

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk, KC DOTULOLONG
LASUT MANADO**

Oleh:

**Puteri Windarwati M. Dahlan
Johny R.E Tampi
Tinneke M. Tumbel**

***Abstract.** This study aims to determine the influence of Customer Relationship Management on customer loyalty in PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado. This research is quantitative research using survey method. Data collection technique is done by division of questionnaires filled by 100 respondents who become the sample in this research. Data collection was done with questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis use is descriptive statistic, consisting of correlation coefficient and simple regression done by using program SPSS. The result of the research shows that there is significant influence between Customer Relationship Management on customer loyalty. Customer Relationship Management is a very important thing for the company to establish long-term relationships with customers in order to achieve satisfaction that also impact on customer loyalty, then for the benefit of the two parties, the company further improve and optimize the system Customer Relationship Management to increase customer loyalty.*

Keyword: *Customer Relationship Management, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis jasa perbankan terjadi persaingan yang sangat ketat antara penyaji jasa perbankan. Bank sebagai perusahaan jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya (Hurriyati, 2008).

Banyak strategi yang dilakukan oleh setiap bank dalam merebut pangsa pasar dan menjadikan nasabahnya sebagai nasabah yang loyal. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan nasabah yang loyal ialah dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* atau Manajemen Hubungan Pelanggan.

Customer Relationship Management adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2006).

Customer Relationship Management merupakan sebuah program change management bagi sebuah perusahaan yang berniat mengimplementasikannya secara efektif. Teknologi merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah kerangka *Customer Relationship Management*. Karena, secara prinsip, tujuan diimplementasikannya konsep *Customer Relationship Management* adalah untuk menjalin suatu

hubungan atau relasi yang “intim” antara bank dengan masing-masing nasabahnya, sehingga nasabah yang bersangkutan menjadi loyal dengan perusahaan terkait.

Customer Relationship Management mengintegrasikan penjualan, pemasaran, dan strategi pelayanan untuk membangun koordinasi dan kolaborasi berbasis pengetahuan dengan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang. Alasan *Customer Relationship Management* dapat membangun loyalitas pelanggan; pertama, adanya perubahan paradigma yakni *product-driven company* menuju *consumer-driven company*. kedua, pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada aktivitas bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Kelima, dalam *Customer Relationship Management* terdapat database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi.

Melihat hal tersebut, jelas terlihat bahwa pertimbangan penting yang harus dipikirkan oleh manajemen adalah kesiapan perusahaan untuk melakukan perubahan paradigma yang cukup mendasar. Yakni, dari perusahaan yang berorientasi produk menjadi perusahaan berorientasi konsumen, dari perusahaan yang menerapkan push management system menjadi pull management system, dari perusahaan yang berbasis fungsi/struktur menjadi perusahaan yang berbasis proses, dari perusahaan yang tidak peduli

dengan pentingnya informasi, menjadi perusahaan yang information literacy-nya tinggi, dan lain sebagainya.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado sebagai salah satu bank pemerintah di Indonesia yang termasuk dalam kategori Badan Usaha Milik Negara (BUMN) senantiasa berusaha mencoba memahami dan mengikuti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Menyadari ketatnya persaingan, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado menciptakan budaya hubungan yang baik, seperti memberikan nilai yang lebih dari para pesaingnya. Penciptaan nilai lebih ini tidak hanya sekedar menawarkan dan menjual produk tetapi memberikan pelayanan purna jual (*service after sales*) yang akan melibatkan emosi nasabahnya sehingga tercipta rasa puas dan senang dimana rasa ini akan terus dipertahankan dan dikelola dengan baik sehingga para nasabahnya menjadi nasabah sejati yang loyal.

Ada banyak faktor sehingga nasabah bisa menjadi loyal terhadap produk/jasa PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado. Selain pendekatan komunikasi iklan yang membumi bisa menyentuh dan mewakili gambaran konsumennya, proses pelayanan yang cepat dan tidak berbelit-belit, sigap dalam menangani keluhan nasabah, juga menawarkan tentang keunggulan produk dengan memberikan nilai tambah lain sangat perlu dimana nilai ini bisa dinikmati konsumen. Alasan tersebut dapat menjadi dasar jawaban mengapa *Customer Relationship Management* dapat membangun

loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado.

