

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PADA NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA DI PURWOREJO

Muhammad Choirul Akbar

Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Abstrak

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan dari teknologi, pegawai, proses, serta pengetahuan dan pemahaman baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas pada nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua nasabah Bank Rakyat Indonesia yang berdomisili di wilayah Purworejo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang sebelumnya telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sedangkan, untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi: teknologi (X_1) sebesar 0,148 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040; pegawai (X_2) sebesar 0,319 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; proses (X_3) sebesar 0,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044; serta pengetahuan dan pemahaman (X_4) sebesar 0,231 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Hal ini berarti, teknologi (X_1), pegawai (X_2), proses (X_3), serta pengetahuan dan pemahaman (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y); 2) nilai F sebesar 82,453 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima, karena nilai koefisien regresi bertanda positif.

Kata kunci : customer relationship management, loyalitas, nasabah

A. PENDAHULUAN

Pada awalnya konsep loyalitas identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, cukup membuatnya puas. Namun, saat ini konsep loyalitas lebih kepada “tingkat antusias konsumen dalam menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain” (Kartajaya, 2007: 24). Oliver (1999: 34) menyatakan bahwa loyalitas merupakan “komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Menjadikan seorang nasabah agar memiliki loyalitas yang tinggi bukanlah perkara mudah seperti membalikkan telapak tangan, karena loyalitas terbentuk oleh empat tahapan yaitu tahap *cognition* (kognisi), *affection* (afeksi), *conative* (konasi), dan *action* (tindakan) (Oliver, 1999: 35). Loyalitas kognitif terjadi berdasarkan pemahaman terhadap informasi yang diperoleh dari pengalaman atau informasi dari pengalaman orang lain. Loyalitas afektif terbangun dari akumulasi kepuasan penggunaan yang diarahkan pada rasa suka terhadap produk atau jasa. Loyalitas konatif dipengaruhi oleh peristiwa yang berulang dari rasa suka, sehingga membentuk keinginan untuk membeli kembali suatu produk dan/atau jasa. Yang terakhir, tindakan pembelian yang terjadi pada saat niat atau keinginan yang mendorong untuk membeli kembali sebagaimana yang terdapat dalam loyalitas konatif ditransformasikan ke dalam perilaku nyata.

Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas yang ada pada diri seorang nasabah, diantaranya yaitu membangun *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan). *Customer relationship management* dapat diartikan sebagai “proses yang secara hati-hati mengatur informasi titik sentuh (*touch point*) baik itu pelanggan secara individual maupun keseluruhan untuk memaksimalkan loyalitas” (Kotler dan Keller, 2012: 135). Oleh sebab itu, perusahaan dapat memfokuskan pada pengembangan aset yang digunakan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga diharapkan hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat semakin erat dan bernilai bagi pelanggan. Untuk mencapai hubungan yang erat dan bernilai bagi pelanggan, maka perusahaan harus memprioritaskan pelanggan dibandingkan hal lainnya.

Pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan objek pada Bank Rakyat Indonesia, Purworejo. Hal ini didasari oleh hasil laporan mengenai *Customer Relationship Index* pada Laporan Tahunan Bank Rakyat Indonesia tahun 2012 yang menyatakan bahwa Bank Rakyat Indonesia menunjukkan hubungan pelanggan yang paling tinggi dibandingkan dengan bank lainnya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Purworejo dengan waktu mulai dari Mei hingga Juli 2018. Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu karyawan Bank Rakyat Indonesia, Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang karyawan Bank Rakyat Indonesia di Purworejo dengan karakteristik: 1) calon responden adalah nasabah aktif nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo, dalam arti nasabah tersebut melakukan aktivitas penyetoran atau pengambilan tabungan dalam kurun waktu tahun 2017 – 2018. 2) berusia minimal 18 tahun. 3) telah menjadi nasabah aktif minimal 1 tahun. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Pilihan jawaban menggunakan *Likert Scale*.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi, menghasilkan dua hasil pembuktian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	Konstanta	Koefisien	Signifikansi	Keterangan
Teknologi(X1)	1,287	0,148	0,040	Positif dan signifikan
Pegawai(X2)		0,319	0,000	Positif dan signifikan
Proses(X3)		0,214	0,044	Positif dan signifikan
Pengetahuan dan pemahaman(X4)		0,231	0,029	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer 2017

Dari hasil analisis regresi juga diketahui nilai konstanta sebesar 1,287. Oleh sebab itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 1,287 + 0,148X_1 + 0,319X_2 + 0,214X_3 + 0,231X_4$$

Sedangkan, hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil Uji Hipotesis Simultan

F	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
82,453	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 19 tersebut diketahui bahwa nilai F sebesar 82,453 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti teknologi (X₁), pegawai (X₂), proses (X₃), pengetahuan dan pemahaman (X₄) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Besarnya pengaruh

teknologi (X₁), pegawai (X₂), proses (X₃), pengetahuan dan pemahaman (X₄) secara bersama-sama terhadap loyalitas (Y) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,767 (76,70%), sisanya sebesar 23,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa 1) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara teknologi terhadap loyalitas pada nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo sebesar 53%. Artinya, apabila teknologi dinilai baik oleh nasabah, maka loyalitas yang ada pada diri nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo juga meningkat. 2) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pegawai terhadap loyalitas pada nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo sebesar 52,30%. Artinya, apabila pegawai dinilai baik oleh nasabah, maka loyalitas yang ada pada diri nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo juga meningkat. 3) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara proses terhadap loyalitas pada nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo sebesar 57,70%. Artinya, apabila proses dinilai baik oleh nasabah, maka loyalitas yang ada pada diri nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo juga meningkat. 4) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan dan pemahaman terhadap loyalitas pada nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo sebesar 60,30%. Artinya, apabila pengetahuan dan pemahaman dinilai baik oleh nasabah, maka loyalitas yang ada pada diri nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo juga meningkat. 5) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara teknologi, pegawai, proses, serta pengetahuan dan pemahaman secara bersama-sama terhadap loyalitas pada nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo sebesar 58%. Artinya, apabila teknologi, pegawai, proses, serta pengetahuan dan pemahaman secara bersama-sama dinilai baik oleh nasabah, maka loyalitas

yang ada pada diri nasabah Bank Rakyat Indonesia, Purworejo juga meningkat.

Peneliti menyarankan untuk, 1) Mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, selain faktor *customer relationship management* yang berupa teknologi, pegawai, proses, serta pengetahuan dan pemahaman. 2) Memperluas tempat penelitian tidak hanya pada satu kota.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan Kartajaya. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Service untuk Mendongkrak Laba*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.

Kotler, Phillip., dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, (Special Issue 1999), 33 44.

Wasnaker Purworejo. 2012. Diunduh dari <http://purworejowasnaker.blogspot.com>, pada tanggal 10 November 2016.