

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA NASABAH KREDIT KOMERSIL PT. BANK SULUTGO KANTOR CABANG UTAMA MANADO

Jeifer Juandy Livingstone Rompas, Lisbeth Mananeke, Frederik G. Worang

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords: *customer relationship management, customer value, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRACT: *Customer Relationship Management and Customer Value influence on Customer Satisfaction and the effect on the loyalty of commercial credit customers at PT. Bank SulutGo, Manado Main Branch Office. This study aims to 1) Analyze the influence of Customer Relationship Management on commercial credit customer satisfaction. 2) Analyzing the effect of Customer Value on customer satisfaction of commercial credit. 3) Analyzing the effect of Customer Relationship Management on the loyalty of commercial credit customers. 4) Analyzing the effect of Customer Value on the loyalty of commercial credit customers. 5) Analyzing the effect of satisfaction on the loyalty of commercial credit customers. This research is a quantitative study which adopts path analysis model. The data used are primary and were obtained using a questionnaire. Data was collected from 100 samples that are commercial credit customers of PT. Bank SulutGo, Manado Main Branch Office. The research findings conclude that 1) Customer Relationship Management has a significant influence on Customer Satisfaction of commercial credit. 2) Customer Value has a significant influence on Customer Satisfaction of commercial credit. 3) Customer Relationship Management has a significant direct effect on customer loyalty for commercial credit. 4) Customer Value has a significant direct effect on the loyalty of commercial credit customers. 5) Satisfaction has a significant influence on Customer Loyalty, as well as mediating Customer Relationship Management and Customer Value variables to Customer Loyalty variables*

Kata Kunci: *Kata Kunci: Customer relationship management; customer value; kepuasan nasabah; loyalitas nasabah.*

ABSTRAK: *Customer Relationship Management dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil PT. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis pengaruh Customer Relationship Management terhadap kepuasan nasabah kredit komersil. 2) Menganalisis pengaruh Customer Value terhadap kepuasan nasabah kredit komersil. 3) Menganalisis pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas nasabah kredit komersil. 4) Menganalisis pengaruh Customer Value terhadap loyalitas nasabah kredit komersil. 5) Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit komersil. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengadopsi model analisis jalur. Data yang digunakan bersifat primer dan diperoleh menggunakan kuesioner. Data dikumpulkan dari 100 sampel yang merupakan nasabah kredit komersil PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa 1) Customer Relationship Management memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah kredit komersil. 2) Customer Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah kredit komersil. 3) Customer Relationship Management memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah kredit komersil. 4) Customer Value memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap terhadap loyalitas nasabah kredit komersil pada. 5) Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, serta memediasi variabel Customer Relationship Management dan Customer Value terhadap variabel Loyalitas Nasabah*

Corresponding author :

Jeifer J. L. Rompas

Jhei_vincent@yahoo.com

Pendahuluan

Latar Belakang

Dunia perbankan di Indonesia semakin berkembang, pula dengan persaingan yang timbul semakin ketat. Banyak perusahaan yang bermunculan dan bergerak dalam industri yang sama. Dalam hal ini yang diuntungkan adalah nasabah. Posisi mereka sebagai pelanggan semakin kuat dengan banyaknya opsi yang disodorkan kepada mereka. Mereka biasa dengan mudah menentukan pilihannya, kepada siapa mereka akan membeli jasa atau produk yang dibutuhkannya. Hidup mati perusahaan ditentukan oleh mereka. Oleh sebab itu setiap perbankan akan berusaha mencari strategi yang terbaik untuk memenangkan persaingan.

Customer Relationship Management (disingkat CRM) adalah pendekatan manajemen yang menempatkan customer pada inti suatu proses dan pelaksanaan dari strategi pemasaran perusahaan (E. Komalasari: 2014). Konsep CRM ini berangkat dari asumsi bahwa pelanggan lebih suka memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan satu organisasi ketimbang berpindah-pindah organisasi. Serta biaya untuk memperoleh pelanggan adalah 6-7 kali lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. (Tunggal 2008:iv). Saat ini fundamental yang berkembang dimana CRM sangat berkaitan dengan system dan IT (*information Technology*). Namun sebenarnya CRM merupakan filosofi bisnis yang menempatkan *customer* pada inti dari proses, aktifitas dan budaya dalam perusahaan.