Kasus yang sering dialami oleh nasabah adalah lamanya penanganan keluhan permasalahan. Contohnya, seperti masalah yang terjadi pada dua orang nasabah Bank Mandiri. Firdaus biasa bertransaksi melalui sms banking dan saat cek saldo uangnya berkurang Rp 49 juta. Sesaat setelah ia melakukan transaksi non tunai Rp 8 juta ia mendapat laporan arus transaksi dari rekeningnya ke rekening bank lain sebesar Rp 49 juta. Firdaus langsung menghubungi pihak Bank Mandiri dan melaporkan kejadian itu. Usai melaporkan kejadian tersebut, dana sebesar Rp 49 juta kembali masuk ke rekeningnya. Namun dana tersebut tak bisa ditarik. Keganjilan terjadi saat ia memeriksa saldo melalui sms banking, Firdaus justru menemukan dana sebesar Rp 100 triliun terdapat dalam rekeningnya. Kasus ini pun dilaporkan ke pihak bank, namun pihak bank tidak memberikan penjelasan yang memuaskan. Kasus serupa juga dialami Hans yang kehilangan dana sebesar Rp 49 juta dari rekening tabungannya. Ia menghubungi Mandiri pusat, namun tidak ada kejelasan juga dari kasus tersebut (Sumber: www.liputan6.com diakses 11 Agustus 2016).

Berdasarkan contoh kasus diatas, permasalahan yang terjadi disebabkan oleh faktor-faktor *Customer Relationship Management* yakni faktor organisasional, SDM, dan teknologi yang akan dibahas dalam penelitian ini. Permasalahan ini tentunya membuat pandangan konsumen terhadap perusahaan menjadi buruk dan menurunnya tingkat loyalitas nasabah PT. Bank

Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado.

Berkenaan dengan hal diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado.”

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Rainer dan Cegielski (2013) CRM merupakan sebuah strategi organisasi yang berfokus dan berorientasi pada pelanggan. Indikator *Customer Relationship Management* menurut Hamidin (2008:A31) yaitu : (1) Orang-orang profesional; (2) Proses yang didesain dengan baik; (3) Teknologi yang memadai.

Ishaq *et al.*, (2014) loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Indikator-indikator loyalitas nasabah yaitu (1) Transaksi; (2) Penggunaan produk; (3) Rekomendasi; (4) Menolak produk/jasa dari bank lain.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sistem *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado untuk memperoleh data. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Dotulolong Lasut No. 15, Pinaesaan, Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado yang berjumlah 3827 orang. Dengan teknik *Simple Random Sampling* yang digunakan peneliti, maka yang menjadi sampel adalah 100 nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado. Teknik pengumpulan data meliputi : (1) Kuesioner; (2) Wawancara; (3) Observasi. Sedangkan alat-alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Uji Validitas; (2) Uji Reliabilitas; (3) Regresi Sederhana; (4) Korelasi Sederhana; (5) Koefisien Determinasi; (6) Uji hipotesis (Uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado. Melalui metode pengumpulan data dengan kuesioner diperoleh data tentang (1) Jenis Kelamin, (2) Usia, (3) Pendidikan Terakhir. Dari hasil analisis variabel menunjukkan bahwa banyak responden yang menjawab setuju dengan sistem *Customer Relationship Management* dalam perusahaan sebesar 43% dan untuk loyalitas nasabah juga responden menjawab setuju dengan mendapat 34%. Pada *Customer Relationship Management* yang mendapatkan presentase terbesar menjawab setuju adalah indikator orang-orang yang profesional sebesar 49%, sedangkan untuk loyalitas nasabah yang mendapat presentase terbesar menjawab setuju adalah indikator penggunaan produk. Hasil uji validitas semua rhitung $>$ rtabel,

sehingga dengan demikian semua butir pernyataan dinyatakan valid, dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas variabel *Customer Relationship Management* (X) sebesar 0,967 yang berarti reliabel, dan variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,965 yang berarti reliabel. Dari hasil pengujian regresi sederhana yang dilakukan menggunakan bantuan *SPSS 24.0* diperoleh hasil $Y = -1,152 + 1,141X$. Pengujian korelasi sederhana mendapat $r = 0,796$ yang berarti bahwa hubungan antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah adalah kuat. Dan hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 0,634 atau 63,4%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* sebesar 63,4% sedangkan 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan, dan interaksi pelanggan yang lebih dikhususkan dan *costumized*. Pengujian hipotesis diperoleh nilai sig. variabel $X = 0,000$, artinya bahwa hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Dari analisis variabel menjelaskan tentang distribusi dan frekuensi tanggapan responden terhadap kedua variabel yang diteliti yaitu variabel X (*Customer Relationship Management*) dan variabel Y (Loyalitas Nasabah) diperoleh bahwa untuk variabel X presentase responden menjawab setuju yang paling tinggi adalah indikator orang-orang yang profesional yaitu sebesar 49%.

