



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14853-14860

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Costumer Relationship Marketing* (CRM) dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya

lip Irawan Hisanuddin^{1✉}, Wa Ode Nur Ainun², Baitul Rahman³

Universitas Dayanu Ikhsanuddin

Email: i.onehsn01@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Costumer Relationship Marketing* (CRM) dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya. Populasi pada penelitian ini seluruh nasabah Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya dan dari populasi tersebut diambil 100 orang sebagai sampel dengan ketentuan telah menjadi nasabah minimal selama 1 tahun terakhir. Data penelitian dijanging melalui instrumen penelitian berupa kuisisioner dengan pengukuran skala linkert 5 tingkat kemudian diolah dan dianalisis dengan nanalisis regresi berganda dengan software SPSS25. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel *costumer relationship Marketing* dan variabel Nilai Nasabah terhadap Loyalitas nasabah baik secara simultan maupun secara parsial.

Kata Kunci: *Costumer Relationship Marketing, Nilai nasabah, Loyalitas Nasabah.*

Abstract

This study aims to examine the effect of *Customer Relationship Marketing* (CRM) and *Customer Value* on *Customer Loyalty* at the Southeast Sulawesi Regional Development Bank, Talaga Raya Cash Office. The population in this study were all customers of the Southeast Sulawesi Regional Development Bank, Talaga Raya Cash Office and from this population, 100 people were taken as a sample provided that they have been customers for at least the past 1 year. Research data was collected through a research instrument in the form of a questionnaire with a 5-level Linkert scale measurement and then processed and analyzed using multiple regression analysis with SPSS25 software. The results of the study show that there is a significant influence on *customer relationship marketing* variables and *customer value* variables on *customer loyalty* both simultaneously and partially.

Keyword: *costumer relationship marketing, Costumer value, costumer loyalty*

PENDAHULUAN

Peran sektor perbankan dalam mendukung aktifitas perekonomian Negara sangatlah vital. Kemajuan teknologi mempermudah aksesibilitas transaksi sehingga semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Pertumbuhan kredit perbankan yang melesat ke 11,4% sepanjang tahun 2022 turut memacu pemulihan ekonomi nasional pasca pandemi. (Infobank, 2023). Di tengah tren pertumbuhan kredit tersebut, perusahaan perbankan akan berkompetisi untuk menghimpun sebesar-besarnya dana pihak ketiga dari masyarakat dengan menawarkan berbagai pilihan, kemudahan dan keuntungan bagi nasabah. Kondisi ini akan membentuk masyarakat yang semakin kritis dalam menentukan pilihan produk perbankan. Nasabah akan melakukan keputusan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan suatu bank atau beralih kepada bank lain dengan memperhatikan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan.

Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan nasabah. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah merupakan kunci keberhasilan jangka panjang. (Kotler & Keller, 2009:153). Pada hakekatnya *customer relationship marketing* terdiri dari empat pendekatan yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan (Ndubisi, 2007). Memiliki *relationship marketing* yang baik dengan pelanggan akan menimbulkan loyalitas dan menciptakan pembelian berulang (Widjaja, 2016)

Menjaga loyalitas nasabah akan menjadi prioritas utama setiap bank untuk menjamin keberlangsungan usahanya. Loyalitas yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Rasa puas terhadap suatu produk dapat terwujud jika konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka (Hisanuddin, 2022) dengan kata lain produk perbankan tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata nasabah.

Nilai dari perspektif nasabah adalah berfokus pada nilai yang dirasakan oleh nasabah dapat memenuhi tujuan dan keinginan nasabah dengan mengkonsumsi produk atau layanan perusahaan (Graf & Maas, 2008). Sebuah produk atau layanan bank dikatakan mempunyai nilai yang tinggi dimata nasabah apabila mampu memberikan kualitas dan manfaat dari pengorbanan yang seminimal mungkin (Hidayat, 2009)

Nilai yang dipikirkan nasabah menurut (Tjiptono, 2014:310) terdiri dari empat aspek . *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari ketertarikan dan perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial nasabah.

Quality/performance value, yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Yang terakhir *price/value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Jika keempat aspek nilai itu diperoleh secara langsung oleh nasabah maka akan menimbulkan kesan yang baik dan nilai yang tinggi dari nasabah tersebut sehingga nasabah akan seterusnya datang untuk menjadi rekan bisnis yang baik dengan bank. Hal itulah yang pada akhirnya melahirkan loyalitas pada nasabah.

