
**PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH****Oleh****Nova Ch. Mamuaya¹, Bertha I. Mundung²****^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado****E-mail: ¹novachmamuaya@unima.ac.id**

Article History:*Received: 02-11-2022**Revised: 18-12-2022**Accepted: 29-12-2022***Keywords :***Customer Relationship
Marketing, Customer
Satisfaction, Customer
Loyalty, Bank Sulutgo*

Abstract: *The purpose of this study was to determine the role of customer satisfaction in mediating the influence of customer relationship marketing on customer loyalty at Bank SulutGo Manado City. The sample of this study was 100 people, the data collection technique used a questionnaire with a Likert Scale and Path Analysis techniques for data analysis. The results show that customer relationship marketing has a significant effect on customer satisfaction, customer relationship marketing has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. The results also show that customer satisfaction mediates effect of customer relationship marketing on customer loyalty*

PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing [1]. Perusahaan yang menerapkan sistem CRM untuk mengelola informasi detail tentang pelanggan perorangan dan secara hati-hati mengelola titik sentuh pelanggan agar memaksimalkan loyalitas pelanggan [2].

Hasil penelitian Surono dan Candra [3] menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Siliwangi Kota Cirebon. Demikian pula hasil penelitian Widya dan Satiti [4] menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan pengguna smartphone. Hasil penelitian Harniza [5] menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi. Demikian pula hasil penelitian Budi [6] menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Sudirman Bandung.

Beberapa peneliti menemukan kesenjangan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara CRM dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Lollen dan Edwin [7] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya. Demikian pula hasil penelitian Clarisha [8] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak bisa menjadi mediator antara CRM dan loyalitas pelanggan PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. Namun demikian hasil penelitian Dewa Ayu dan I Gusti Agung [9] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang positif dalam memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan Ramayana

Department Store di Kota Denpasar.

Hasil studi pendahuluan berupa wawancara juga dilakukan peneliti terhadap 30 orang nasabah Bank SulutGo Manado, yang menunjukkan bahwa 18 orang (60%) terindikasi tidak loyal. Data juga didukung oleh banyaknya nasabah yang beralih ke bank-bank pesaing yang dapat dilihat dari penurunan transaksi-transaksi harian nasabah. Kurangnya minat nasabah untuk menabung, meminjam maupun menyimpan dananya di Bank SulutGo Manado disebabkan belum maksimalnya dalam mengidentifikasi apa yang diinginkan nasabah dan apa yang menjadi harapan nasabah, yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. CRM bertujuan untuk memberdayakan karyawan dan memberikan kualitas yang total terhadap nasabah. Jika pihak bank tidak dapat mengatasi keluhan dan masalah yang dihadapi nasabah serta tidak melakukan inovasi dalam perbaikan produk maupun pelayanan, maka nasabah akan merasa kurang puas kemudian menjadi tidak loyal. Jika hal itu berkepanjangan, maka hal yang paling buruk yang akan dialami perusahaan adalah kehilangan atau beralihnya nasabah dan akan berakibat pula pada *income* perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank SulutGo Manado.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Marketing (CRM)

Chan [10] mengemukakan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari kelompok pelanggan loyal.

Kotler dan Keller [11] juga menjelaskan CRM sebagai kombinasi dari proses bisnis dan teknologi, yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan sebagai kompetitif. Adapun pendapat lain yang dikemukakan [12] bahwa CRM merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan bagi pelanggan.

Haryanto *dalam* Syawir dan Erina [13] mengemukakan pendapat bahwa CRM merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

CRM adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mengelola informasi tentang pelanggan, serta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah satu demi satu, sehingga menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller [11] ada berapa indikator penting dalam CRM sebagai berikut:

1. Perusahaan menjamin keamanan dalam proses transaksi.
2. Fokus nasabah jangka panjang.
3. Membuat komunikasi yang baik dengan nasabah.

4. Mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah.
5. Perusahaan memenuhi kewajiban kepada pelanggan.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller [14] mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dengan harapan pelanggan.

Lovelock dan Wright [15] juga menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dapat kita bandingkan melalui kualitas pelayanan dari satu perusahaan dengan perusahaan lain yang telah kita datangi. Sedangkan menurut Tse dan Wilson *dalam* Tjiptono [16] kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evolusi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagai dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani [17] kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Kepuasan pelanggan memang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini merupakan komponen penting yang harus dikuasai perbankan untuk mempertahankan nasabahnya. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmita dan Riyasa [18] adalah:

- a. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- b. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
- c. Tidak ada pengaduan atau keluhan yang dilayangkan.

