



The Influence of Customer Relations Management Activities on Customer Loyalty of Bank BNI KCP Candi Sidoarjo **[Pengaruh Aktivitas Customer Relation Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo]**

Rifka Annisa Amalia¹⁾, Ainur Rochmaniah²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email : rifkaannisaamalia@gmail.com¹⁾, ain.umsida@gmail.com²⁾

Abstract. *Competition from the banking industry that provides convenience options to its customers, they will easily choose who they will buy the services or products they need. This study aims to determine the effect of Customer Relationship Management Activities on Customer Loyalty of Bank BNI KCP Candi Sidoarjo. This type of research is a quantitative approach. This study consists of 2 types of variables, the first is the independent variable Customer Relationship Management (X) which consists of 3, namely Humans (people) (X1); Process (process) (X2); Technology (technology) (X3) and the dependent variable is customer loyalty (Y). The sample is Bank BNI KCP Candi Sidoarjo customers totaling 100 customers. The sampling technique is simple random sampling. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of the study, it can be concluded that there is an influence of Customer Relationship Management Activities consisting of aspects of People, Process, and Technology on Customer Loyalty..*

Keywords - *Customer Relation Management, Customer Loyalty*

Abstrak. *Persaingan banyaknya industri perbankan yang memberikan opsi kemudahan kepada nasabahnya maka mereka akan mudah memilih kepada siapa mereka akan membeli jasa atau produk yang dibutuhkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Aktivitas Customer Relation Management terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo. Jenis pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari 2 jenis variabel, yang pertama variabel bebas Customer Relationship Management (X) yang terdiri dari 3 yaitu Manusia (people) (X1); Proses (process) (X2); Teknologi (technology) (X3) dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). Sampel adalah Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo sebanyak 100 nasabah. Teknik sampling adalah simple random sampling. Teknik pengumpulan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Aktivitas Customer Relation Management yang terdiri dari aspek People, Process, dan Technology terhadap Loyalitas Nasabah*

Kata Kunci - *Customer Relation Management, Loyalitas Nasabah*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan, tidak terkecuali pada sektor perbankan. Sektor perbankan saat ini telah mengalami persaingan yang sangat ketat, khususnya perbankan syariah yang beberapa waktu lalu mengadakan Gerakan Ekonomi Syariah (GRES) yang diluncurkan pada tanggal 17 November 2013. Yakin dengan pencanangan Gerakan Ekonomi Syariah (GRES), Bank Indonesia (BI) memperkirakan pertumbuhan perbankan syariah pada 2014 akan berada di atas 35%. Bank sentral mengaku telah memancang tiga kriteria pertumbuhan perbankan syariah mulai dari level pesimistis, moderat, dan optimis. Dari ketiga standar tersebut, level moderat memiliki pertumbuhan rata-rata di angka 35% (Liputan 6, 2014). Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Penerapan *Customer Relationship Management* (selanjutnya disebut CRM) dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM memungkinkan bank untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi hubungan antara pelanggan dan rumah tangga. Ini adalah langkah pertama dari proses tersebut, yang kemudian harus disebar di seluruh perusahaan perbankan agar dapat

memperoleh keuntungan melalui rancangan produk yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar terhadap pelanggan utama [1].

Secara Umum CRM digunakan oleh perusahaan dalam hal ini perbankan adalah untuk aspek *Customer Lifetime Value, Service Excellent, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*. Pada penelitian ini peneliti membatasi teori CRM yang digunakan menurut Kotler. Cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun Customer Relationship Management (CRM) pada perusahaan. Mutu pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*Perceived Services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*Expected Services*). Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. CRM merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. CRM mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi nasabah dan mendapatkan loyalitas nasabah [2].