Loyalitas merek adalah suatu komitmen yang merupakan janji konsumen untuk membeli kembali dimasa yang akan datang terhadap merek favorit mereka dan tidak akan bergeser dalam situasi apapun (Hisanuddin, 2015). Sikap loyalitas nasabah dibentuk ketika seseorang membutuhkan dan menyukai suatu produk perbankan, melakukan pembelian (transaksi), merasa produk sesuai dengan harga yang dibayar, produk sesuai dengan harapan, produk lebih baik dari produk pesaing, sering melakukan transaksi ulang dan akhirnya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengadopsi produk tersebut (Griffin, 2005), (Palilati, 2007)

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya dalam menjalankan misinya yaitu 1. Peningkatan penghimpunan Dana Pihak Ketiga 2. Penyaluran kredit pada usaha produktif utamanya usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki banyak tantangan dalam mensukseskan misi mereka. Lokasi terpencil dan kurangnya sarana pendukung adalah kendala yang yang memerlukan strategi khusus dalam upaya menjangking dana pihak ke tiga dari masyarakat.

Tabel 1. Perkembangan jumlah nasabah

Thn	Jenis Simpanan			
	Giro	Deposito	Tabungan	Total
2018	16	22	311	349
2019	96	105	1.320	1.521
2020	107	131	1.816	2.054
2021	122	142	2.851	3.115
2022	139	155	3.191	3.485

Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah yang menabung pada Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya dari awal tahun 2018 sampai September 2022 seperti yang terlihat selalu mengalami peningkatan selama lima tahun bank ini berdiri. Jumlah tersebut berasal dari banyaknya nasabah yang menggunakan

produk yang ditawarkan (giro, deposito dan tabungan).

Namun keadaan tersebut juga dibarengi dengan kenaikan jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan pada Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya seperti pada table 2 berikut.

Tabel 2 Perkembangan jumlah nasabah yang menutup rekening

Thn	Jenis Simpanan			
	Giro	Deposito	Tabungan	Total
2018	8	9	43	60
2019	14	27	112	153
2020	28	39	317	384
2021	37	51	592	680
2022	49	67	762	878

Berdasarkan tabel 2, jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan juga mengalami kenaikan setiap tahunnya di lima tahun berdirinya bank yaitu mulai tahun 2018 hingga September 2022. Melihat fenomena ini, maka Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor pendukung yang dapat meningkatkan kesetiaan nasabah.

Dari data dan fenomena di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* (CRM) dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya.)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*customer relationship marketing* dan nilai nasabah) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis adanya pengaruh variabel *customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah yang signifikan secara simultan maupun parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.371	2.257	
	CRM	.262	.057	.399
	Nilai Nasabah	.397	.079	.434
a. Dependent Variable: Loyaltias Nasabah				

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh, maka dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,371 + 0,262 X_1 + 0,397 X_2$$

Koefisien regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 3,371$ konstanta

$b_1 = 0,262$, bertanda positif artinya terdapat hubungan positif antara *costumer relationship marketing* dengan loyalitas nasabah pada Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya. Dimana dengan semakin meningkatnya *costumer relationship marketing* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

$b_2 = 0,397$, bertanda positif artinya terdapat hubungan positif antara nilai nasabah dengan loyalitas nasabah pada Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya. Dimana dengan semakin meningkatnya nilai nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.560	2.477597
a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, CRM				
b. Dependent Variable: Loyaltias Nasabah				

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,754 yang artinya hubungan antara *costumer relationship marketing* (X_1) dan nilai nasabah (X_2) dengan loyalitas nasabah (Y) adalah kategori kuat.

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini juga dapat dilihat pada tabel R Square (R^2) = 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan *costumer relationship marketing* (X_1) dan nilai nasabah (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 56,9%.

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.535	2	393.267	64.066	.000 ^a
	Residual	595.433	97	6.138		
	Total	1381.968	99			

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Pada hasil uji F di atas, dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 64,066 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *costumer relationship marketing* (X_1) dan nilai nasabah (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya.

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.494	.138
	CRM	4.611	.000
	Nilai Nasabah	5.017	.000
a. Dependent Variable: Loyaltias Nasabah			

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dimaknai sebagai berikut:

- a. Nilai variabel *costumer relationship marketing* (X_1) sebesar 4,611 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat sig. < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *costumer relationship marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya.
- b. Nilai variabel nilai nasabah (X_2) sebesar 5,017 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat sig. < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai nasabah (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara Kantor Kas Talaga Raya.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa Customer relationship marketing (CRM) dan nilai nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPD SULTRA Kantor Kas Talaga Raya. Nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0,754, yang artinya hubungan antara *customer relationship marketing* (CMR) dan nilai nasabah dengan loyalitas nasabah adalah positif dan kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,569 yang artinya kontribusi variabel

customer relationship marketing (CMR) (X_1) dan nilai nasabah (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y) yaitu sebesar 56,9%. Sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial variabel *customer relationship marketing* (X_1) dan variabel Nilai Nasabah, berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal Für Betriebswirtschaft*, 58, 1–20.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: Erlangga*.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Jurnal Scientifica*, 2(2), 1–16.
- Hisanuddin, I. I. (2022). Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pengguna Motor Honda Matic dan Dampaknya Terhadap Citra Merek Honda di Kota Baubau. *Jurnal Akademik Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 106–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 9(1), 73–81.
<https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.9.1.pp.%2073-81>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widjaja, C. O. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52–58.