Pada dasarnya CRM merupakan suatu cara untuk menganalisa perilaku pelanggan yang dimiliki perusahaan, dimana melalui hasil analisa tersebut, perusahaan dapat menentukan cara bagaimana agar dapat melayani para pelanggannya secara lebih personal, sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sasaran utama CRM bukan terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi lebih mengarah pada loyalitas pelanggan. Maksudnya adalah agar pelanggan tidak hanya puas saat memakai produk perusahaan, melainkan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. (Strene, 2000).

Mengutip data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2018), penyaluran kredit di Sulawesi Utara didominasi oleh jenis kredit konsumsi sebesar Rp22,06 triliun. Adapun, total kredit investasi dan kredit modal kerja masing-masing mencapai Rp5,09 triliun dan Rp9,72 triliun. Sementara itu, berdasarkan pertumbuhannya, kredit investasi mencatatkan pertumbuhan paling tinggi, yakni sebesar 14,25% secara tahunan. Adapun, kredit modal kerja dan kredit konsumsi masing-masing tumbuh 8,84% dan 4,48%. (<http://sulawesi.bisnis.com>).

PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara dan Gorontalo yang dikenal dengan nama PT. Bank SulutGo saat ini sejalan dengan tren digitalisasi dalam produk dan layanan perbankan juga telah membuka cabang digital yang bertujuan untuk lebih ekspansif dalam mencari ceruk pasar baru dan mampu menjangkau nasabah baru diluar segmen *captive market* perseroan. Kinerja pendanaan Bank Sulutgo melalui penyaluran kredit, Bank Sulutgo diakhir tahun 2018 mencapai Rp11,1 triliun, tumbuh 1,84% secara tahunan. Di sisi lain penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) mengalami penurunan 16,88% secara tahunan menjadi Rp10,79 triliun. (<http://sulawesi.bisnis.com>), termasuk didalamnya adalah nasabah kredit komersial di PT. Bank SulutGo Kantor Cabang Utama Manado yang berjumlah 153 nasabah (data sampai dengan November 2018).

Regulator akan mendorong pertumbuhan kredit di kawasan Sulawesi Utara (Sulut) dapat mencapai kisaran 13% pada tahun ini, atau sejalan dengan target perbankan nasional (<http://sulawesi.bisnis.com>). Pertumbuhan kredit yang difokuskan pada kredit modal kerja dan investasi yang menjadi bagian dari kredit komersil. Dalam rangka peningkatan pertumbuhan bank, melalui CRM dan Customer Value yang dikenal di dunia perbankan bisa dikatakan sebagai pendorong untuk meningkatkan pelayanan bagi nasabah dan pendorong inovasi teknologi yang kemudian berkembang menjadi inovasi – inovasi lain yang bertujuan untuk memudahkan nasabah, seperti ATM, layanan *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*. Setiap bank

harus berinovasi, dimana tuntutan persaingan perbankan membuat Bank harus berbenah dalam setiap pelayanan.

Melihat tingkat persaingan antar Bank yang semakin meningkat, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Value* sehingga peneliti mengangkat judul *Customer Relationship Management* dan *Customer Value* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil PT. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan nasabah kredit komersil pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado? (2) Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Customer Value* terhadap kepuasan nasabah kredit komersil pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado? (3) Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas nasabah kredit komersil pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado? (4) Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Customer Value* terhadap Loyalitas nasabah kredit komersil pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado? (5) Apakah terdapat pengaruh signifikan dari Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah kredit komersil pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado?

Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management

Dalam perkembangan sebuah perusahaan yang merujuk kepada globalisasi dimana segala sesuatu yang menggunakan *IT-based* membuat teknologi pun menjadi suatu keharusan, yang dapat membantu hubungan perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Betapa pentingnya menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar tidak lari dan tetap loyal dengan bisnis perusahaan. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan apabila perusahaan ingin tetap eksis dalam sebuah industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Jalanan hubungan baik dengan pelanggan dikenal dengan konsep *Customer Relationship Management*. Jika dalam relationship marketing perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam organisasi pelayanan, maka *Customer Relationship Management* (CRM) menekankan pada sisi pelanggan saja (Gaffar, 2007:86) Pelanggan yang dimaksud tentulah tidak hanya pada kepentingan pelanggan eksternal saja melainkan juga pelanggan internal.

Customer Relationship Management (CRM) dapat dikaji dari tiga tataran (Buttle, 2004:3) yaitu (1) CRM strategis, adalah pandangan “*top down*” tentang *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai bisnis yang paling penting mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. (2) CRM Operasional, adalah pandang tentang *Customer Relationship Management* (CRM) berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi penjualan. (3) CRM Analitis, adalah pandangan ‘*bottom up*’ tentang *Customer Relationship Management* (CRM) yang terfokus pada kegiatan penggalan data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

Terdapat lima tahap proses untuk pengembangan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) (Buttle, 2004:57) :

(1) Analisis portfolio pelanggan. Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara actual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang.

