PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN CITRA PERUSAHAAN⁹⁴ TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA TBK KANTOR CABANG TAMBUN, BEKASI

Dennis Pratama¹; Tri Widyastuti²; Sugeng Suroso³; Dhian Tyas Untari⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3,4}
dniznash@gmail.com¹; triewidhiastuti@yahoo.com²; tyas_un@yahoo.co.id³;
sugengsurosos1@gmail.com⁴

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu pendekatan bisnis yang diambil oleh perusahaan dalam mengelola hubungan atau hubungan dengan konsumen dan perusahaan harus mulai berfokus pada memberikan nilai atau citra perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial CRM dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia KC Tambun Bekasi. Teknik pengumpulan data dengan melakukan survei terhadap sampel sebanyak 100 nasabah dengan plafon pinjaman maksimal Rp. 1 miliar diperoleh dari perhitungan metode Slovin dari total 695 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan Citra Perusahaan secara simultan dan sebagian memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Manajemen BRI Tambun, harus terus berupaya meningkatkan nilai CRM dan menjaga citra perusahaan sehingga pelanggan merasa lebih puas dan loyalitas pelanggan meningkat.

Keywords: Customer Relationship Management, Citra perusahaan, Kepuasan, Loyalitas.

Abstract

Customer Relationship Management (CRM) is one of the business approaches taken by companies in managing relationships or relationships with consumers and the company must start focusing on delivering the value or image of the company in order to increase customer satisfaction and loyalty. This study aims to determine the simultaneous and partial influence of CRM and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia KC Tambun Bekasi. Data collection techniques by conducting a survey of a sample of 100 customers with a ceiling loan of

maximum Rp. 1 billion obtained from the calculation of the Slovin method from a total of 695 customers. The results showed that CRM and Corporate Image simultaneously and partially affected Customer Satisfaction and Loyalty. Management of BRI Tambun, should continue to work to improve the value of CRM and maintain the company's image so that customers feel more satisfied and customer loyalty is increasing.

Keywords: customer relationship management, company image, satisfaction, loyalty.

Diterima: 30 Maret 2021; Direvisi: 6 April 2021; Diterbitkan: 10 April 2021

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Kian berkembangnya *e-business*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelangganpun menjadi

perhatian utama. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik. (www.businessweek.com).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan

dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap 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 bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006).

Citra Perusahaan adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran Hasil Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan. Menurut Azizah (2012:24) citra adalah persepsi atau cara pandang dari

nasabah kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut-atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Menurut Tumpal (2011:4) citra perusahaan yaitu semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.

Menurut data statistik dari OJK per April 2020, terdapat 110 Bank Umum yang ada di Indonesia dengan total 31.012 kantor dan terdapat sekitar 403 kantor cabang yang berada di Jawa barat. Di daerah Kabupaten Bekasi terdapat 45 Bank yang beroperasi dan tersebar di seluruh daerah. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bank-bank semakin ketat dalam mendapatkan nasabah. Beberapa cara yang dilakukan seperti mengadakan program hadiah bila menabung, memberi bunga yang tinggi bila menyimpan dana atau memberi bunga yang rendah dalam fasilitas pinjaman atau kredit.

Bank BRI adalah Bank dengan aset terbesar di Republik Indonesia dengan memiliki aset sebesar Rp. 1.418,9 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank BRI semakin banyak. Dengan semakin banyak nasabah Bank BRI, maka pelayanan yang diberikan pun harus semakin maksimal karena persaingan di dunia perbankan semakin ketat. Fasilitas-fasilitas yang diberikan bank BRI Kanca Tambun menjadi pertimbangan bagi para nasabah untuk bertahan maupun pindah ke bank pesaing.

Pada penilaian unit kerja yang tersebar luas, terjadi penurunan nilai dikarenakan pada tahun 2020 adanya kenaikan sebesar 6 nasabah yang tidak puas dibandingkan tahun 2019 dan penurunan nasabah yang sangat puas sebesar 4 nasabah. Pada penilaian

pengetahuan dan *skill* pekerja BRI nasabah yang tidak setuju naik menjadi 4 nasabah pada tahun 2020 dan nasabah yang puas mengalami penurunan sebesar 10 nasabah.

