

# **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK NTT KUPANG CABANG KHUSUS**

Arjuna Purba, Chelzy Padjangga, Abas Kasim

## **ABSTRACT**

*The objectives of this study are: 1) To determine customer perceptions of the influence of sustainable marketing, individual marketing, and cooperation programs on customer loyalty at Bank NTT Kupang Special Branch Office. 2) To analyze and explain the influence of sustainable marketing on customer loyalty at Bank NTT Kupang Special Branch Office. 3) To analyze and explain the influence of individual marketing on customer loyalty at Bank NTT Kupang Special Branch Office. 4) To analyze and explain the influence of cooperation programs on customer loyalty at Bank NTT Kupang Special Branch Office. 5) Analyze and explain the influence of sustainable marketing, individual marketing, and cooperation programs simultaneously on customer loyalty at Bank NTT Kupang Special Branch Office. The population in this study were customers of Bank NTT Kupang Special Branch Office in 2023 totaling 8008 people. The sample taken was 100 respondents who were customers at Bank NTT Kupang Special Branch Office using purposive sampling techniques. Data collection used questionnaires and interviews. The data analysis techniques used are quantitative descriptive analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing of t-test, f-test, and coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>) using the SPSS 26 application. The results of the descriptive study showed that overall respondents gave a very good perception assessment of sustainable marketing, individual marketing and cooperation programs. From the results of the multiple linear regression analysis, the equation was obtained:  $Y = 0.173 + 0.189 X_1 + 0.554 X_2 + 0.252 X_3 + 0.443$ . The results of the t-test showed that 1) Sustainable marketing variables have a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the t-count value of 3.204. 2) Individual marketing variables have a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the t-count value of 8.638. 3) Cooperation program variables have a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the t-count value of 3.989. There is a simultaneous influence between sustainable marketing, individual marketing and cooperation programs on customer loyalty, as evidenced by the calculated F value of 346.443. The Adjusted R Square figure of 0.913 shows that 91.3% of the customer loyalty variable is influenced by the independent variable while the remaining 8.7% is influenced by variables not discussed in this study. For this reason, it is recommended for further researchers to be able to add other variables that are still included in the customer relationship management dimension which also aims to increase customer loyalty such as between people, process, and technology.*

**Keywords:** *sustainable marketing, individual marketing, cooperation programs*

## **PENDAHULUAN**

Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang merupakan salah satu kantor cabang yang terletak di Jl. W.J. Lalamentik No 102, Fatululi, Kec. Oebobo, Kota Kupang. Bank NTT

cabang Kupang menawarkan berbagai jenis produk tabungan kepada Nasabah untuk memudahkan aktivitas transaksi. Jenis produk tabungan yang di tawarkan seperti tabungan Simpeda, Flobamora, Tabunganku, Simpanan Pelajar (SIMPEL), dan tabungan PESIAR. Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang terus melakukan perbaikan secara terus- menerus melalui pengembangan fasilitas dan fitur sehingga menjadi produk unggulan yang mempunyai competitive advantage sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis di bank lain. Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang juga memberikan kemudahan melalui kartu ATM atau kartu debit untuk memudahkan Pelanggan melakukan transaksi.

Bank NTT mempunyai moto “Melayani Lebih Sungguh”. Yang artinya Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang berusaha untuk meningkatkan pelayanan dan memberikan kepuasan kepada Pelanggannya dengan menyiapkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan pelayanan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari Pelanggannya.

Berdasarkan data diketahui bahwa jumlah nasabah penabung di Bank NTT Kantor Cabang Kupang mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Data tersebut menunjukkan perubahan jumlah nasabah dari tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 1.957 nasabah, pada tahun 2020 sampai tahun 2021 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebanyak 3.195 nasabah, pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami penurunan sebanyak 29, dan pada tahun 2022 sampai tahun 2023 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebanyak 130 nasabah. Perubahan jumlah nasabah ini tak lepas dari upaya serta usaha yang telah di tempuh bank melalui pemasaran maupun kerja sama yang terjalin baik dengan berbagai pihak. Perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk membuat nasabah merasa puas. Hal yang dapat ditempuh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat sekarang adalah bagaimana memenangkan

hati nasabah yang menekankan pada hubungan baik dan jangka panjang dengan nasabah, dimana dengan memberikan kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik serta kepuasan nasabah. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan nasabah ini yang akan membawa nasabah semakin loyal ke perusahaan. Untuk tetap bertahan dan berkembang, selain meluncurkan produk baru lebih baik memperhatikan produk pesaing, menjual produk lebih banyak dari pesaing, serta perusahaan juga melakukan strategi customer relationship management (CRM).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Dimana yang dimaksud dengan titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa, namun terkadang titik kontak adalah tempat yang paling tidak diduga oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2016:207).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997).

### **Pengaruh Antara Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas**

Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas memiliki persamaan, yaitu sama-sama berhubungan dengan pelanggan, Implementasi CRM memiliki manfaat utama salah satunya dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). CRM itu sendiri digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan, seperti memahami potensi pelanggan, dan juga memahami kebutuhan pelanggan serta mencari solusi terbaik tentang kebutuhan pelanggan. CRM tidak dikhususkan pada bagian tertentu saja, tetapi berlaku pada semua posisi. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, penerapan strategi CRM ini juga dapat digunakan membangun kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa tersebut sehingga pelanggan akan tetap melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyalitas tanpa dibatasi oleh apapun.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan responden sesuai dengan rujukan besaran kesalahan yang dapat ditolerir 5%-10% merupakan ranah-ranah ilmu sosial, jika variasi populasi bertambah besar untuk mencapai ketelitian maka toleransi mengarah ke 10%, maka besaran sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus Slovin dalam Husein (2003:108).

