ANALISIS PENGARUH *COUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK BRI SYARIAH KCP 16 ILIR PALEMBANG

Almubaroktha Hussen[1], Rahayu Amalia[2]
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma
Email: almubarokthahussn@gmail.com[1], rahayu_amalia@biinadarma.ac.id[2]

ABSTRAK

Bank Bri Syariah cabang 16 ilir kota palembang adalah Bank yang mempunyai tujuan, yaitu adalah Bank yang ingin mewujudkan kemajuan perusahaan dan keuntungan yang berkeseimbangan dengan cara, memastikan dan memberikan pelayanan terbaik kepada semua nasabah, dan dapat memberikan nilai yang lebih dari kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan merupakan andalan Bank Bri Syariah kcp 16 ilir palembang dapat memenangkan hati nasabah dan calon pelanggan ditengah kompetensi berbagai produk perbankan. Hal ini juga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan komunikasi yang efektifmaka Bank mampu membina hubungan pelanggan yang lebih dikenal dengan Customer Relationship Management (CRM) yang merupakan salah satu kegiatan yang penting di lakukan oleh pihak Bank karna berkaitan dengan masa depan sebuahperusahaan.Metode penelitian ini digunakan untuk strategi pemasaran di Bank Bri Syariah Kcp 16 ilir palembang yang akan dilakukan untuk menghitung tingkat Pengaruh Bank Bri Syariah Kcp16 ilir Palembang terhadap Loyalitas Pelanggan, yang di hitung dari jumlah populasi dalam 1 tahun, di tahun 2018. Oleh karena itu, metode Cuustomer Relationship Management (CRM) mengetahui tingkat pengaruh loyalitas nasabah di bank Bri Syariah Kcp 16 ilir Palembang, metode Cuustomer Relationship Management (CRM) ini digunakan untuk strategi pemasaran untuk mengelolah dan mempertahankan hubungan dengan nasabah dan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhannasabah.

Kata kunci : Loyalitas Pelangan, Strategi Pemasaran. Manajemen Hubungan Pelangan

ABSTRACT

Bank Bri Syariah Kcp 16 ilir palembang is a bank that has a goal, namely one of which is to realize growth and profit in a balanced manner, ensuring it can provide customer service, and can provide more value than just customer satisfaction. So that the quality of service is a mainstay of Bank Bri Syariah kcp 16 ilir palembang can win the hearts of customers amid the competence of various banking products today. This also affects consumer attitudes and behavior. With effective communication, the Bank is able to foster customer relationships better known as Customer Relationship Management (CRM), which is one of the important activities undertaken by the Bank because it involves the future of the course of acompany.The research method used in this study is Customer Relationship Management (CRM). This method is used for marketing strategies at Bank Bri Syariah Kcp 16 ilir palembang which will be conducted to calculate the level of influence of Bank Palembang Bri Syariah Kcp16 ilir on Customer Loyalty, which is calculated from the amount population in 1 year, in 2018. Therefore, the Customer

Relationship Management (CRM) method is used to determine the level of influence of customer loyalty at Bri Syariah Kcp bank 16 ilir Palembang, this Customer Relationship Management (CRM) method is used for marketing strategies involving all resources to establish, manage and maintain relationships with existing customers, to find out the wants and needs of customers.

Keywords: *Customer Loyalty, Marketing Strategies, Customer Relationship Management*

1. PENDAHULUAN

Customer Relationshiip Management merupakan salah satu metode digunakan pada perusahaan Bank, untuk mengelola hubungan antara perusahaan, maupun pihak yang terlibat begitupun dengan pelanggan, termasuk yang ada di dalam tproses – proses saat pengelolaan data pelanggan berupa, vendorr, supplier, partner dan proses internal yang lainnya yang saling membutuhkan.menjadi salah satu yang berperan penting dalam dunia perbankkan, untuk memudahkan menjalankan operasi antar pegawai maupun pegawai ke nasabah.Perusahaan harus mengadobsi Pengaruh *Coustomer Relationship Management* (CRM) untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan agar tetap loyal (setia) dan tidak mengecewakan kepercayaan terhadap pelanggan, maupun pelanggan lama dan bakal calon nasabah lainnya. yang berkaitan langsung dengan pelanggan yaitu *marketing*, dan *costumer servis* informasiyang didapat daripelanggan akan direkap dandi datake dalam. Pengaruh *Coustomer Relationship Management* (CRM), untuk memudahkan melihat data yang akan digunakan dimasa mendatang.Sehingga dapat dimanfaatkan untuk perusahaan bisa mengetahui apa saja yang nantinya akan di diperlukan pelanggannya atau para nasabah sehingga akan tercipta ikatan emosional yang dapat menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka. Dengan demikian pelanggan akan meraakan kenyamanan dan dapat bertahan tidak mudah untuk berpindah ke perusahaanlain.