- (2) Keintiman pelanggan. Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.
- (3) Pengembangan jaringan. Untuk mengidentifikasi, menjelaskan dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.
- (4) Pengembangan proposisi nilai. Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proporsisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan dan pilihan mereka.
- (5) Mengelola siklus hidup pelanggan. Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari statis *suspect* (apakah konsumen itu cocok dengan profil target market) hingga menjadi pendukung (konsumen yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen – konsumen baru lainnya).

Customer Value

Menurut penelitian Kotler (2005:68) menyatakan bahwa *Customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif- alternative lain yang dipikirkan. Definisi yang diungkapkan ini menunjukkan bahwa customer value menyangkut manfaat dan pengorbanana, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Menurut Woodruff, 1997 hirarki nilai pelanggan sebagai berikut:

- (1) Atribut produk atau layanan (*product attributes*), yaitu pelanggan belajar berfikir mengenai produk atau layanan sebagai rangkaian dan atribut dan kinerja atribut. Unsur – unsur atribut produk menurut Kotler (2008) terdiri dari :
 - (2) Kualitas produk, Kotler (2008) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menajalankan fungsi-fungsinya dapat dikatan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.
 - (3) Fitur Produk, Kotler (2008) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitu. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
 - (4) Desain Produk, Menurut Kotler (2008) cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalau mempertimbangkan factor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.
 - (5) Konsekuensi produk dan layanan (*product consequences*), yaitu konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika membeli dan menggunakan produk atau layanan.
 - (6) Maksud dan tujuan pelanggan (*customer's goals dan purposes*), yaitu maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk atau layanan.

Menurut Kotler (2005:68) mendefinisikan *customer value* melalui faktor – faktor penentu *customer value* yang meliputi manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor – faktor penentu sebagai berikut:

(1) Product Value

Product value yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performasi, konformasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan model dan desain.

(2) *Service Value*

Service value yaitu nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian produk atau jasa. Nilai ini dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang dapat diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.

(3) *Personel Value*

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. Nilai ini dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

(4) *Image Value*

Merupakan value yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan dimata konsumen. Citra bias didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

(5) *Cost Value*

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost value* meliputi: Biaya moneter, Biaya waktu, Biaya energy, Biaya fisik.

Kepuasan Konsumen (Nasabah)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithami dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diiciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Loyalitas Pelanggan (Nasabah)

Menurut Oliver (1999) loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali terhadap suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Menurut Jones dan Sasser (1995), loyalitas terbagi menjadi dua, yaitu loyalitas jangka pendek dan loyalitas jangka panjang. Pelanggan dengan loyalitas jangka panjang tidak mudah beralih ke penyedia layanan lain, sedangkan pelanggan dengan loyalitas jangka pendek akan mudah berpindah ketika ada yang menawarkan alternative yang dirasa lebih baik.

Menurut Hasan (2013) terdapat beberapa konsep loyalitas, yaitu:

- (1) Konsep *generic*, loyalitas merk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tertinggi.
- (2) Konsep perilaku, pembelian ulang dihubungkan dengan loyalitas, dimana loyalitas merk mencerminkan komitmen terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama berulang-ulang.
- (3) Konsep pembelian ulang, konsep ini merupakan hasil dominasi perubahan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk penelitian asosiatif

Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT. SulutGo Kantor Cabang Utama Manado yang berlokasi di Kompleks ITC Marina Plaza Jl. Pierre Tendean – Boulevard, Manado.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua yaitu (1) Data Primer, diperoleh secara langsung dari nasabah melalui tanggapan atas pernyataan-pernyataan berkaitan dengan variabel penelitian. Data Primer yang digunakan yaitu hasil kuesioner dari 50 koresponden di PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado. (2) Data Sekunder, yaitu dari jurnal penelitian terdahulu, dan dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit komersial di PT. Bank SulutGo Kantor Cabang Utama Manado yang berjumlah 153 nasabah (data sampai dengan November 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Jumlah sampel sebanyak 100 responden, untuk penentuan sampel =, dimana kategori yang digunakan yakni,

- 1) Perusahaan yang telah menjadi nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama yang telah mengambil fasilitas kredit berulang atau lebih dari 2 kali.