Nasabah yang loyal didukung karena adanya pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien sehingga mampu membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk/jasa. Salah satunya dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat mendukung kinerja karyawan untuk menarik nasabah dan membuat nasabah loyal dengan menggunakan produk/jasa sehingga bank dapat memperoleh citra yang baik serta meningkatnya profitabilitas [3]. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan 4 nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Artinya bank membangun hubungan yang baik dengan nasabah, memberi pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap perusahaan [4]. Jika bank berhasil dalam melakukan penerapan CRM tersebut, maka nasabah akan terus meningkat dalam menggunakan produk/jasa. Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank karena jika nasabah tidak loyal bank akan mengalami kerugian, maka dari itu CRM sangat penting bagi setiap perusahaan. Loyalitas diartikan dengan “komitmen”, dimana komitmen adalah keinginan untuk secara terus-menerus melakukan hubungan, konsep perilaku loyal tersebut fokus pada perilaku pembelian secara ulang dan sikap untuk membeli kembali [5].

Dengan banyaknya industri perbankan yang memberikan opsi kemudahan kepada nasabahnya maka mereka akan mudah memilih kepada siapa mereka akan membeli jasa atau produk yang dibutuhkannya. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi nasabah dan juga bagi perusahaan atau perbankan yang memberikan layanan jasa dan menjual produk yang mereka punya. Oleh sebab itu, setiap perbankan akan berusaha mencari strategi yang terbaik untuk memenangkan persaingan, tentunya dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan termasuk industri perbankan yang mana keberhasilan perusahaan tergantung dari nasabahnya [6]. Sehingga tidak mendapatkan hasil secara maksimal. Dalam menjalankan bisnis diperlukan strategi untuk memaksimalkan pemasaran, penjualan dan pelayanan. Strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). dengan menggunakan pendekatan CRM perusahaan secara khusus dapat memberikan layanan yang bersifat personal kepada pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun indikator CRM menurut Kotler terdiri dari 3 aspek yaitu Manusia (*people*), Proses (*process*), dan Teknologi (*technology*). Manusia adalah para pelaku dalam suatu usaha atau bisnis. Karena unsur manusia adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan atau unsur yang secara langsung berhubungan dengan pelanggannya, Proses dalam hal ini yaitu standar penanganan atau prosedur perusahaan kepada konsumennya dan teknologi merupakan unsur yang memiliki peran sebagai katalisator yang dapat mempercepat kemajuan dan pelayanan perusahaan [7].

Untuk menjalin suatu hubungan dengan pelanggan yang terus menerus maka dibutuhkan suatu rumusan standarisasi proses dan teknologi yang mendukung. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan - sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat [8].

Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyerderhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tetapi karyawan juga perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan saran masukan secara terus terang untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta system reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses

usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

Pelaksanaan proses yang didukung dengan teknologi tersebut tidak akan berhasil jika perusahaan tidak memiliki kualitas sumber daya manusia yang memadai. Sumber daya manusia menjadi pemegang kunci utama dalam sukses atau tidaknya penerapan CRM di sebuah perusahaan. Sesuai dengan penjabaran sebelumnya pada aspek 7P bauran pemasaran, sumber daya manusia berperan sebagai pelaksana CRM dan satu-satunya keunggulan milik perusahaan yang harus dikembangkan karena tidak mudah ditiru oleh pesaing lain. Hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan. Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Perlu disadari teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Peran teknologi dalam CRM pertama adalah membangun database pelanggan mulai dari system operasi hingga transaksi. Ini disebut operational CRM. Kedua, adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan lainnya. Termasuk didalamnya customer profitability, trend analysis, segmentation propensity modeling dan sebagainya [9].

Pentingnya CRM untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang menggantungkan dan berkomitmen untuk organisasi atau perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai melalui retensi, akuisisi dan peningkatan hubungan sesuai urutan tangga dari CRM, tangga CRM merupakan tahapan pelanggan berbagai hubungan, membangun hubungan pelanggan yang memiliki relevansi semua kelompok dalam dominasi pasar pelanggan yang pada akhirnya merebut loyalitas pelanggan [10]

Dalam melakukan program kepuasan pelanggan tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan dalam jangka panjang. Saat ini implementasi marketing yang marak dilakukan perusahaan adalah *Customer Relationship Management*, dengan menerapkan CRM yang berbasis pengelolaan hubungan dengan pelanggan perusahaan menginginkan pelanggan tetap membeli produk dan menggunakan jasa yang mereka punya. Penerapan CRM ini lebih fokus pada apa yang dinilai oleh pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Dengan penerapan strategi CRM diharapkan perusahaan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga dalam memasarkan dan menjual produk perusahaan tidak hanya mengedepankan kualitas produk dan harga namun juga menjawab apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sehingga perusahaan dapat menciptakan atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Yang mana hal tersebut sangat berdampak positif pada keberlangsungan bisnis suatu perusahaan [11].