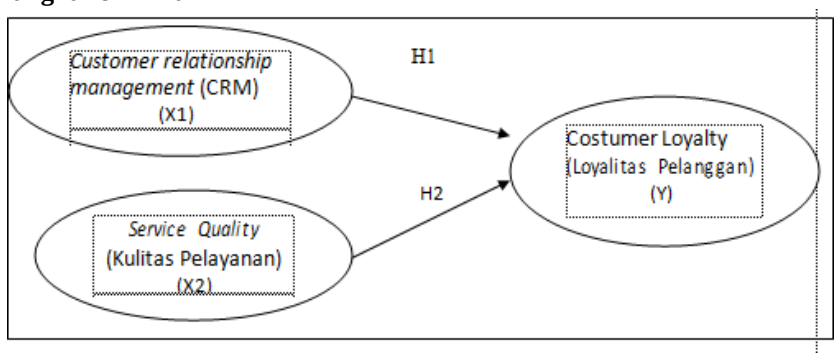
Customer Relationship Managemedt (CRM) atau hubungan pelanggan. Dengan sebuah sistem informasi yang terintegrasi digunakan untuk merencanakan, dan mengendalikan aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi, yang termasuk pusat untuk panggilan (*call center*), tenaga untuk penjualan (*sales force*), serta pemasaran teknis (*technical support*) dan pada layanan lapangan (*fieldservice*). S*ervice Quality* (Kualitas Pelayanan) adalah pemenuhan,dan juga keinginan nasabah baru dan nasabah yang sudah menjadi pelanggan, untuk ketetapan serta penyampaian untuk mengambangi harapan pelanggan. Maka akan diketahui secara jelas, agar dapat membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang ingin diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik akan terasa memuaskan , maka kualitas pelayanan dipersepsikan akan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan pasti sangat buruk.Loyalitas pelanggan sebagian besarnya, yaitu konsumen akan bersedia untuk menjadi partner atau pelanggan tetap (*Loyalty*) bagi pihak perusahaan, dan memberikan rekomendasi positif serta menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila telah terjadi kesalahan saat operasional pelayanan.

2. METODOLOGI

2.1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi sebuah sistem yang berbasis database yang berbentuk sekumpulan data mengenai data nasabah CRM (*Costumer Relationship Management*), pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampain untuk mengambangi harapan pelanggan (*Service Quality*), dan konsep mengenai loyalitas pelanggan memperlihatkan perilaku pmbelian dapat disimpulkan dengan pola pemikiran yang teratur dan didalam waktu jangka yang sangat panjang (*Loyalty*).

2.2. KerangkaPemikiran



Gambar 1. *Kerangka Pemikiran*

Keterangan :

1) *Customer Relationshiip Manageement* (CRM) dan *Service Quality* (Kualiitas layanan) secara serentak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan /nasabah.
2) *Customer Relationshiip Managemeent* (CRM) berpengaruhterhadap loyalitas pelanggaan.
3) *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dari responden dilakukan dengan survei, dengan cara mengumpulkan data pokok (data primer). Bank BRI Syariah KCP 16 ilir Palembang khusus pengguna Mobile bankingBRI syariah kcp16 ilir, yaitu sejumlah100 orang. Pengumpulan responden tersebut didapatkan dari hasil menggunakan Rumus Slovin sehingga mendapatkan hasil 100 responden yang digunakan untuk memenuhi syarat standar dari Rumus Slovin. Masing-masing responden yang akan mengisi kuisioner pertanyaan yang telah diisi dan akan jadikan sampel penelitian. Dengan metode *sampling* berupa metode acak (*sampling random)* sehingga mendapatkan data kuisioner sebanyak 100 orang.

3. HASIL

3.1. UjiValiditas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan bantuan program SPSS versi 24 for windows. Pengambilan keputusan perbandingan r hitung setiap butir pertanyaan nilai r tabel yang berarti valid apabila r hiitung (>) r tabel maka r hiitung (<) r tabel dan pertanyan ini dianggap tidak valiid.

Uji reabilitas, dalam mengukur gejala atau kejadian. Dalam memperhitungkan Alpha, digunakan dalam pemogram komputer adalah SPSS, mengunakan cara model Alpha. dengan pengambilan keputusan reabilitas, instrument dikatakan realiabel maka nilai Cronbach Alpha >0,6.

