyadi dan Tjiptono (2001) adapun 5 indikator dari Kualitas pelayanan :

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Daya Tanggap
4. Jaminan

5. Empati

Keunggulan Bersaing

Crown Dirngtoro dalam buku strategi yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Menurut Lie (2006) ada 5 indikator dari Keunggulan Bersaing :

1. Harga
2. Kualitas produk
3. Delivery Dependability
4. Inovasi produk
5. Time to Market

Loyalitas Nasabah

Griffin, 2003 mengatakan konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut : melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Griffin (2003) ada 4 indikator dari loyalitas nasabah :

1. Pembelian ulang produk atau jasa
2. Pembelian diluar lini
3. Merekomendasikan produk
4. Kekebalan dari produk atau jasa

Penelitian Terdahulu

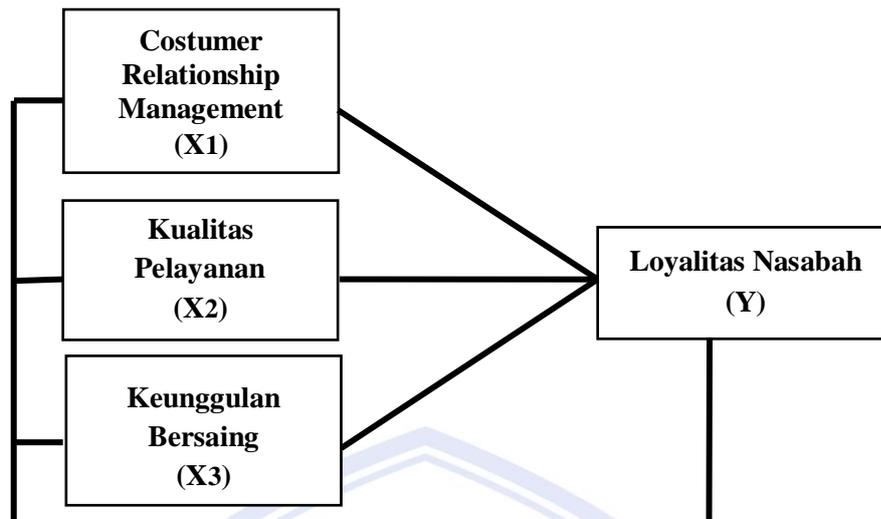
Kalalo (2013) Penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, diantaranya dengan menggunakan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*, banyak dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari departemen Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pramana dan Restini (2016) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. Lokasi penelitian dilakukan pada Bank Mandiri di jalan Veteran Denpasar-Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali.

Lengkong, Rotinsulu, dan Sumarauw (2015) *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. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. BCA Tbk di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga CRM, kualitas pelayanan, dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama
- H₂ : Diduga CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama
- H₃ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama
- H₄ : Diduga keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama

Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori (2019)

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah : merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah nasabah di Bank SulutGo Cabang Utama yang berjumlah 174.261 orang. Sampel ialah sebagian dari populasi (sugiono, (2013). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonrandom sampling*.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Skala Likert merupakan skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009:22). Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009:44).

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan terakhir analisis Regresi Linear Berganda.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2009 : 95).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (Ghozali, 2013:125).

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut: H_0 diterima jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 5 \%$ H_1 diterima jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 5 \%$.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut: H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 5 \%$. H_1 diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 5 \%$.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>r-Tabel Product Moment</i>	Ket	Cronbach's
Customer Relationship Management (X ₁)	X _{1.1}	0.678	0.198	Valid	0,720
	X _{1.2}	0.528	0.198	Valid	
	X _{1.3}	0,697	0.198	Valid	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0.482	0.198	Valid	0,816
	X _{2.2}	0.634	0.198	Valid	
	X _{2.3}	0.725	0.198	Valid	
	X _{2.4}	0.663	0.198	Valid	
	X _{2.5}	0.703	0.198	Valid	
Keunggulan Bersaing (X ₃)	X _{3.1}	0.567	0.198	Valid	0,696
	X _{3.2}	0.424	0.198	Valid	
	X _{3.3}	0.604	0.198	Valid	
	X _{3.4}	0.403	0.198	Valid	
	X _{3.5}	0.505	0.198	Valid	