Adanya strategi CRM, diharapkan pelaku bisnis mengetahui bagaimana cara melayani pelanggan agar merasa puas sehingga loyalitas yang diperoleh semakin tinggi. Karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan, maka secara otomatis pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan. Oleh karena itu penelitian tentang *Customer relation* penting dilakukan agar bank sebagai perusahaan jasa perbankan, dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah mereka. dengan kemampuan pihak bank untuk konsisten dalam melayani dan memberikan informasi kepada nasabah dalam pemenuhan kebutuhan nasabah. [12]

Dalam menjalankan bisnisnya bank consumer dan bisnis terdepan di Indonesia serta dengan tujuan meningkatkan pelayanan kepada konsumen diseluruh wilayah Indonesia, Bank BNI terus berusaha meningkatkan kinerjanya, diantaranya melalui perluasan akses layanan ke wilayah-wilayah di Indonesia dengan membuka kantor-kantor cabang baru disetiap provinsi. Sampai tahun 2016 tercatat Bank BNI telah berhasil membuka 914 kantor cabang dalam negeri dan 5 kantor cabang luar negeri, selain itu bank BNI akan menambah 90 kantor cabang di Indonesia pada tahun 2017 ini, salah satunya akan menambah kantor cabang di Indonesia.

Perkembangan jumlah nasabah bank BNI KCP Candi Sidoarjo terus mengalami peningkatan sering dengan bertambahnya jumlah nasabah selama periode tahun 2019-2022. Target serta realisasi nominal tabungan selama periode 3 (tiga) tahun juga terus di tingkatkan, agar tujuan dapat tercapai. Berikut perkembangannya serta presentasi capaian kinerja bank dalam hal menarik nasabah dan menghimpun dananya sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1.dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo

Tahun	Jumlah nasabah
2019	860
2020	745
2021	970
2022	1120

Sumber : Bank BNI KCP Candi Sidoarjo (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan jumlah nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo mengalami kondisi fluktuatif, sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat adanya pandemi covid 19 namun dua tahun terakhir kembali meningkat karena tumbuhkan perekonomian pasca era new normal. selain itu, pada nasabah juga banyak terdapat nasabah yang jarang melakukan transaksi (rekening yang tidak aktif).

Sehubungan dengan pentingnya Customer Relation maka hal yang perlu diperhatikan oleh Bank BNI KCP Candi Sidoarjo, yakni perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan customer relation kepada nasabahnya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan nasabah, baik nasabah lama maupun calon nasabah, hal ini perlu diperhatikan oleh Bank BNI KCP Candi Sidoarjo untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang diinginkan setiap bank karena dengan adanya nasabah yang loyal maka bank dapat berkembang. Semua bank menginginkan nasabahnya loyal, maka dari itu pihak bank harus meningkatkan beberapa aspek agar hal tersebut tercapai seperti customer Relation. Adapun indikator loyalitas nasabah antara lain Melakukan pembelian secara berulang, Mereferensikan kepada orang lain, Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, dengan adanya peningkatan jumlah nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo dari tahun 2019, ditunjang dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh bank BNI KCP Candi Sidoarjo yang beragam meliputi BNI ATM, BNI Phone Banking, Layanan Gerak, BNI Debit Online, QRIS, Internet Payment Gateway, Buka Rek, Tabungan Digital dan lain sebagainya sehingga mampu memenuhi segala kebutuhan perbankan dan transaksi nasabah dengan baik yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Aktivitas Customer Relation Management terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo”**