3.2. Uji Normalitas

Uji normalisasi penelitian ini dengan cara menganalisis statitik one –sampel klomognov_smienov test dengan tingkat sig 0,01 jika signifikan < 0,01 maka data tidak berdistribusi normal dan sedangkan jika dalam penelitian ini hasil ujiK-S menunjukan bahwa besarnya nilai K-S adalahsignifikan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72697499
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.038
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. *Hasil UjiNormalitas*

Hasil uji normalitas dapatkan dengan hasil ini signiifikan hasil uji normalitas sebesar 0,61 mana hasil > dari signiifikansi 0,01 simpulkan uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

3.3. Uji Regresi

Uji regresi linear bergandamengunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_nX_n + e \quad (1)$$

Keterangan :

Y =Variabel Independen
a = Konstanta
X_1 sampai X_n = Variabel Dependen Penelitian

3.4. UjiF

Pengujian variabel depeden dan variabel indepent terdapat pengaruh secara statistik.. F hitung dan F tabel, yang mendapatkan hasil

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.799	2	144.400	19.261	.000[b]
	Residual	727.201	97	7.497		
	Total	1016.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 3. *Hasil Ujii F Hipotesis*

Berdasarkan output yang diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,01 dan nilai F hitung 19.261 > F tabel 3,09 dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berati terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

3.5. UjiT

Untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel tidak bebas. Berdasarkan nilai hasil analisis yang telah diketahui hasil uji t pada tabel

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.437	2.171		2.504	.014
	X1	.058	.103	.081	.563	.575
	X2	.244	.076	.466	3.228	.002

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.*Hasil Uji T*

3.6. Hipotesis pada ModelPenelitian

1) Pngujian Hipotesis(H1)
   Diketahui nilai signifikansinya. Untuk besarnya pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,14< 0,01 dan nilai t dihitung 2.504 < t tabel 1.29025, sehingga dapat menyimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
2) Pengujian Hipotesis (H2))

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,575 < 0,01 dan nilai t hitung 0,563 > t tabel 1.29025 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berati terdapat pengaruh X2 terdapatY.

4. Kesimpulan

Diketahui hasil penelitian dan hasil pembahasan yang dilakukan diuraikan pada bab. maka disimpulan dalam dengan mengamati tingkat loyalitas nasabah terhadap PT Bank BRI Syariah Kcp 16 ilir Palembang.serta dilandasi oleh teori-teori pada setiap metode yang digunakan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1) Diketahuii nilai jumlah angka R *Square* besar 804 (0,804) mengaandung arti bahwa besarnya nilai pengaruh variabel x1 dan x2 secara simultan terhadap variabel Y adalah 80,4 % sedangkan sisa 19,6 % jelaskan oleh faktor lain diluar model yang diteliti, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah.
2) Secara parsial ketiga variabel CRM mempengaruhi secara nyata, dengan nilai t hitungdan tingkat signifikansisbb.
3) Customer Relationship Management,dengan nilai t hitung sebesar 2.504 < t tabel 1.29025, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berate tidak terdapat pengaruh X1 terhadapY.
4) Service Quality dengan nilai t hitung sebesar t hitung 0,563 > t tabel 1.29025 dapat diketahui bahwa H2 diterima yang terdapat pengaruh X2 terdapatY.
5) Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah aktivitas retain, dengan nilai thitungtertinggi sebesar0,563 Dengan tingkat signifikansi terkecil 00.

DAFTAR PUSTAKA

[Asmada, 2017] Asmada (2017). Analisis Perilaku Pengguna Terhadap Pengadopsian Teknologi Informasi Sosial Media Dengan Pendekatan Model UTAUT. Sistem Informasi

[Ariga, 2018] Ariga, A, R. (2019). Implementasi *Costumer Reelationship management* (CRM) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Deviisi BGES Pada PT Telkom Witel Sumseel. Management

[Febrianningtyas, 2014] Febrianningtyas, M (2016). Pengaruh *Coustumer Relationshiip managemend* (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Ilmu Administrasi

[Maylina, 2016] Maylina, D. (2016). ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMeER RELATIONSHIIP MANAGEMEeNT DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK BRI. Ekonomi dan Bisnis

[Sanjaya, 2015] Sanjaya, R. (2015). The Relationship Between*Costumer Relationship management* (CRM) And Costomer Loyalty (case study: PT Bank Branch Bogor). Magister Management

[Shinta, 2016] Shinta, P. (2016). Penerapan (CRM) Persenal Selling dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado.
Management

[Sumarwan, 2015] Surmawan, R. (2015) The Relationship Management Dengan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : PT Bank XYZ Cabang Bogor) . Magister Management

[Wisanti, 2016] Wisanti, J. P. (2016) Analisis Pengaruh *Costumer Relationship management* (CRM) Pada Kantor JNE Kota Salakita Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Sistem Informasi