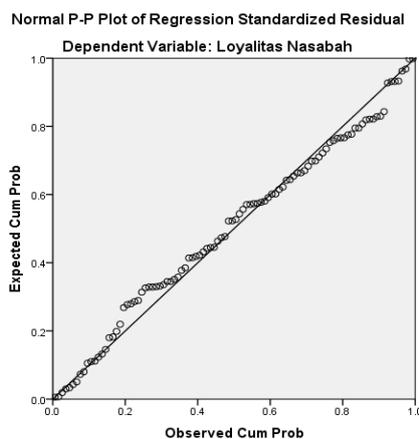
Loyalitas Nasabah (Y)	Y ₁	0.398	0.198	Valid	
	Y ₂	0.395	0.198	Valid	0,618
	Y ₃	0.549	0.198	Valid	
	Y ₄	0.555	0.198	Valid	

Sumber: Output SPSS 22, 2019

Nilai r untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari r_{tabel} *productmoment* 0,198, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah tinggi.

Uji Asumsi Klasik

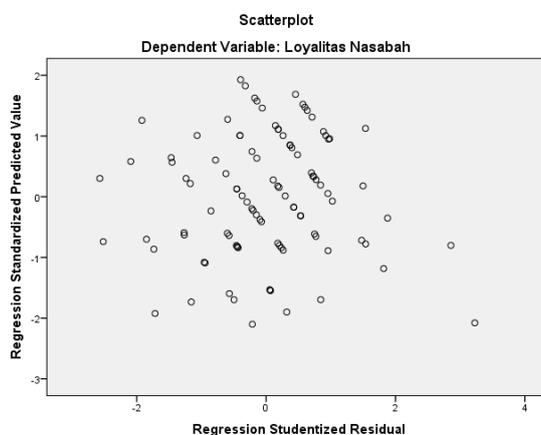
Uji Normalitas



Gambar 1
Normal Probability Plot
Sumber: Output SPSS 22, 2019

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot
Sumber: Output SPSS 22, 2019

Gambar 2 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji MultiKolinieritas

Variabel	VIF
Customer Relationship Managemen (X ₁)	1,238
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1,188
Keunggulan Bersaing (X ₃)	1,189

Sumber: Output SPSS 22, 2019

Karena nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

Tabel 3. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.576 ^a	0.332	0.311	0.3152

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Kualitas Pelayanan, Costumer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS 22, 2019

Pada model *summary* diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan kompetensi secara simultan mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu Costumer Relationship Management dan kompetensi terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) adalah sebesar 57,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.954	3	2.318	15.925	0.000 ^b
Residual	13.973	96	0.146		
Total	20.927	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Kualitas Pelayanan, Costumer Relationship Managemen

Sumber: Output SPSS 22, 2019

Hasil uji F - secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 15.925. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan degree of freedom = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ adalah sebesar 2,70. Oleh karena nilai F_h sebesar 15,925 > F_t sebesar 2,70; maka H_a diterima dan H₀ ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Costumer Relationship Management (X ₁)	2,432	0,017
Kualitas Pelayanan (X ₂)	2,053	0,043
Keunggulan Bersaing (X ₃)	3,844	0,000

Sumber: Output SPSS 22, 2019

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan kerja(X₁) adalah sebesar 2,432; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100 - 3 - 1 = 96$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,66. Nilai t_{hitung} untuk Costumer Relationship Management (X₁) adalah sebesar 2,432 > nilai t_{tabel} sebesar 1,66; maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah sebesar 2,053; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100 - 3 - 1 = 96$,

dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,66. Nilai t_{hitung} untuk kepercayaan (X_2) adalah sebesar 2,053 > nilai t_{tabel} sebesar 1,666; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel keunggulan bersaing (X_3) adalah sebesar 3,844; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = 100-3-1 = 96, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,66. Nilai t_{hitung} untuk kualitas informasi (X_3) adalah sebesar 3,844 > nilai t_{tabel} sebesar 1,66; maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	0.551	0.382		4.055	0.000
Customer Relationship Management (X_1)	0.163	0.067	0.226	2.432	0.017
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.134	0.065	0.187	2.053	0.043
Keunggulan Bersaing (X_3)	0.350	0.091	0.350	3.844	0.000