Loyalitas Nasabah

Kotler dan Keller [11] mengemukakan bahwa *customer loyalty* merupakan konsumen yang setia dengan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sekelompok peneliti melihat ada tiga hal yang penting dalam meningkatkan loyalitas dalam retensi yaitu kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural.

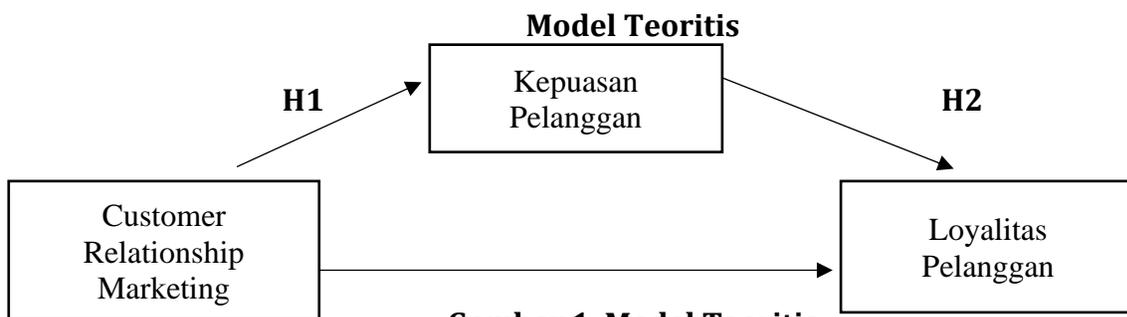
Sedangkan menurut Sheth & Mittal *dalam* Tjiptono [16], *loyalitas pelanggan* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Griffin [19] berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur membeli di luar lini produk atau jasa, menunjukkan ketahanan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

Customer Loyalty sebagian besarnya memungkinkan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner artinya kesediaan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dalam jumlah yang lebih banyak dan memberi rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan (Kotler, Bowen dan Makens *dalam*

[20]). Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Oliver *dalam* Gaffar [21], loyalitas pelanggan yaitu komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun yang menjadi indikator loyalitas nasabah [18] adalah:

1. Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik
2. Rekomendasi kepada orang lain
3. Sikap memilih produk meski muncul pesaing lain.



Gambar 1. Model Teoritis

Hipotesis

1. Customer Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Customer Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank SulutGo Manado, sampel sebanyak 100 orang nasabah diambil dengan menggunakan teknik sampling *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen utama kuesioner dengan skala Likert 5 titik, yaitu Sangat setuju : 5; Setuju : 4; Ragu-ragu : 3; Tidak setuju : 2; dan Sangat tidak setuju : 1. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product momen person dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid. Pada pengujian reliabilitas peneliti menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan sebesar > 0,60 di mana jika nilai Cronbach Alpha dari suatu variabel > 0,60 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha dari suatu variabel < 0,60 maka reliabilitasnya kurang memadai. Teknik analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis path atau analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Koefisien Jalur Model 1

**Tabel 1. Uji Koefisien Jalur Model 1
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.321	10.384		1.187	.245
	CRM	.746	.268	.466	2.786	.009

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Pada hasil output SPSS koefisien jalur 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur CRM terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,466.

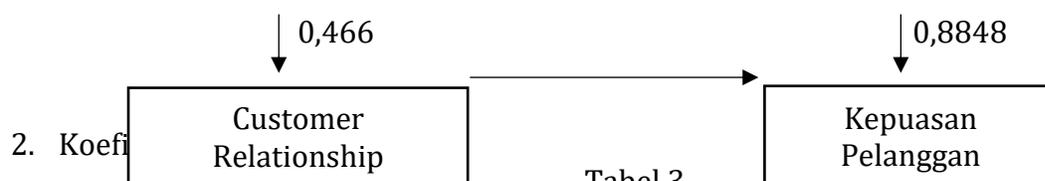
Tabel 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.189	5.11994

a. Predictors: (Constant), CRM

Berdasarkan nilai R square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,217 dimana hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh CRM terhadap kepuasan adalah sebesar 21,7% sementara sisanya 78,3% merupakan kontribusi yang dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut:

**Tabel 3
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.023	5.781		-.523	.605
	CRM	.366	.164	.232	2.226	.035
	KEPUASA N	.735	.103	.746	7.158	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada hasil output SPSS koefisien jalur II dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur variabel customer relationship terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,232 dan nilai koefisien jalur kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,746