Pada penilaian sistem dan teknologi yang dimiliki Bank BRI, kantor cabang Tambun mengalami peningkatan nasabah yang tidak puas sebesar 4 nasabah pada tahun 2020 yaitu sebesar 12 nasabah dari 8 nasabah pada tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa teknologi dan sistem yang dimiliki BRI masih belum memadai dan belum maksimal dalam memenuhi kebutuhan para nasabah.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management

Menurut Parvatiyar dan Sheth (2001) yang dikutip oleh Munandar (2016) dalam buku yang berjudul “*Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*”, CRM merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini mencakup integrasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai pemasok dari perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan. Menurut Newell dalam Imasari dan Nursalin (2011) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Imasari dan Nursalin (2011:184) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Menurut Bergeron (2002:35) *CRM is about good (i.e., affordable, reliable, personable, truthful, and responsive) customer service. The customer that a company wants to hold, who will remain loyal, and bring his or her business to the company, is worth the trouble of paying for a good CRM system, not a frustrating one.*

Citra Perusahaan

Nasabah pada suatu bank senantiasa melakukan penilaian terhadap bank dimana tempat mereka menyimpan uang. Penilaian tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang didapatkan sebelumnya dari nasabah yang lain sebagai pertimbangan atau evaluasi terhadap perbankan tersebut untuk kemudian menentukan penilaian sendiri terhadap citra suatu bank. Menurut Azizah (2012:24) citra adalah persepsi atau cara pandang dari nasabah kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut- atribut yang melekat pada perusahaan tersebut.

Menurut Tumpal (2011:4) citra perusahaan yaitu semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya. Menurut Mulyana (2008) dalam Pratiwi dkk. (2014:2) (Soehardi et al., 2020) citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan

serta pengalaman-pengalaman yang telah di terimanya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Valerie dan Marry (2006) Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Sedangkan menurut Kottler dan Keller (2008) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh

tanggapan konsumen berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.

Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat.

Loyalitas

Menurut Lovelock & Wright (2007:133) loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007:175) loyalitas didefinisikan sebagai

komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pemasaran.

Menurut Munandar (2016:89) tingkat loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana posisi pelanggan, sehingga perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan pelanggan.

Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh antara *CRM (Customer Relationship Management)* terhadap Loyalitas Nasabah
- H2 : Terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah
- H3 : Terdapat pengaruh antara *CRM (Customer Relationship Management)* debitur terhadap Kepuasan Nasabah
- H4 : Terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.

H5 : Terdapat pengaruh antara CRM dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan nasabah.

H6 : Terdapat pengaruh antara CRM dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji T, uji F dan R square dengan menggunakan SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit kecil dengan maksimal pinjaman Rp. 1 milyar di Bank BRI Cabang Tambun, Bekasi. Terdapat 695 nasabah kredit dengan plafond pinjaman Rp. 1 Milyar di BRI Cabang Tambun, Bekasi. Menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin diperoleh 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden berdasarkan usia 21 sampai 35 tahun sebanyak 15 dari 100 responden yaitu dengan persentase sebesar 15%, untuk responden berdasarkan usia 36 sampai 50 tahun sebanyak 65 dari 100 responden yaitu dengan persentase sebesar 65% dan untuk responden dengan usia di atas 50 tahun adalah sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 20%.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Customer Relationship Management

No.	r-hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.698	0.1966	Valid
2.	0.601	0.1966	Valid
3.	0.565	0.1966	Valid
4.	0.661	0.1966	Valid
5.	0.497	0.1966	Valid
6.	0.653	0.1966	Valid
7.	0.862	0.1966	Valid
8.	0.728	0.1966	Valid
9.	0.617	0.1966	Valid

10.	0.563	0.1966	Valid
11.	0.540	0.1966	Valid
12.	0.665	0.1966	Valid
13.	0.614	0.1966	Valid
14.	0.631	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 2. Uji Validitas Citra Perusahaan

No.	r-hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.499	0.1966	Valid
2.	0.677	0.1966	Valid
3.	0.641	0.1966	Valid
4.	0.718	0.1966	Valid
5.	0.713	0.1966	Valid
6.	0.608	0.1966	Valid
7.	0.688	0.1966	Valid
8.	0.552	0.1966	Valid
9.	0.504	0.1966	Valid
10.	0.588	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan

No.	r-hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.657	0.1966	Valid
2.	0.779	0.1966	Valid
3.	0.835	0.1966	Valid
4.	0.715	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4. Uji Validitas Loyalitas

No.	r-hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.560	0.1966	Valid
2.	0.717	0.1966	Valid
3.	0.750	0.1966	Valid
4.	0.710	0.1966	Valid
5.	0.779	0.1966	Valid
6.	0.783	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Customer Relationship Management	0.886	Valid
2.	Citra Perusahaan	0.825	Valid
3.	Kepuasan	0.738	Valid
4.	Loyalitas	0.814	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 2. Uji Normalitas Customer Relationship Management dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 3. Uji Normalitas Customer Relationship Management dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji T

Tabel 5. Uji T CRM dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.170	1.325		-.883	.379		
CRM	.144	.036	.440	4.030	.000	.308	3.248
Citra Perusahaan	.222	.061	.398	3.642	.000	.308	3.248

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan, *Customer Relationship Management* (X1) dan Citra Perusahaan (X2) menghasilkan nilai Sig. sebesar 0.000 yang berarti CRM (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan dan Variabel Citra Perusahaan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan para nasabah. Hasil Uji t SPSS juga menghasilkan t hitung sebesar 4.030 (X1) dan 3.642 (X2) yang t tabel 1.98472. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yang berarti X1 berpengaruh terhadap Y1 dan X2 berpengaruh terhadap Y1.

Tabel 5. Uji T CRM dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.037	1.839		.564	.574		
CRM	.204	.050	.457	4.112	.000	.308	3.248
Citra Perusahaan	.282	.084	.372	3.342	.001	.308	3.248

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan, *Customer Relationship Management* (X1) menghasilkan nilai Sig. sebesar 0.000 yang berarti CRM (X1) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas dan Variabel Citra Perusahaan (X2) menghasilkan nilai Sig. sebesar 0.001 yang berarti Variabel Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan para nasabah. Hasil Uji t SPSS juga menghasilkan t hitung sebesar 4.112 (X1) dan 3.342 (X2) yang t tabel 1.98472. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel

yang berarti X1 berpengaruh terhadap Y2 dan X2 berpengaruh terhadap Y2.

Uji F

Tabel 6. Uji F CRM dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	265.770	2	132.885	87.603	.000 ^b
Residual	147.140	97	1.517		
Total	412.910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, CRM

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji F, menghasilkan nilai Sig. sebesar 0.00 dan lebih besar dari Nilai Sig. 0.05, maka artinya Variabel CRM (X1) dan Variabel Citra Perusahaan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Kepuasan (Y1). Hasil Uji F SPSS juga menghasilkan F hitung sebesar 87.603 dan F tabel sebesar 3.09. Jika F hitung > F tabel berarti X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y1.

Tabel 7. Uji F CRM dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	483.769	2	241.885	82.749	.000 ^b
Residual	283.541	97	2.923		
Total	767.310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, CRM

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji F, menghasilkan nilai Sig. sebesar 0.00 dan lebih besar dari Nilai Sig. 0.05, maka artinya Variabel CRM (X1) dan Variabel Citra Perusahaan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Loyalitas (Y2). Hasil Uji F SPSS juga menghasilkan F hitung sebesar 82.749 dan F tabel sebesar 3.09. Jika F hitung > F tabel berarti X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y2.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi CRM dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.644	.636	1.232	1.761

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, CRM

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.636. Hal ini berarti kemampuan variable X1 dan X2 dalam menjelaskan variable Y1 adalah 63.6% sisanya sebesar 36.4% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi CRM dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.623	1.710	2.006

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.623. Hal ini berarti kemampuan variable X1 dan X2 dalam menjelaskan variable Y2 adalah 62.3% sisanya sebesar 37.7% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

CRM Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada hasil uji t di tabel atas, pada variabel Customer Relationship

Management (X1) terhadap variabel Kepuasan (Y1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel customer relationship management terhadap kepuasan.

