



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP  
LOYALITAS ANGGOTA  
(Studi Kasus Pada KSPP BMT NU Gapura Kec. Gapura Kab. Sumenep)**

Oleh :  
**Zairozie Tamim\*)**  
[roziecute27@gmail.com](mailto:roziecute27@gmail.com)  
**Rois Arifin\*\*)**  
**M. Hufron\*\*\*)**

**ABSTRACT**

*This research are based on interesting phenomenon about the existence of koperasi as one of economic institution, which holds a familial bonds, Transcend beyond its glory, and loyal to it's members. The purpose of this research is to find out and analyze whether there is influence of googled customer relationship management (CRM) as X variables, meanwhile Y1 as intervening variables due to customer satisfaction and Y2 as customer loyalty. The research results showed that there was a significant influence between copied customer relationship management towards the pasted customer satisfaction. Therefore Y1 as satisfaction variable influences Y2 as loyalty. Therefore customer loyalty significantly benefitted credits towards translator directly. As advised by KSPP BMT NU Gapura to keep improving the costumer relationship management so that we can achieve customer loyalty by giving their satisfaction.*

**Keywords :** *KSPP BMT NU, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Pada masa berdirinya, koperasi sejatinya muncul dan dikenalkan di Indonesia pada arah yang sekiranya dapat berpihak pada kepentingan serta asas ekonomi rakyat khususnya kelas strata ekonomi menengah ke bawah. Asas ini menyangkut pada aspek kerjasama demi terwujudnya tujuan bersama serta mencakup pada esensi moral kekeluargaan lainnya. Koperasi juga sangat didukung keberadaannya untuk menjadi salah satu pilar ekonomi yang berguna bagi masyarakat Indonesia, baik koperasi yang bersifat konvensional atau syariah.

*Customer relationship management* dengan melandaskan pada kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini tidak dapat dipisahkan, bahwa sistem CRM adalah strategi kekinian yang pada isu mutakhir ini sangatlah menjadi prioritas perusahaan. Karena dengan upaya mengoptimalkan strategi CRM, maka sangat mungkin memunculkan pengaruh hubungan yang signifikan antara pihak perusahaan dan pelanggan serta kunci utama dari munculnya loyalitas ini bersumber pada kepuasan

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *customer relationship management* terhadap kepuasan anggota KSPP BMT NU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas anggota KSPP BMT NU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung antara *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota KSPP BMT NU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

### **TINJAUAN TEORI**

#### ***Customer Relationship Management***

*Customer relationship management* merupakan sebuah proses dalam upaya identifikasi pelanggan, upaya mencipta pengetahuan pelanggan (*customer knowledge*), membangun hubungan pelanggan (*customer relationship*) serta upaya pelanggan membentuk persepsinya terhadap instansi dan solusinya (Tjiptono, 2005:424).

Adapun hal yang menjadi pertimbangan dalam proses *customer relationship management*, Tjiptono (2005:427) menyatakan bahwa terdapat 4 hal penting yaitu :

1. Kepemimpinan dan Budaya
2. Data dan Teknologi Informasi
3. Sumber Daya Manusia
4. Proses.

### **Kepuasan**

Tjiptono (2005:349) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* adalah sebuah perasaan yang muncul sebagai suatu penilaian terhadap pengalaman atas mengkonsumsi produk atau jasa.

Menurut Fajar (2008:90-91) dalam Utaminingsih (2010) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor pelayanan nasabah yang akan memengaruhi kepuasan, yaitu :

1. *Reliability* yang merupakan faktor terkait ketepatan pelayanan, dipercaya dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* berupa kesediaan karyawan dalam memberikan bantuan dan tidak membiarkan nasabah menunggu lama.
3. *Assurance* merupakan faktor keramahan, kesopanan dan menghargai nasabah.
4. *Empathy* adalah kemauan dan kemampuan untuk memahami kebutuhan dari nasabah.
5. *Tangible* merupakan faktor dalam menyediakan fasilitas fisik, peralatan, alat komunikasi serta penampilan karyawan yang baik.

### **Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono (2005:394) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah situasi ideal yang sangat diharapkan para pemasar, saat konsumen bersifat positif terhadap produk/jasa serta penyedia produk/jasa yang bersangkutan dan disertai pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler & Keller (2006:57) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator, yaitu :

1. *Repeat purchase*, merupakan adanya kesetiaan terhadap produk atau jasa yang dibuktikan dengan pembelian secara ulang dan waktu yang lama. Pembelian ulang ini menunjukkan sebuah keterikatan dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Retention*, menunjukkan adanya ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh-pengaruh negatif tentang perusahaan. Seperti adanya pesaing lain yang menawarkan produk lebih murah, fitur lebih banyak dan lain sebagainya.
3. *Referalls*, dalam hal ini, pelanggan akan mereferensikan eksistensi total perusahaan. Pada situasi ini, pelanggan akan mampu untuk mereferensikan serta merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada orang di sekelilingnya.