Tabel 4

Model Summary

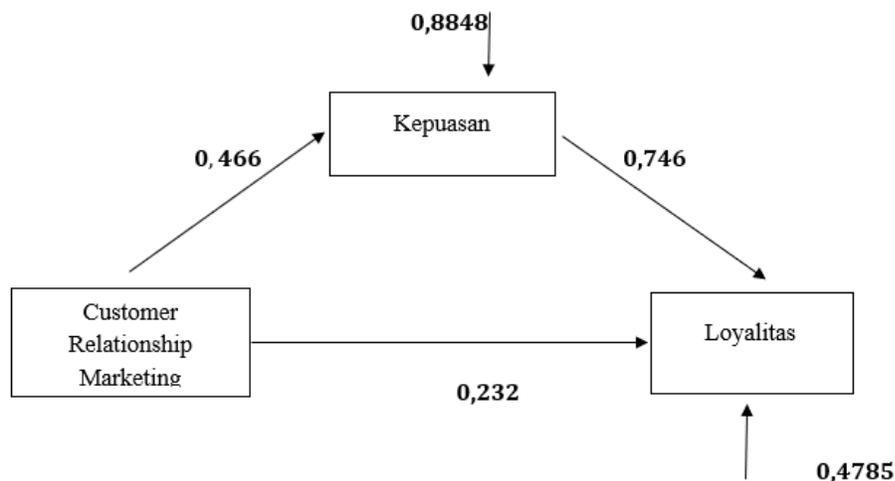
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.754	2.78133

output pada Summary nilai adalah sebesar

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, CRM

Berdasarkan tabel Model R Square 0,771 hal ini

menunjukkan bahwa kontribusi CRM dan kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 77,1% sementara sisanya 22.9% merupakan kontribusi yang dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Uji Hipotesis

1. Analisis pengaruh CRM terhadap kepuasan: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi CRM sebesar $0.009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan CRM terhadap kepuasan.
2. Analisis pengaruh CRM terhadap loyalitas: dari analisis diperoleh nilai signifikan CRM sebesar $0.035 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan CRM terhadap loyalitas.
3. Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas: dari analisis diperoleh signifikansi kepuasan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas.

Analisis pengaruh CRM melalui kepuasan terhadap loyalitas: diketahui pengaruh langsung yang diberikan CRM terhadap loyalitas sebesar 0,232 sedangkan pengaruh tidak langsung CRM melalui kepuasan terhadap loyalitas dengan perkalian antara nilai beta CRM terhadap kepuasan dengan nilai beta kepuasan terhadap loyalitas : yaitu $0,466 \times 0,746 = 0,347$. Maka pengaruh total yang diberikan CRM terhadap loyalitas adalah pengaruh

langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,232 + 0,347 = 0,579$.

Peng. Langsung	=	0,232
Peng. Tidank Langsung	=	$0,466 \times 0,746 = 0,347$
Total pengaruh	=	0,579

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,232 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,347 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung CRM melalui kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dari serangkaian pembahasan hasil di atas, dapat diambil kesimpulan pengaruh CRM terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo Manado.
2. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas pelanggan Bank SulutGo Manado.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank SulutGo Manado.
4. Secara tidak langsung customer relationship marketing melalui kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Payne, A. and Frow, P. "A Strategic Framework for Customer Relationship Management." *Journal of Marketing*, 69, 167-176, 2005.
- [2] Kotler, P. dan Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga, 2008
- [3] Surono, S., & Candra, D. "Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah." *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 117-129, 2018.
- [4] Widya S dan Satiti H. "Pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 11, No. 1, 2022.
- [5] Harniza Harun. "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi)." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol.3 No.1 Januari-Juni, 2011.
- [6] Budi Djatmiko. "Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Unit Sudirman-Bandung)." *SMART-Study and Management Research* Vol. X, No. 3, 2013.
- [7] Lollen R.S dan Edwin J. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya." *Jurnal Manajemen Petra* Vol. 3, No. 1, (2015) 1-11, 2015.
- [8] Clarisha Octavia W. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 10, No. 2, 2016.

- [9] Dewa Ayu W.A.S dan I Gusti Agung K.G.S. "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 6, No. 3 : 1534-1563, 2017.
- [10] Chan, Syafrudin. *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [11] Kotler P dan Keller K. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi kedua belas. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- [12] Buttle, Francis. *Customer Relationship Manajemen (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayu Media, 2007.
- [13] Syawir A. dan Erina I. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Value pada Fosca Salon & Spa di Supermall Pakuwon Indah Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, 2007.
- [14] Kotler P and Keller K. *Marketing Management* (13nd Ed). Prentice Hall, Pearson Educational International, 2009.
- [15] Lovelock, Cristhopher dan Lauren, Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- [16] Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi, 2012.
- [17] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [18] Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar." *Jurnal: Buletin Studi Ekonomi* Vol. 12, No. 1, 9-28, 2007.
- [19] Griffin, J. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (terjemahan). Jakarta: Erlangga, 2005.
- [20] Wijaya, S. dan Thio, S. "Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya." *Jurnal Eksekutif*, 2007.
- [21] Gaffar, Vanessa. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta, 2007.