Sumber: Output SPSS 22, 2019

Nilai konstanta sebesar 0,551 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,551 satuan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.163 menunjukkan terdapat pengaruh positif customer relationship management (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Jika skor variabel customer relationship management (X_1) meningkat satu satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.551 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,134 menunjukkan terdapat pengaruh positif kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Jika skor variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat satu satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,134 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,350 menunjukkan terdapat pengaruh positif keunggulan bersaing (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Jika skor variabel keunggulan bersaing (X_3) meningkat satu satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,350 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel keunggulan bersaing (X_3) turun satu satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan turun sebesar 0,350 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Pembahasan

Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel customer relationship management, kualitas pelayanan, dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya setiap perubahan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh customer relationship management, kualitas pelayanan, dan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Adnin, Lubis dan Widayanto, 2013) menemukan bahwa customer relationship management, kualitas pelayanan, dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Customer Relationship terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel customer relationship management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jika dihubungkan dengan penelitian dari (Wangkat 2013). Penelitian tersebut menggambarkan bahwa, customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, PT. Bank Sulut Go Cabang Utamaharus selalu berinovasi terhadap produk dan jasa sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan diperlukan adanya interaksi yang intens dengan nasabah melalui program customer.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di PT. Bank Sulut Go Cabang Utama memberikan perhatian yang tulus, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi nasabah

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Konsumen

Keunggulan bersaing ialah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing dalam aspek kualitas di PT. Bank Sulut Go Cabang Utama mampu menawarkan produk dan jasa yang berkualitas baik kepada setiap nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Customer relationship Management, kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dari Bank Sulut Go Cabang Utama.
2. Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sulut Go Cabang Utama
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.
4. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Bank Sulut Go Cabang Utama sebaiknya membangun daya tarik terhadap nasabah dengan cara memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
2. Bank Sulut Go Cabang Utama mempertahankan keandalan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap loyalitas nasabah pada aspek pelayanan, diantaranya harga, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Burtonshaw dan Gun. (2011). *Alat dan teknik analisis manajemen*. Indeks Jakarta.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta
- Indah, D dan Devie (2013). Analisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. *Business Accounting Review*. Vol. 1 No.2, 2013. <http://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/568>. Diakses 9 April 2019.
- Kalalo, R. (2013). *Customer relationship management* dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari dept. Store Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1553-1561. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2960>. Diakses 4 Maret 2019.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Lumintang, M (2013). Promosi dan *Customer Relationship Management* pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.4 Desember 2013, Hal 1033-1041. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2841> Diakses 25 April 2019.

Pramana, I.G.Y dan Restini, N.M (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Umud*. Vol.5 No.1 2016, Hal 703-733.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+kualitas+pelayanan+terhadap+kepercayaan+nasabah+dan+loyalitas+nasabah+bank+mandiri+cabang+veteran+Denpasar+Bali&btnG
=. Diakses 4 Maret 2019.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.cv

Siddiqi, T., Khan, K. A., dan Sharna, S. M. (2018). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty: Evidence From Bangladesh's Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Law*. Vol 15, Issue 5.ISSN: 2289 – 1552. <https://www.ijbel.com>. Diakses 25 November 2019.

Tahuman, Z (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal riset bsinsi dan manajemen*. Vol.4 No.3 Hal 445-460.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/viewFile/12754/12347>. Diakses 25 April 2019

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang

_____(2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke Dua, penerbit Andi. Yogyakarta.

Victor, C., Rotinsulu, J., Sumarauw. J. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Bank BCA tbk di Manado .
Jurnal EMBA. Vol3 Mo.2 Juni 2015, hal 671-683.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8695>. Diakses 9 April 2019