## **POPULASI DAN SAMPEL**

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang terdaftar keanggotaannya selama minimal setengah tahun di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPP) BMT NU sebanyak 5.000 anggota berdasarkan database anggota KSPP BMT NU Gapura.

### **Sampel**

Berdasarkan perhitungan slovin dalam penetapan sampel tersebut. Maka, diperoleh jumlah yang dibulatkan menjadi 100 responden yang ditemui secara terencana sebagai sampel peneliti.

## DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL VARIABEL

### Definisi Konsep

1. *Customer relationship management* merupakan sebuah proses identifikasi pelanggan dalam menciptakan *customer knowledge* dan membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) serta menciptakan persepsi pelanggan terhadap instansi/organisasi (perusahaan) dan solusinya.
2. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.
3. Loyalitas adalah situasi ideal yang sangat diharapkan para pemasar, saat pelanggan bersifat positif pada produk atau jasa serta penyedia produk/jasa yang bersangkutan yang disertai pembelian secara ulang yang konsisten.

### Operasional Variabel

1. Indikator variabel *customer relationship management* antara lain :
  - a. Sistem syariah sesuai dengan keinginan anggota (budaya).
  - b. Anggota dapat mengenali karyawan KSPP BMT NU secara mayoritas (kepemimpinan).
  - c. Anggota pernah dihubungi *customer service* melalui handphone atau media teknologi lainnya (teknologi informasi).
  - d. Anggota mengetahui serta ditawarkan lini produk lain dari KSPP (data informasi).
  - e. *Customer service* melayani anggota dengan baik (sumber daya manusia).
  - f. Anggota dapat memahami secara baik tahapan-tahapan saat menggunakan jasa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan (KSPP) Syariah Baitul Mal wat Tanwil (BMT) NU (proses).
2. Indikator variabel kepuasan antara lain :
  - a. Produk jasa sesuai dengan harapan anggota.
  - b. Pelayanan sesuai harapan anggota.
  - c. Keuntungan yang diterima anggota.
  - d. Informasi yang diterima anggota sesuai dengan fakta di lapangan.
3. Indikator variabel loyalitas anggota antara lain :
  - a. Anggota melakukan transaksi ulang produk jasa KSPP BMT NU (*repeat purchase*).
  - b. Anggota lebih memprioritaskan jasa KSPP BMT NU daripada jasa instansi lain (*retention*).
  - c. Anggota merekomendasikan produk jasa KSPP BMT NU kepada pihak lain dan orang terdekatnya (*referrals*).
  - d. Anggota memberikan masukan dan kritik atas permasalahan konsumen secara pribadi ataupun umum (*referrals*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel *customer relationship management*, kepuasan dan loyalitas anggota. Nilai kritik ( $r$  Tabel) dari pengujian ini adalah 0,194 dengan taraf signifikan 0,05 dan jumlah sampelnya 100. Instrumen dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  Tabel. Berdasarkan hasil penghitungan *statistic* diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

VARIABEL	NO. ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Customer Relationship Management (X)	X.1	0,640	0,194	Valid
	X.2	0,610	0,194	Valid
	X.3	0,636	0,194	Valid
	X.4	0,678	0,194	Valid
	X.5	0,603	0,194	Valid
	X.6	0,672	0,194	Valid
Kepuasan (Y1)	Y1.1	0,678	0,194	Valid
	Y1.2	0,702	0,194	Valid
	Y1.3	0,696	0,194	Valid
	Y1.4	0,678	0,194	Valid
Loyalitas Anggota (Y2)	Y2.1	0,679	0,194	Valid
	Y2.2	0,659	0,194	Valid
	Y3.3	0,761	0,194	Valid
	Y4.4	0,668	0,194	Valid

### Uji Reliabilitas

VARIABEL	INSTRUMEN	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
X	<i>Customer Relationship Management</i>	0,796	Reliable
Y1	Kepuasan	0,777	Reliable
Y2	Loyalitas Anggota	0,779	Reliable

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu pengukuran akan tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran lebih dari satu kali. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*nya memiliki nilai  $> 0,6$ . Maka dari hasil di atas bahwa data reliabel.

### Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44826781
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.076
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.270
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

Pengujian normalitas data di atas adalah untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan *customer relationship management* (X) dan kepuasan (Y1) menyebar normal atau tidak. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas yang dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,079 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35098846
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.062
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234

Pengujian normalitas data yang ditunjukkan adalah untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *customer relationship management* (X), kepuasan (Y1) dan loyalitas anggota (Y2) menyebar secara normal atau tidak. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas yang dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,234 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

### Analisis Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.265	.413		7.914	.000
	X	.223	.098	.225	2.290	.024

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel exogenous terhadap variabel intervening. Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel exogenous terhadap variabel endogenous.

Berdasarkan model regresi yang tampak pada tabel di atas diperoleh nilai beta variabel *customer relationship management* (X) sebesar 0,223 terhadap kepuasan (Y1).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.000	.416		2.405	.018
	X	.160	.079	.157	2.037	.044
	Y1	.637	.080	.619	8.014	.000

Berdasarkan model regresi yang tampak pada tabel di atas diperoleh nilai beta variabel *customer relationship management* (X) sebesar 0,160 terhadap kepuasan (Y1). Nilai beta variabel kepuasan (Y1) sebesar 0,637 merupakan nilai Y1 terhadap variabel loyalitas Anggota (Y2).

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= b_3 \\ &= 0,157 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= b_1 \times b_2 \\ &= 0,225 \times 0,619 \\ &= 0,139 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh koefisien jalur} &= b_3 + (b_1 \times b_2) \\ &= 0,157 + (0,225 \times 0,619) \\ &= 0,296 \end{aligned}$$

### Uji T

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Model		T	Sig.
1	(Constant)	7.914	.000
	X	2.290	.024

Nilai signifikan t-uji pada variabel *customer relationship management* (X) sebesar 0,024 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *customer relationship management* (X) terhadap kepuasan (Y1).

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.405	.018
	X	2.037	.044
	Y1	8.014	.000

Nilai signifikan t-uji pada variabel *customer relationship management* (X) sebesar 0,044 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas (Y2).

Nilai signifikan t-uji pada variabel kepuasan (Y1) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (Y2).

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang tercantum dalam pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer relationship management* (CRM) terhadap variabel kepuasan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas anggota.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer relationship management* (CRM) terhadap variabel loyalitas secara langsung.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer relationship management* (CRM) terhadap variabel loyalitas secara tidak langsung.

### **Keterbatasan**

Keterbatasan yang ditemui oleh peneliti dalam proses penyelesaiannya, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dalam penelitian ini hanya berdasar pada *customer relationship management* (CRM) dan kepuasan semata. Sedangkan, masih banyak lagi faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas itu sendiri.

### **Saran**

1. Setiap instansi baik perusahaan, koperasi dan lembaga ekonomi lainnya, hendaknya selalu memperhatikan seluruh faktor yang sekiranya dapat menjadi pengaruh pada munculnya loyalitas konsumen, nasabah, anggota atau pelanggan.
2. Perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana peran *customer relationship management* (CRM) yang mengaplikasikan komunikasi dan interaksi dua arah perusahaan dan pelanggan.
3. Di masa yang akan datang, semoga peneliti selanjutnya dapat menemukan dan menganalisis faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. 2000. *Manajemen Penelitian*. PT. Rineka Cipta Jakarta.
- Brown, S.A. 2000. *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business*. Toronto: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Chaffey, D., et al. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Herlow England: Pearson Education Limited.
- Damayanti, Adila Yeni Rosy. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. NASMOCO Abadi Motor Karanganyar*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Dowling, G.R. 2002. *Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More*". California Management Review, Vol. 44, No. 3, pp. 87-104.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 19. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia. Jakarta.



- Jannah, Aulia, dkk. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Tamu Domestik HARRIS Hotel & Conventions Malang*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Oktariana, Yuanira, dkk. 2012. *Faktor-faktor Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya terhadap Loyalitas Anggota pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Plessis, M.D. & J.A. Boon. 2004. *Knowledge Management in e Business and Customer Relationship Management: South African Case Study Findings*. International Journal of Information Management, Vol. 24, No. 1, pp. 73-86.
- Santoso, Hara Paradisa & Widayanto. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Garuda Indonesia Rute Penerbangan Internasional*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sanusi, A. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Selemba Empat. Jakarta.
- Setyaleksana, Bony Yosua, dkk. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada GraPARI Telkomsel di Kota Malang*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Srivastava, R., T.A. Shervani and L. Fahey. 1998. *Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis*. Journal of Marketing, Vol. 62, No. 1 (January), pp. 2-18.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang Jawa Timur.

**Zairozie Tamim\*)** : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA  
**H. Rois Arifin\*\*)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.  
**Drs. M. Hufron\*\*\*)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.