Teknik Analisis Data

Adapun uji – uji yang dilakukan yakni, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Analisa Jalur

Hasil dan Pembahasan

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 56,519 | 2 | 28,259 | 108,438 | ,000 ^b |
| Residual | 25,279 | 97 | ,261 | | |
| Total | 81,798 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 49,658 | 2 | 24,829 | 62,006 | ,000 ^b |
| | Residual | 38,842 | 97 | ,400 | | |
| | Total | 88,500 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,467 | ,243 | | 1,924 | ,057 |
| | X1 | ,586 | ,088 | ,597 | 6,659 | ,000 |
| | X2 | ,300 | ,097 | ,278 | 3,104 | ,002 |

a. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,637 | ,301 | | 2,119 | ,037 |
| | X1 | ,584 | ,109 | ,571 | 5,348 | ,000 |
| | X2 | ,240 | ,120 | ,214 | 2,001 | ,048 |

a. Dependent Variable: Y2

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Komersil Pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama (KCU) Manado

Hasil uji statistik pertama menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah komersil pada PT. Bank SulutGo KCU Manado. CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan.

Jika perusahaan secara pasti mengetahui kebutuhan dan permintaan dari nasabahnya, maka nasabah akan menjadi puas. Hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono dalam Wiwoho (2017) bahwa implementasi CRM menjanjikan manfaat utama berupa kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ersi dan Samuel (2014) serta Winanda dan Othman (2013) yang menunjukkan *Customer Relationship Management* (CRM), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Komersil Pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama (KCU) Manado.

Berdasarkan hasil uji regresi, disimpulkan bahwa nilai bagi nasabah (*Customer Value*) signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Komersil Pada PT. Bank SulutGo KCU Manado. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan oleh Bank SulutGo. Nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Pendapat ini juga didukung oleh Astutik, Surachman, & Djazuli (2014) menjelaskan bahwa nilai emosional diperoleh jika pelanggan mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek/ produk dan jasa, berarti produk/ jasa tersebut memberikan nilai emosional, dimana pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh pelanggan saat membeli atau menggunakan produk/ jasa. Dalam kasus ini, perasaan positif itu dikomunikasikan oleh kinerja staf yang profesional dalam menciptakan value demi kepuasan nasabah.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Komersil Pada PT. Bank Sulutgo, Kantor Cabang Utama Manado

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Kredit Komersil Pada PT. Bank Sulutgo, Kantor Cabang Utama Manado. *Customer Relationship Management* berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dari hubungan yang kuat antara kedua variabel.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Titin (2015), menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan 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 Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado yang baik agar bisa mendapatkan nasabah baru, mempertahankan nasabah yang ada, dan meningkatkan hubungan dengan nasabah.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Komersil Pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama (KCU) Manado

Hasil uji statistik regresi menunjukkan, bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Komersil Pada PT. Bank Sulutgo, Kantor Cabang Utama Manado.

Hasil tanggapan responden tentang variabel, nilai nasabah yang paling berpengaruh dalam pembentukan loyalitas nasabah selain variabel nilai nasabah, yaitu mengenali pelanggan dengan membangun database pelanggan dan melakukan program-program khusus bagi pelanggan yang ada, dimana untuk nasabah prioritas, yakni memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi, sehingga ketika nasabah akan bertransaksi dengan karyawan bank, disiapkan ruangan khusus yang memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi dan tidak perlu antri, serta memberikan fasilitas kemudahan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian Fergiawan (2016) di Bank Syariah Mandiri cabang Surakarta. Studi ini menambahkan, bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan karena dalam membeli produk perusahaan harus mampu memberikan daya tanggap kepada nasabah atas kritik dan saran, misalnya mengatakan yang sejujurnya kepada nasabah, membantu jika ada kesulitan, pelayanan cepat dan tepat, serta membantu apabila nasabah kesulitan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Komersil Pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama (KCU) Manado

Hasil analisa regresi menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Kredit Komersil Pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama (KCU) Manado.

Letrio dan Sulistyawati dalam Nardiman (2017) menekankan hal yang sama, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Arvinia dkk, (2013)

menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa studi yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu Endang, (2013) dan Khan et., al (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan. Hasil Virvilaite et al dalam Nardiman (2017) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan menganalisis dalam konteks hubungan pemasaran.

Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nasabah menerima manfaat yang sesuai dengan keinginannya, mendapatkan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik jasa PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama (KCU) Manado maka akan mendorong nasabah untuk menjadi loyal. Pada sisi lain, apabila kepuasan nasabah dapat tercapai maka hal tersebut akan menimbulkan loyalitas nasabah. Dengan adanya loyalitas maka nasabah tidak akan ragu-ragu untuk terus bertransaksi, menggunakan beberapa produk/layanan selain yang telah digunakan saat ini, merekomendasikan produk/layanan jasa PT. Bank SulutGo KCU Manado kepada orang lain, dan bahkan tidak akan terpengaruh apabila terdapat bank lain yang menawarkan bunga kredit komersil yang lebih menarik. Pada akhirnya loyalitas nasabah akan mendorong terjadinya peningkatan profitabilitas dan *market share* perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapatkan;

1. *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah kredit komersil pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado.
2. *Customer Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah kredit komersil pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado.
3. *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah kredit komersil pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado.
4. *Customer Value* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap terhadap loyalitas nasabah kredit komersil pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado.
5. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, serta memediasi variabel *Customer Relationship Management* dan *Customer Value* terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SulutGo, Kantor Cabang Utama Manado.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis kemukakan:

1. Penggunaan teknologi yang memadai akan memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi atau mengajukan aplikasi melalui platform teknologi yang soidseperti internet banking dan mobile banking yang *update*.
2. *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;
3. 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;
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel bebas lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah, agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih luas cakupannya.
5. Agar nasabah tetap puas dan loyal, PT. Bank SulutGo perlu memperhatikan nilai sesuai dengan persepsi nasabah terutama nasabah kredit komersil seperti memberikan bagi fasilitas dan kemudahan yang maksimal kepada nasabah, meningkatkan nilai sosial seperti halnya *prestige* Bank SulutGo agar memiliki citra yang baik secara umum dan di masyarakat sekitarnya.
6. Bank SulutGo harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya seperti dengan meningkatkan keandalan melalui pelatihan, seminar, *coaching* serta senantiasa menjalin hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan

cara selalu menjaga kerahasiaan nasabah, selalu memenuhi janji kepada nasabah, serta selaluberupaya memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah. Upaya peningkatan tersebut perlu didukung dengan peningkatan sumber daya manusia, maupun kegiatan-kegiatan sosial lainnya.

Daftar Pustaka

- Abdurahman & Muhidin. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Amstrong dan Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Bayuningrat, L., Handoyo & Widayanto, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi New Atlas Kota Semarang. Diponegoro *Journal Of Social And Politic*.
- Bhote, Keki R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. American Management Association.
- Buttle, Francis. 2004:2. *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Elsevier Ltd.
- Deni, Daruri A & Djoni, Edward, 2004. *BPPN: Garbage in Out*. Jakarta, Jakarta: Center for banking crisis.
- E. Mamatzakiz et al., 2005. Competition and Concectration in the Banking Sector of the South Eastern European Region. *Emerging Market Review* 6 (2005) 192-209
- Endang, T. 2013. Pengaruh Citradan Promosi Terhadap kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Jurnal Media ekonomi dan Manajemen* Vol. 28(2).
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fergiawan, D. 2016. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta. *Thesis*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, A. dan John R. Hauser. 1993. "The Voice of Customer," *Marketing Science*, Vol. 12, No.1, Winter.
- Haryono, S. dan Wardoyo, P. 2012. *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Kalakota, Ravi & Maria Robinson, 2001. *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. USA: Addison Wesley, Longman Inc.
- Kotler, P. dan Kevin L. K, 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mulyaningsih dan Daly, 2011. *Competitive Conditions in Banking Industry: An Emprical Analysis of the Consilidation, Competition and Concentration in The Indonesia Bangkin Industry between 2001 and 2009*, Bulletin of monitery economics and banking

-
- Nardiman. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi. *Jurnal EKOBISTEK*, Vol. 6(2), Oktober 2017, PP. 251-262
- Rianto, M. N. dan Titin, N. 2015. Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi pada Bank Muamalat Indonesia. *SENSI Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 5(1). PP. 51-64.
- Tjiptono, F. 2013. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Banyumedia Publishing
- Victor, P. Jorie, R.J., Sumarauw, J.S.B. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk. di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 671-683. ISSN 2303-1174.
- Willy, R. P. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Bank Bantul. *Thesis*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Wiwoho, A., I. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Asuransi Jiwa Prudential). *Thesis*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/10437>
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. 2003. *Service Marketing*, New York: McGraw Hill Inc, Int'l.