Dari hasil di atas sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Bony Yosua Setyalekasan, dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Malang.” bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Victor (2015), yang menyatakan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari Manajemen BCA yang semakin fokus dalam penerapan strategi CRM guna meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabahnya, Bank BCA juga memperbanyak ketersediaan mesin ATM di Manado tempat penelitian tersebut dilakukan dan tetap terus menjaga hubungan baik kepada para nasabahnya.

Pada CRM terdapat dimensi-dimensi dalam penerapannya, yaitu teknologi adalah mengukur tingkat kemudahan nasabah dalam mendapatkan informasi melalui media elektronik dan mengukur tingkat penggunaan sistem informasi dalam melayani nasabah. Lalu pada dimensi manusia (SDM) yaitu mengukur tingkat profesionalisme para petugas dalam pelaksanaan kewajibannya kepada para nasabah, menjalin hubungan baik dengan nasabah, serta dalam pengetahuan dan pemahaman di dunia perbankan agar dapat memudahkan

nasabah dalam melakukan transaksi atau hal yang berhubungan dengan dunia perbankan. Pada dimensi proses yaitu bertujuan untuk mengukur kewajiban para petugas dalam menjalankan *sales process* serta *after sales process* yang diberikan perusahaan kepada para nasabahnya.

Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para nasabah sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para nasabah yang dapat membuat para nasabah tersebut menjadi puas.

Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

Pada hasil uji t di tabel atas, pada variabel Citra Perusahaan (X2) terhadap variabel Kepuasan (Y1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap kepuasan.

Dari hasil di atas sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nabilah Rofifah dan Mohammad Maskan (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen/Pasien di Rumah Sakit Islam Gondanglegi.” bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fony Pangandaheng (2015), yang menyatakan bahwa citra PT. Hadji Kalla Palu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada citra perusahaan yang terdiri dari *corporate identity*, *value*, *reputation*,

dan *personality* membuktikan bahwa dimensi *reputation* sebagai indikator yang berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah. Para nasabah merasa puas terlihat dari tingkat kepercayaan, kinerja, dan etika bisnis karena nasabah mempercayakan uangnya untuk di simpan di BRI. Faktor *personality* yang terdiri dari tanggung jawab, prestasi baik, dan tanggung jawab kepada sosial dan lingkungan memiliki faktor yang tidak terlalu besar dibandingkan dengan dimensi *reputation*.

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas

Pada hasil uji t di tabel atas, pada variabel *Customer Relationship Management* (X1) terhadap variabel Loyalitas (Y2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas.

Dari hasil di atas sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Bony Yosua Setyalekasan, dkk (2017) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Malang.” bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Agitia Rachmawati (2017) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management*, *E-banking Service Quality* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Jakarta.” bahwa terdapat pengaruh signifikan antara

variabel CRM dengan variabel Loyalitas nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Pada hasil uji t di tabel atas, pada variabel Citra Perusahaan (X₂) terhadap variabel Loyalitas (Y₂) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap loyalitas.

Dari hasil di atas sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Agitia Rachmawati (2017) yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management, *E-banking Service Quality* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Jakarta.” bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra perusahaan dengan variabel Loyalitas nasabah.

Bank rakyat Indonesia memiliki tingkat reputasi yang baik, seperti BRI memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, tingkat kinerja yang tinggi, serta memiliki etika bisnis yang baik. BRI juga memiliki *personality* yang baik, seperti selalu bertanggung jawab pada nasabah, memiliki prestasi yang baik, memiliki tanggung jawab sosial yang baik, memiliki nasabah dengan tingkat keyakinan yang tinggi pada Bank Rakyat Indonesia. Hal ini juga membuat nasabah menjadi loyal untuk berhubungan bisnis dengan BRI.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah . Pada CRM terdapat dimensi-dimensi dalam penerapannya, yaitu teknologi adalah

mengukur tingkat kemudahan nasabah dalam mendapatkan informasi melalui media elektronik dan mengukur tingkat penggunaan sistem informasi dalam melayani nasabah. Lalu pada dimensi manusia (SDM) yaitu mengukur tingkat profesionalisme para petugas dalam pelaksanaan kewajibannya kepada para nasabah, menjalin hubungan baik dengan nasabah, serta dalam pengetahuan dan pemahaman di dunia perbankan agar dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi atau hal yang berhubungan dengan dunia perbankan. Pada dimensi proses yaitu bertujuan untuk mengukur kewajiban para petugas dalam menjalankan *sales process* serta *after sales process* yang diberikan perusahaan kepada para nasabahnya. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para nasabah sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para nasabah yang dapat membuat para nasabah tersebut menjadi puas.

2. Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah. Pada citra perusahaan yang terdiri dari *corporate identity*, *value*, *reputation*, dan *personality* membuktikan bahwa dimensi *reputation* sebagai indikator yang berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah. Para nasabah merasa puas terlihat dari tingkat kepercayaan, kinerja, dan etika bisnis karena nasabah mempercayakan uangnya untuk di simpan di BRI. Faktor *personality* yang terdiri dari tanggung jawab, prestasi baik, dan tanggung jawab kepada sosial dan lingkungan memiliki faktor yang tidak terlalu besar dibandingkan dengan dimensi *reputation*.

3. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah. Menurut Salami (2009), menyatakan bahwa penerapan CRM sangat diperlukan karena selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola konsumen sesuai dengan harapan para konsumen. Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu teknologi yang dapat membuat nyaman konsumen, SDM yang mumpuni dalam menghadapi setiap nasabah, dan proses yang mudah dan baik dalam melayani pelanggan. CRM dapat menjadi faktor penting bagi perusahaan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Griffin (2005) bahwa 80% pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan, didapatkan dari 20% konsumen yang loyal dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal produk dari perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut sebagai pelanggan yang loyal. Maka penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga mampu menghasilkan layanan yang dapat sesuai dengan keinginan para nasabah.
4. Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah. Bank Rakyat Indonesia memiliki tingkat reputasi yang baik, seperti BRI memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, tingkat kinerja yang tinggi, serta memiliki etika bisnis yang baik. BRI juga memiliki *personality* yang baik, seperti selalu bertanggung jawab pada nasabah, memiliki prestasi yang baik, memiliki tanggung jawab sosial yang baik, memiliki nasabah dengan tingkat

keyakinan yang tinggi pada Bank Rakyat Indonesia. Hal ini juga membuat nasabah menjadi loyal untuk berhubungan bisnis dengan BRI.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk variable *Customer Relationship Management* (CRM) dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, variable yang paling dominan dan besar pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas adalah citra perusahaan. Oleh karena itu perusahaan hendaknya lebih menjaga dan meningkatkan citra perusahaan agar nasabah merasa lebih puas dan dapat meningkatkan loyalitas para nasabah.
2. Citra Perusahaan
Peningkatan citra perusahaan sangat diperlukan agar nasabah bias memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Hal-hal yang perlu difokuskan perusahaan antara lain : Bank BRI Cabang Tambun perlu meningkatkan tanggung jawab yang baik terhadap nasabah dengan cara kunjungan ke nasabah-nasabah terutama nasabah prioritas bagi BRI Cabang Tambun. Selain itu para petugas Bank BRI lebih ditingkatkan dalam segi pelayanan agar dapat memenuhi ketepatan dan kecepatan yang diinginkan nasabah namun dengan tetap mengikuti standar operasional pelayanan yang telah ditetapkan.
3. *Customer Relationship Management* (CRM)
Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan variable yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah, mesti pengaruhnya tidak sebesar variable Citra Perusahaan,

namun sebaiknya Bank BRI tetap memperhatikan dan menjalankan aktivitas *customer relationship management* dengan baik. Hal-hal yang perlu ditingkatkan oleh Bank BRI Cabang Tambun antara lain Bank BRI perlu lebih baik dalam segi pelayanan selain kecepatan dan ketepatan, factor penting lainnya adalah keramahan dikarenakan bisnis Bank BRI adalah bisnis jasa yang berarti focus utama adalah dalam segi pelayanan. Para karyawan juga selain dibekali dengan wawasan serta *skill* yang baik, mereka juga sebaiknya memperhatikan penampilan. Bank BRI juga harus memfokuskan diri kepada sistem dan teknologi supaya nasabah lebih mudah dalam mengakses atau menjalankan fasilitas teknologi seperti *m-banking* dan *e-channel* karena di era saat ini, teknologi menjadi factor terpenting dalam menjalankan bisnis.