Kajian teori

Customer Relation Management

Customer Relationship Management merupakan suatu proses mengelola komunikasi (khususnya dengan konsumen) yang berfokuskan untuk menarik calon konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Indikator *Customer Relationship Management* antara lain [9]:

1. Manusia (*people*)
2. Proses (*process*)
3. Teknologi (*technology*)

Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah yaitu Fase dimana konsumen tetap kembali membeli produk atau jasa dan memiliki hubungan khusus dengan perusahaan serta menjadi partner bagi perusahaan. Dapat dikatakan juga loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen secara emosional dan menjadi terbiasa terhadap suatu brand dan tetap membeli kembali produk atau jasa secara berkala. Adapun indikator dari loyalitas nasabah. indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut [5]:

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Penelitian terdahulu

1. Ria Ega Mu'arotun (2022) Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada nasabah nasabah kredit PT. Pegadaian (Persero) Cabang Demak. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan mengambil 100 responden. Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel customer antara variabel customer relationship management terhadap kepuasan nasabah. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [13]
2. Ni Putu Bela Pebriyanti (2022) Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, dan Kualitas Pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *customer relationship marketing*, nilai nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Data dianalisis dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) CRM berprestasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (2) nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah, (4) secara simultan *CRM*, nilai nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [14].

- Ika Novita (2022) Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (*CRM*) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bank BNI KCP Woha. Metode penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil uji pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh t hitung (2,235) lebih besar dari t tabel (1,663), berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* (*CRM*) terhadap loyalitas konsumen pada Bank BNI kcp Woha [15]

Hipotesis

H0 : Tidak terdapat pengaruh Aktivitas *Customer Relation Management* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo

H1 : Terdapat Pengaruh Aktivitas *Customer Relation Management* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo

II. METODE

Jenis pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan format penelitian eksplanasi dengan metode survey [16]. Penelitian ini terdiri dari 2 jenis variabel, yang pertama variabel bebas *Customer Relationship Management* (X) yang terdiri dari 3 yaitu Manusia (*people*) (X1); Proses (*process*) (X2); Teknologi (*technology*) (X3) dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). Populasi adalah seluruh Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo sebanyak 1120 nasabah. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan rumus Slovin, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling adalah *simple random sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan acak sederhana.

Teknik pengumpulan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner. Tiap item kuisisioner terdapat jenjang pembobotan skor sebanyak lima buah jawaban, yang diukur melalui skala interval yaitu skala likert. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (X) yang terdiri dari 3 yaitu Manusia (*people*) (X1); Proses (*process*) (X2); Teknologi (*technology*) (X3) terhadap loyalitas nasabah, dengan bantuan SPSS V.25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo. Hasil uji karakteristik responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
Umur		
20-30 tahun	7	7
31-40 tahun	30	30
41-50 tahun	37	37
> 51 tahun	26	26
Pendidikan		
SMA	5	5
Diploma	11	11
S1	77	77
S2	7	7
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa lebih dari setengah total responden atau Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo berjenis kelamin perempuan (56%) atau sebanyak 56 responden. Kemudian sebagian besar responden atau Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo berumur 41 hingga 50 tahun sebanyak 37 orang (37%).

Dan pada kategori pendidikan sebagian besar responden Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo memiliki pendidikan terakhir Strata 1 sebanyak 77 responden atau 77%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.729	1.665		8.245	.000
People	.295	.108	.316	3.181	.017
Process	.434	.121	.480	3.708	.000
Technology	.376	.117	.468	3.201	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

