

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(studi kasus bank BNI cabang palopo)**

**Anne Attas**

Email : [anneattas1995@gmail.com](mailto:anneattas1995@gmail.com)

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo

**Abstrak**

Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Palopo, yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT Bank BNI Tbk Cabang Palopo. Pengujian dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS dengan bantuan regresi dan metode korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan.

**PENDAHULUAN**

Perusahaan di Indonesia dari tahun ke tahun berkembang dengan pesat. Pesatnya peningkatan perusahaan tersebut menimbulkan tingginya tingkat persaingan sehingga mengakibatkan setiap manajemen harus dapat mengelola perusahaannya secara maksimal dan profesional, agar memiliki kualitas yang baik dalam menghadapi daya saing yang tinggi. (Pradhana, Analisa 2011).

Daya saing yang tinggi merupakan indikator kinerja perusahaan yang baik. Untuk itu setiap perusahaan harus meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggannya. Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan yang gagal memberikan kepuasan bagi pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks dikarenakan munculnya dampak bad word of mouth (seperti: protes, complaint, atau pun kritikan) dari pelanggan.

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong setiap perusahaan untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi terbaru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan customer atau pelanggan. Bahkan cara mempertahankan dan menjalin hubungan dengan pelanggan juga berlaku di berbagai perspektif, termasuk

pandangan dalam perspektif Islam. Dalam Islam seorang penjual dianjurkan menjalin hubungan baiknya dengan pembeli, untuk memperlakukannya dengan baik supaya terjalin ikatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hubungan baik yang terjalin diharapkan ada kecocokan dan kesinambungan sebagai ikatan bisnis yang dibentuk karena suka sama suka, saling memberikan manfaat, saling percaya antara penjual dan pembeli, tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga hubungan kerjasama yang telah dibangun dalam ikatan persaudaraan.

Bank merupakan perusahaan yang selalu ingin memberikan kualitas pelayanan yang maksimal bagi nasabahnya. Bank adalah lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, Bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah harus selalu dijaga dan ditingkatkan dengan cara bahwa bank perlu membangun suatu citra positif di mata masyarakat. Citra positif tersebut dapat dibentuk melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Tanpa citra

positif di mata masyarakat, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun akan sia-sia. (Kasmir, 2011)

Selain menjaga citra yang positif dari nasabah, Bank juga mempunyai tujuan utama dari strategi pemasarannya yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut maka memberikan kepuasan nasabah merupakan salah satu tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Sehingga muncul slogan bahwa pelanggan itu penting dan mereka adalah raja, yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dalam dunia perbankan, melayani, menjaga atau pun menjalin hubungan dengan nasabah sangatlah penting. Sehingga dibentuk divisi/bidang public relations di perusahaan mereka untuk memperoleh citra positif dari publik. Public relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur organisasi dengan interes publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik. (Alo Liliweri, 2011). Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu : Apakah terdapat tingkat *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan PT Bank BNI Cabang Palopo?"

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini bertempat pada PT. Bank BNI Cabang Palopo penelitian ini di laksanakan setelah seminar proposal, penelitian dilaksanakan yaitu antara bulan mei sampai juni kurang lebih 2 bulan setelah seminar proposal. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan pada objek penelitian yaitu pada nasabah Bank BNI Cabang Palopo.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank BNI Cabang Palopo, sedangkan dalam penentuan jumlah sampel, responden menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Untuk menghitung dan menganalisis Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Adapun persamaan dari regresi sederhana adalah sebagai berikut Sugiyono dan Wibowo (2002:35):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

X = CRM

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta (nilai Y' apabila,.....Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika probabilitas < 0,05 maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.704	1.328		10.321	.000
	CRM	.234	.076	.174	3.074	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 21.0, 2017

Penerapan dari *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank BNI Cabang Palopo dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas). Variabel terhadap signifikan minat Loyalitas Pelanggan.

Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Customer Relationship Management (X)* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.074 koefisien regresi sebesar 0.174 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,002 yang tidak lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan kata lain *Customer Relationship*

*Management (CRM)* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

**KoefisienDeterminasi ( $R^2$ )**

Dalam suatu penelitian mengenai hubungan antar variabel tidak bebas dan variabel bebas sering ingin diketahui beberapa kekuatan X secara bersama-sama menerangkan perubahan pada Y. koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada hasil SPSS ver.21 dibawah ini

**Uji KoefisienDeterminasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.174 <sup>a</sup>	.030	.027	1.65735

Sumber: Output SPSS 21.0, 2017

Dari tabel diatas terlihat tampilan *output SPSS Model Summary* bersama *Adjusted R square* adalah 0.027 atau 27%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Y) sebesar 27%, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil linear sederhana diketahui tingkat signifikan untuk masing-masing variabel tersebut yaitu nilai  $t_{hitung}$  pada variable *CRM (X)* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.074 koefisien regresi sebesar 0.174 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,002 yang tidak lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan kata lain *customer*

*relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Hasil penelitian menunjukkan diatas menunjukkan *customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki peluang besar dalam mengembangkan (CRM) pada Bank atau perusahaan-perusahaan lain. Hasil penelitian perhitungan uji T diatas yaitu nilai  $t_{hitung}$  pada variable *CRM (X)* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.074 koefisien regresi sebesar 0.174 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,002 yang tidak lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan kata lain

*customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapatkan, maka beberapa saran yang dapat diajukan yaitu Bagi Perusahaan Dalam mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan nasabah yang selalu berubah. Keunggulan yang telah diraih saat ini tetap perlu dikembangkan dan terus disempurnakan untuk setiap produk atau jasa perusahaan dengan menambahkan berbagai fitur layanan baru untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan transaksi perbankan pada PT. Bank BNI Cabang Palopo.

#### DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik. (edisi revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.

Alo Liliweri, Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 654. Dikemukakan oleh Rex Harlow, Director Foundation for Public Relations Research and Education, dalam Online Reading in Public Relations by Michael Turney, 2002.

Anatasha Onna Carissa, dkk, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, email: [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](mailto:administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id), Diakses 16 Desember 2016.

Asminar Mokodongan, "Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Swiss Belhotel Maleosan Manado)", INOVASI, Vol. 7, No. 4, Desember 2010, email: [ejurnal.ung.ac.id](mailto:ejurnal.ung.ac.id), Diakses 29 Juli 2016.

Anatasha Onna Carissa, dkk, "Penerapan Customer...", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Aditya Vaish, dkk, "Customer Relationship Management (CRM) Towards Service Orientation in Hospitals: A Review", Apollo Medicine, 2016, email: [www.elsevier.com/locate/apme](http://www.elsevier.com/locate/apme), Diakses: 21 Desember 2016.

Amin Widjaja Tunggal. 2010. Teori dan Praktek Auditing. Jakarta: Harvarindo.

Danang Budi Utomo, Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur, Skripsi "pdf", UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), hal. 47-48.

Ekawati, Manajemen Pemasaran (Buku Daras), STAIN Kudus, Kudus, 2012.

Febriyan, H., & Sulistyowati, L. (2014). pengaruh customer relationship management (crm) terhadap customer trust dan customer loyalty pada bank bri cabang pekanbaru imam munandar. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 6(3), 51-60.

Febrianingtyas, Media. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi yang tidak Dipublikasikan*

Harun, Rochajat., & Ardianto, Elvinaro. (2011). Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis. Rajawali Pers, Jakarta.

Hasan 2010. *Marketing words of mouth marketing*. Yogyakarta : Media Presindo. [http://www.businessweek.com/asections/care/relationship/crm\\_loyalty.htm](http://www.businessweek.com/asections/care/relationship/crm_loyalty.htm) diakses tanggal 04 Januari 2011.

Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. Fokus Ekonomi, 10(3).

Kasmir, Manajemen Perbankan, Ed Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 225.

Kusuma, S.A.F., 2010. PCR, Bandung.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, dan keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: erlangga
- \_\_\_\_\_ 2012. *marketing management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Edisi 7 Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.
- Nani, 2012. Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada CV. HASARI Palembang. *Jurnal ekonomi dan informasi akuntansi*. Palembang.
- O. D. Pradhana, Analisa dan Desain dengan Metode CRM (Customer Relationship Management) pada Pengelolaan Data Dream Paradise Bali Tour & Travel, Skripsi "pdf", (Surabaya: UPN "Veteran" Jawa Timur, 2011) hal. 1.
- Pambudi, D. E. 2014. Customer relationship management (CRM). *Jurnal fakultas teknik universitas pesantren tinggi darul 'ulum.jombang*. Vol 2 (10).
- Peter, J. dan Olson. 2010. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 9(1), pp-73.
- Rizkiyani, A.H. 2013, 'Skala Likert Sebagai Teknik Evaluasi', Kompasiana, diakses 15 Agustus 2013, <http://www.edukasi.kompasiana.com/2013/06/12/skala-likert568158.html>.
- Rizqa Janati Adnin, dkk, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang", *Diponegoro Journal of Social And Politic of Science*, 2013, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>, Diakses 15 Desember 2016.
- Sinaga, Sabam. (2006). "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen". Bandung.
- Sorayanti Utami, "The Influence Of Customers" Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III, Issue 7, July 2015, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia*, hlm. 645.
- Tjiptono, 2011. *Pemasaran jasa*. Sleman: Bayu Media.
- \_\_\_\_\_ 2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Utomo, Priyanto Doyo, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler", Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2010, hlm. 27.
- Winer, R. S. 2013. *A Framework for Customer Relationship Management*. *Management Review*. California. USA. Vol. 43. No. 4. (Summer). p: 89-106