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan syarat penggunaan indikator minimal sesuai arahan teori dalam pengukuran suatu variabel (Ghozali, 2008)

## **HASIL**

### **Pengaruh Pemasaran Berkelanjutan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil Analisis variabel diketahui bahwa nilai thitung sebesar 3,204 sedangkan ttabel diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661 maka hasilnya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,204 > 1,661$ ) Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel pemasaran berkelanjutan (X1) terhadap loyalitas nasabah Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang. Sehingga implikasinya adalah, jika Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang mampu mengelola variabel pemasaran berkelanjutan dengan baik, maka itu akan dapat menciptakan nasabah yang loyal. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan dukungan empiris bagi pentingnya penerapan pemasaran berkelanjutan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang. Hal ini dapat juga dikatakan apabila Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan kedalam strategi pemasaran, mereka akan memiliki keunggulan kompetitif dalam mempertahankan dan menarik nasabah yang lebih setia. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dibangun melalui pemasaran berkelanjutan

### **Pengaruh Pemasaran Secara Individu (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil analisis variabel pemasaran secara individu (X2) diketahui bahwa

nilai thitung sebesar 8,638 sedangkan ttabel diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661 maka hasilnya thitung > ttabel ( $8,638 > 1,661$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_2$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel pemasaran secara individu terhadap loyalitas nasabah Bank NTT. Sehingga implikasinya adalah, semakin Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang menjalankan pemasaran secara individu dengan baik maka akan semakin tinggi pula peluang nasabah menjadi semakin loyal

### **Pengaruh Program Kerja Sama (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil analisis variabel program kerja sama diketahui bahwa nilai thitung sebesar 3,989 sedangkan ttabel diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661 maka hasilnya thitung > ttabel ( $3,989 > 1,661$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_3$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel program kerja sama terhadap loyalitas nasabah Bank NTT. Sehingga implikasinya adalah semakin Bank NTT meningkatkan variabel program kerja sama dengan adanya hubungan kerjasama yang baik, adanya kerjasama dalam menangani keluhan nasabah, menjalin hubungan baik dengan nasabah dan kerjasama dalam melakukan kegiatan promosi yang ada. Hal tersebut semakin akan membuat nasabah semakin loyal.

### **Pengaruh Variabel Pemasaran Berkelanjutan (X1), Pemasaran Secara Individu (X2), Program Kerja Sama (X3) Terhadap Loyalitas (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS IBM, diperoleh nilai Fhitung sebesar 346,443 dan signifikan (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Setelah dibandingkan dengan Ftabel 3,09 ternyata nilai Fhitung > Ftabel ( $346,443 > 3,09$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel pemasaran

berkelanjutan (X1), pemasaran secara individu (X2) dan program kerja sama (X3). Ini juga mengindikasikan bahwa pengaruh pemasaran berkelanjutan (X1), pemasaran secara individu (X2) dan program kerja sama (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **KESIMPULAN**

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pemasaran berkelanjutan terhadap loyalitas nasabah pada Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang. Hal ini berimplikasi bahwa jika pemasaran berkelanjutan yang ditawarkan oleh Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang semakin dikelola dengan baik maka akan semakin tinggi pula peluang nasabah akan menjadi semakin loyal.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pemasaran secara individu terhadap loyalitas nasabah pada Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang. Hal ini berimplikasi bahwa jika Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang menjalankan pemasaran secara individu dengan baik maka itu akan dapat memberikan peluang yang semakin tinggi untuk membuat nasabah menjadi semakin loyal.
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel program kerja sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang. Hal ini berimplikasi bahwa jika pada program kerja sama yang diterapkan oleh Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang berjalan dengan baik, Ini berarti bahwa program kerja sama yang dijalankan oleh bank tersebut berpengaruh positif terhadap sejauh mana nasabah tetap setia menggunakan layanan bank. Dengan kata lain, semakin baik program kerja sama yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan nasabah akan terus memilih dan mempercayai bank tersebut.
4. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel

permasaran yang berkelanjutan (X1), permasaran secara individu (X2), dan variabel program kerjasama (X3) terhadap loyalitas nasabah Bank NTT Kantor Cabang Khusus Kupang

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Eka Rosyidah dkk. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang". JAB Vol. 51 No. 2 Oktober 2017
- Bagyono. (2007). Pariwisata dan perhotelan. Cetakan kedua. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 14-22.
- Kasim A. 2008. "Pengaruh Atraksi, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Nilai Pelanggan dan Citra Objek Wisata Danau Kelimutu Ende Provinsi Nusa Tenggara Timur (Suatu Studi Pengunjung Wisatawan Nusantara)". Tesis Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjajaran Bandung.
- Kiswanto, Anjar H. 2011. "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang" Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas.
- Kotler P. dan Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Pitana, Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.

Republik Indonesia. 2004. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004  
Tentang Pemerintahan Daerah. Sekretariat Negara. Jakarta