a = Konstanta

b1 = Koefisien *People*

b2 = Koefisien *Process*

b3 = Koefisien *Technology*

X1 = Variabel *People*

X2 = Variabel *Process*

X3 = Variabel *Technology*

e = Standart Error

$$Y = 13,729 + 0,295X_1 + 0,434X_2 + 376X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Konstanta sebesar 14,076 , artinya apabila *People*, *Process*, dan *Technology* tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Loyalitas nasabah nilainya sebesar 14,076
2. Koefisien regresi variabel *People*, sebesar 0,295, artinya apabila *People* ditingkatkan 1 satuan, maka Loyalitas nasabah mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,295 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *People* dengan Loyalitas nasabah. Apabila *People* semakin bagus maka bisa meningkatkan Loyalitas nasabah.
3. Koefisien regresi variabel *Process*, sebesar 0,434, artinya apabila *Process* ditingkatkan 1 satuan, maka Loyalitas nasabah mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,434 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *Process* dengan Loyalitas nasabah. Apabila *Process* semakin bagus maka bisa meningkatkan Loyalitas nasabah.
4. Koefisien regresi variabel *Technology*, sebesar 0,376, artinya apabila *Technology* ditingkatkan 1 satuan, maka Loyalitas nasabah mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,376 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *Technology* dengan Loyalitas nasabah. Apabila *Technology* semakin bagus maka bisa meningkatkan Loyalitas nasabah.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dimaksudkan unntuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent,dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Berikut hasil uji t :

Tabel 4 uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.729	1.665		8.245	.000
People	.295	.108	.316	3.181	.017
Process	.434	.121	.480	3.708	.000
Technology	.376	.117	.468	3.201	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada Variabel *People* nilai signifikan sebesar 0,017 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *People* terhadap Loyalitas nasabah
2. Pada Variabel *Process* nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *Process* terhadap Loyalitas nasabah
3. Pada Variabel *Technology* nilai signifikan sebesar 0,002 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *Technology* terhadap Loyalitas nasabah

B. Pembahasan

Pengaruh Aktivitas *Customer Relation Management* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo

Hasil pengujian memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh Aktivitas *Customer Relation Management* yang terdiri dari aspek *People*, *Process*, dan *Technology* terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini telah menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dimensi *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* saling terkait dengan kerangka konseptual penelitian yang dibuktikan dari hasil kecocokan beberapa model yang signifikan.

Dengan demikian Bank BNI KCP Candi Sidoarjo agar dapat mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, yaitu dengan memperhatikan dan memanfaatkan lebih lanjut aspek-aspek dari dimensi variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari:

1. *People*

Manusia adalah para pelaku dalam suatu usaha atau bisnis. Karena unsur manusia adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan atau unsur yang secara langsung berhubungan dengan pelanggannya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan adanya didapat pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Dimana karyawan dari Bank BNI KCP Candi Sidoarjo selalu memberikan pelayanan klaim tepat waktu, melayani nasabah dengan baik, memberikan pelayanan dengan ramah kepada nasabah, serta selalu berpenampilan rapi dan menarik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo. Akan tetapi *relationship marketing* diharapkan untuk lebih di tingkatkan untuk mendapatkan *customer loyalty*. Dengan keanekaragaman teknologi-teknologi yang terdapat pada perusahaan diharapkan agar *people* tetap di perhatikan dengan baik.

2. *Process*

Merupakan standar penanganan atau prosedur perusahaan kepada konsumennya. Standar penanganan Bank BNI KCP Candi Sidoarjo yang dilakukan adalah sebagai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Diperoleh hasil dari penelitian pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa Bank BNI KCP Candi Sidoarjo memberikan kemudahan dalam proses pelayanan perbankan, pembayaran selalu tepat waktu serta selalu membantu ketika nasabah kesulitan mengajukan tabungan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo. Walaupun pembayaran dan proses pencairan klaim dapat di lakukan dengan online, akan tetapi terkadang konsumen lebih menyukai dengan cara manual yg menurut mereka lebih simple, dan itu harus lebih di perhatikan perusahaan untuk menciptakan suatu loyalitas terhadap pelanggan.

3. *Technology*

Merupakan unsur yang memiliki peran sebagai katalisator yang dapat mempercepat kemajuan dan pelayanan perusahaan. Pemilihan teknologi yang tepat merupakan salah satu faktor penentu untuk mencapai kesuksesan *relationship marketing*. Pada teknologi ini berdasarkan data yang didapat sebagian besar terbentuk karena sistem database dan media komunikasi. Diperoleh hasil dari penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan banyaknya keragaman teknologi yang diberikan Bank BNI KCP Candi Sidoarjo dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo .

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku Hurryati,(2005). Perusahaan dapat memberikan pelayanan berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berbagai cara Bank BNI KCP Candi Sidoarjo lakukan dalam menarik pelanggan dan menanggulangi para pesaing mereka, yaitu dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih baik.

Bank BNI KCP Candi Sidoarjo senantiasa bersikap profesional dalam memberikan pelayanan khususnya yang berhubungan dengan keramahan, keakraban dan sikap yang tanggap para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah saat nasabah menghadapi masalah dan memerlukan informasi asuransi. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sehingga puas terhadap pelayanan Bank BNI KCP Candi Sidoarjo dan menciptakan loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal penting demi kelangsungan hidup perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan.

Dalam hal ini Bank BNI KCP Candi Sidoarjo dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas jasa asuransi, karena kualitas jasa memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pemegang polis. Kualitas jasa dapat memberikan suatu dorongan kepada perusahaan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan nasabah. Jika nasabah menunjukkan sikap loyalnya atau merasa puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh Bank BNI KCP Candi Sidoarjo, maka dengan sendirinya nasabah akan loyal.

Saat ini tingginya tingkat persaingan di jasa pembiayaan konsumen membuat perusahaan pembiayaan (*finance*) harus memperhatikan situasi persaingannya. Salah satu cara yaitu dengan memperoleh keunggulan yang kompetitif dan berkesinambungan di industri jasa yaitu menggunakan pemasaran jasa dalam konteks pemasarannya dengan menerapkan *relationship marketing* yang berorientasi kepada pelanggan yang memungkinkan perusahaan memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan melalui *loyalitas* dari pelanggan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat 1) Pengaruh aktivitas *Customer Relation Management* secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KCP Sidoarjo, 2) Pengaruh aktivitas *Customer Relation Management* secara parsial yaitu *people*, *process* dan *technology* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KCP Sidoarjo. Kemudian secara simultan *people*, *process* dan *technology* juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam kategori kuat. Penelitian ini telah menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah Bank BNI KCP Candi Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dimensi *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* saling terkait

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Do'a, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak sangat berperan penting bagi peneliti untuk dapat menyusun tugas akhir skripsi dengan baik hingga selesai sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

REFERENSI

- [1] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* Edisi 9 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Lautiainen, T. (2015). *Factors Affecting Consumers' Buying Decision in The Selection of A coffee Brand*. THESIS
- [3] Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- [4] Burtonshaw dan Gun. (2011). *Alat dan teknik analisis manajemen*. Indeks Jakarta..
- [5] Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta
- [6] Barnes, James. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Yogyakarta : ANDI
- [7] Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools. Jakarta : Bayumedia.
- [8] Indah, D dan Devie (2013). Analisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. *Business Accounting Review*. Vol. 1 No.2, 2013. <http://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/568>
- [9] Kotler, P dan Keller, K, L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- [10] Lumintang, M (2013). Promosi dan *Customer Relationship Management* pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.4 Desember 2013, Hal 1033-1041. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2841>

- [11] Pramana, I.G.Y dan Restini, N.M (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Umud*. Vol.5 No.1 2016, Hal 703-733.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+kualitas+pelayanan+terhadap+kepercayaan+nasabah+dan+loyalitas+nasabah+bank+mandiri+cabang+veteran+Denpasar+Bali&btnG
- [12] Siddiqi, T., Khan, K. A., dan Sharna, S. M. (2018). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty: Evidence From Bangladesh's Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Law*. Vol 15, Issue 5.ISSN: 2289 – 1552. <https://www.ijbel.com>
- [13] Mu'arotun, R. E., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Kredit PT Pegadaian (Persero) Cabang Demak. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 311-322.
- [14] Pebriyanti, N. P. B., Kawiana, I. G. P., & Suputra, G. A. (2022). Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah, dan Kualitas Pelayanan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 740-748.
- [15] Novita, I., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 1-11.
- [16] Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Article History:

Received: 26 June 2023 | Accepted: 08 Juli 2023 | Published: 10 Juli 2023