2. Bagi Akademisi

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk terus melakukan penelitian mengenai *Customer Relationship Management* (CRM), Citra Perusahaan, Kepuasan, dan Loyalitas nasabah dengan menggunakan variable-variabel lain sebagai perbandingan menambah referensi ilmu pengetahuan dan juga mengembangkan penelitian tersebut agar dapat bermanfaat bagi perbankan di Indonesia dan masyarakat pengguna jasa perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bergeron, Bryan. 2002. *Essential of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Boavida, Artur Avila de Jesus. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah *Banco Nacional Comercio Timor Leste*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.11. ISSN: 2337-3067.
- Cannon, Perreault & McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Shinthya Anisa & Rulirianto. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Buana Langgeng Jaya Tulungagung. Politeknik Negeri Malang. E-ISSN: 2407-5523.
- Fandy Tjiptono, et. Al., *Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: Andi, 2008), h.37.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., 2002. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, Lexington Books an Imprint of The Free Press, New York.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Menambahkan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hanggraeni, Dewi. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, h.90.
- Hiyatul, Azizah. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah”, *Management Analysis Journal*, Universitas Negeri Semarang. 2012.
- Kalalo, Rinny E. 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT.

- Matahari Dept. Store, Manado. Universitas Sam Ratulangi. 1 - 9.
- Kartika Imasari dan Kezia Kurniati Nursalin. "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk", Jurnal Fokus Ekonomi (FE), Vol. 10, No. 3, Universitas Kristen Maranatha. 2011.
- Karundeng, Feibe Permatasari. 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Universitas Sam Ratulangi. ISSN: 2303-1174.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I Edisi 9*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lesmana, Rosa & Yustriani. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero). Universitas Pamulang. 1-13. ISSN: 2598-9545.
- Lovelock & Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks. Nelson Tampubolon, dkk. 2015. *Bijak Ber-Ebanking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- Nelly Novia, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. JIMEK-Volume 2 Nomor 1. E-ISSN: 2621-2374.
- Ovi Dyantina, dkk. 2012. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko Yen-Yen). Universitas Sriwijaya. 1 - 14.
- Pangandaheng, Fony. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji.kalla Palu. Universitas Tadulako. 1 - 17.
- Rachmawati, Agitia. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), E-Banking Service Quality dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank Muamalat). Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ramenusa, Oktaviani. 2013. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado. Universitas Sam Ratulangi. 1- 10.
- Rofifah, Nabilah & Mohammad Maskan. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen/Pasien di Rumah Sakit Islam Gondanglegi. Politeknik Negeri Malang. 1 - 6.
- Rosmayani. 2016. *Customer Relationship Management*. Jurnal Valuta Vol 2 No. 1, 83-98.
- Saktiani, Garnis Anggi. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth. Universitas Brawijaya. 1 - 12.
- Salami, Mojtaba p. 2009. *Impact of Customer Relationship Management (CRM)*. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 2 (1), p225-p251.
- Setyalaksana, Bony Yosua dkk, 2017. Pengaruh Customer Relationship

- Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survei di pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Malang). Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 46. No. 1.
- Sinaga, Sabam. 2006. “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen”. Bandung.
- Sirait, Dodi Putra. 2018. Peengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan (*The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction*). Jurnal *Digest Marketing* Vol. 3 No. 1, januari - Juli 2018.
- Soehardi, S., Gobel, D., Soejatmiko, B., & Syofiansur, M. (2020). Pengaruh Bunaken Brand, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Turis Domestik Dan Asing Di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 9–19.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31599/jmu.v2i1.732>
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Tumpal P, Hendro. “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”, *Management Analysis Journal*, Universitas Negeri Semarang. 2012.
- Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing (4 ed.)*, America New York 10020: McGraw – Hill, 2006
- Victor dkk (2015). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 3, 671-683.
- Wungow, Richie. 2013. Kualitas Layanan, Nilai, Citra dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. Universitas Sam Ratulangi, 1 - 9.