Disini dapat dilihat bahwa responden menjawab ragu-ragu yang paling tinggi adalah indikator proses yang didesain dengan baik sebesar 26%, kemudian presentase yang paling rendah menjawab ragu-ragu sebesar 11% indikator orang-orang yang professional dan menjawab setuju yang paling rendah yaitu indikator orang-orang yang professional sebesar 33%. Sedangkan untuk variabel Y diperoleh bahwa presentase responden menjawab setuju paling tinggi adalah indikator produk yaitu sebesar 38%. Disini dapat dilihat bahwa presentase responden menjawab ragu-ragu yang paling tinggi adalah indikator transaksi yaitu sebesar 26%. Sedangkan presentase yang paling rendah menjawab ragu-ragu sebesar 19% indikator rekomendasi dan menjawab setuju paling rendah yaitu indikator menolak produk/jasa dari bank lain sebesar 21%.

Pembahasan

Dilihat dari hasil kuesioner yang disebarakan yaitu sebanyak 100 nasabah, sebagian besar menyatakan setuju terhadap *Customer Relationship Management* yang ada pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado. Namun banyak juga yang menyatakan ragu-ragu terhadap indikator proses yang didesain dengan baik, dimana nasabah menganggap perusahaan kurang sigap dalam menangani keluhan yang ada. Maka, perusahaan harus lebih meningkatkan indikator proses *Customer Relationship Management* yang harus dijalankan dengan lebih baik lagi terutama dalam proses penanganan keluhan nasabah.

Demikian dengan variabel loyalitas nasabah yang paling besar

presentase menjawab setuju adalah penggunaan produk, hal ini berarti banyak nasabah yang menggunakan lebih dari satu jenis produk pada perusahaan tersebut. Namun banyak pula nasabah yang menyatakan tidak setuju terhadap indikator *rejection* yang berarti nasabah tertarik memakai produk lain selain produk yang ada pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang telah dianalisis secara statistik dengan pengujian regresi sederhana mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah memberikan temuan hasil yaitu menyatakan terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yaitu *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado. Hasil ini konsisten dengan teori Kotler dan Kevin L Keller (2007) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Customer Relationship Management berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dari hubungan yang kuat antara kedua variabel. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Titin (2015), menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas

nasabah. Ini dapat diartikan bahwa ketika *Customer Relationship Management* meningkat maka loyalitas nasabah meningkat, demikian sebaliknya ketika *Customer Relationship Management* menurun maka loyalitas nasabah menurun.

Nasabah cenderung lebih loyal terhadap perusahaan jasa perbankan yang menyediakan produk/jasa sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini dibutuhkan implementasi sistem *Customer Relationship Management* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado yang baik agar bisa mendapatkan nasabah baru, mempertahankan nasabah yang ada, dan meningkatkan hubungan dengan nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah : (1) Hasil presentase variabel dengan menyebarkan keusioner dari tanggapan responden sebagian besar menyatakan bahwa merasa setuju terhadap *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan pada nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado. Hal ini ditunjukkan dari diperolehnya skor dengan presentase tertinggi; (2) Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingkat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Dotulolong Lasut Manado terbilang tinggi, ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain; (3) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC

Dotulolong Lasut Manado. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti bahwa semakin meningkatnya sistem *Customer Relationship Management* atau hubungan manajemen dengan pelanggan semakin baik, terbukti semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

Saran dalam penelitian ini adalah : (1) *Customer Relationship Management* merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah supaya tercapai kepuasan yang berdampak pula pada loyalitas nasabah, maka untuk mendapatkan keuntungan dari kedua pihak perusahaan lebih meningkatkan dan mengoptimalkan sistem *Customer Relationship Management* agar semakin meningkat pula loyalitas nasabah; (2) Perusahaan diharapkan agar lebih memahami tentang apa yang menjadi tujuan dari *Customer Relationship Management* itu sendiri. Agar untuk kedepannya, pemasaran, penjualan, dan pelayanan harus bekerjasama lebih erat dalam sebuah teamwork. Sehingga semakin baik sistem *Customer Relationship Management* dalam perusahaannya, maka nasabah akan semakin tertarik untuk menggunakan produk/jasa dalam perusahaan tersebut; (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel bebas lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih luas cakupannya.

DAFTAR PUSTAKA

Gideon, Arthur. "Soal Saldo Nasabah Bank Mandiri Rp 100 Triliun" *Liputan6*, 11 Agustus 2016, Bisnis, <http://liputan6.com>.

- Hamidin, D. 2008. Model *Customer Relationship Management (CRM)* di Instansi Pendidikan. *Jurnal Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*. 1 (3) : 31-34.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q and Hussain, N. M. 2014. Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 4 (4) : 89-97.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Penerjemah Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Rainer, R. K. dan Cegielski, C. G. 2013. *Introduction to Information Systems*. Fourt Edition. Singapore: John Wiley and Sons Singapore pte. ltd.
- Rianto, A dan Nurasiah, T. 2015. *Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 5 (1) : 51-64.