

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STUDI KASUS: BNI KCP UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG**

Sang Arya Wiratama *

Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Manajemen Pemasaran
sangwiratama@gmail.com

Fullchis Nurtjahyani

Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Manajemen Pemasaran
fullchis@polinema.ac.id

Abstract

In improving and enhancing services to consumers, business organizations must continue to innovate in maintaining the satisfaction of existing customers. The best way to build relationships with customers can be realized by building customer relationship management. In general, the aim of this research is to find out whether customer relationship management and service quality simultaneously influence customer purchasing decisions at BNI KCP Universitas Brawijaya Malang. The approach in this research is a quantitative approach using multiple linear regression analysis methods. Based on the research results, it is known that customer relationship management partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, and service quality also partially has a significant effect on purchasing decisions at BNI KCP Universitas Brawijaya Malang. Furthermore, if tests are carried out on these two variables, it is known that customer relationship management and service quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions at BNI KCP Universitas Brawijaya Malang.

Keywords : *multiple linear regression; customer relationship management; service quality; buying decision*

Abstrak

Dalam memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, organisasi bisnis harus terus melakukan inovasi dalam menjaga kepuasan pelanggan yang sudah dimiliki. Cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan dapat diwujudkan dengan membangun manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah di BNI KCP Universitas Brawijaya Malang. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan juga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada BNI KCP Universitas Brawijaya Malang. Selanjutnya, jika dilakukan pengujian pada kedua variabel tersebut, maka diketahui bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada BNI KCP Universitas Brawijaya Malang.

Kata Kunci: *regresi linier berganda; customer relationship management; kualitas pelayanan; keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Salah satu syarat strategi bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam bisnis adalah fokus pada pelanggan. Dalam fokus pelanggan perusahaan membutuhkan informasi profil dari pelanggan mereka dan faktor-faktor yang terkait dengan pelanggan. Strategi bisnis saat ini difokuskan pada penciptaan kepercayaan atau kepercayaan pelanggan dengan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelanggan adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Jika perusahaan kehilangan pelanggannya itu tidak hanya akan kehilangan keuntungan, tetapi juga kemungkinan penjualan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang akan berisiko.

Cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan dapat diwujudkan dengan membangun manajemen hubungan pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah jenis manajemen yang secara khusus membahas teori tentang penanganan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM adalah pendekatan manajemen yang menempatkan customer pada inti suatu proses dan pelaksanaan dari strategi pemasaran perusahaan. Konsep ini berangkat dari asumsi bahwa pelanggan lebih suka memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan satu organisasi ketimbang berpindah-pindah organisasi. Serta biaya untuk memperoleh pelanggan adalah 6-7 kali lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang ada (Komalasari, 2015:194-195).

Salah satu faktor penting CRM adalah komitmen, yang mana dalam hal ini mencakup ikatan emosional itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen lebih fokus terhadap janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Faktor penting yang lain adalah komunikasi, yang dalam CRM diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan maupun pelanggan. Faktor penting selanjutnya adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut (Iriandini, et al., 2015:2).

BNI adalah sebuah institusi bank milik pemerintah, dalam hal ini adalah perusahaan BUMN, di Indonesia. Bank BNI adalah bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan pada tanggal 5 Juli tahun 1946. Saat ini BNI memiliki 914 kantor cabang di Indonesia dan 5 di luar negeri. BNI merupakan salah satu Bank di Indonesia yang mempunyai misi salah satunya adalah memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah dan selaku mitra pilihan utama. Sehingga kualitas pelayanan merupakan andalan BNI dalam memenangkan hati pelanggan di tengah kompetensi berbagai produk perbankan saat ini. Hal ini juga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana customer relationship management dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah di BNI KCP Universitas Brawijaya Malang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang melihat hubungan antara variabel bebas yaitu variabel *customer relationship management* dan variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian pada BNI KCP Universitas Brawijaya Malang.

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:120), *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisa determinan, perumusan uji hipotesis yang menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) dengan menggunakan uji F beserta kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dan perumusan uji hipotesis yang menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t beserta kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), yaitu bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BNI KCP Universitas Brawijaya Malang. Pengolahan data ini menggunakan *software* SPSS. Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
(Constant)	2,586
<i>Customer Relationship Management</i>	0,078
Kualitas Pelayanan	0,192

a. *Dependent Variable: Loyalitas Nasabah*

Sumber: Data diolah 2019 (data asli terlampir).

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,586 + 0,078X_1 + 0,192X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b1 = Nilai Koefisien Regresi *Customer Relationship Management*

b2 = Nilai Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

X1 = Variabel *Customer Relationship Management*

X2 = Variabel Kualitas Pelayanan

e = *Error Term*

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan:

1. $a=2,586$ Konstanta regresi adalah sebesar 2,586. Hal ini berarti bahwa apabila variabel *customer relationship management* (X_1) dan kualitas produk (X_2) sama dengan nol maka variabel keputusan pembelian (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 2,586.
2. $b_1= 0, 078$ *Customer Relationship Management* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0, 078. Hal ini berarti apabila setiap kenaikan satu unit variabel *Customer Relationship Management* (X_1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0, 078 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) tetap konstan.
3. $b_2= 0, 192$ Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0, 192. Hal ini berarti kenaikan satu unit variabel kualitas pelayanan (X_2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0, 192, dengan nilai asumsi *Customer Relationship Management* (X_1) tetap konstan.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) lebih berpengaruh dengan koefisien 0, 192 dibandingkan variabel *Customer Relationship Management* (X_1) dengan 0, 078.

Selanjutnya, pengaruh variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI KCP Universitas Brawijaya Malang secara parsial dan simultan akan dibahas sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 *Customer Relationship Management* (X_1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data uji t (parsial) pada variabel *customer relationship management* dapat diketahui nilai t hitung lebih besar daripada ttabel ($2,527 > 1,66071$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap Keputusan Pembelian pada Bank BNI KCP Universitas Brawijaya Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian empiris serupa yang dilakukan oleh Nitha dan Yusup (2018) dimana peneliti menyatakan jika variabel *customer relationship management* berpengaruh secara parsial (positif dan signifikan) terhadap variabel loyalitas nasabah, Purnama (2015) dimana peneliti juga menyatakan jika variabel *customer relationship management* berpengaruh secara parsial (positif dan signifikan) terhadap variabel loyalitas nasabah.

2. Hipotesis 2 Kualitas Pelayanan (X_2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data uji t (parsial) pada variabel kualitas pelayanan dapat diketahui nilai t hitung lebih besar daripada ttabel ($1,882 > 1,66071$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BNI KCP Universitas Brawijaya Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian empiris serupa yang dilakukan oleh Atawara (2014) dimana peneliti menyatakan jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial (positif dan signifikan) terhadap variabel loyalitas nasabah.

3. Hipotesis 3 *Customer Relationship Management* (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah (Y)

Berdasarkan analisis data pada uji F (Simultan) dapat diketahui tabel anova menunjukkan nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($4,563 > 3,09$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan baik variabel customer relationship management maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI KCP Universitas Brawijaya Malang.

Berdasarkan penelitian empiris yang dilakukan oleh Nitha dan Yusup (2018), variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian nasabah pada BNI KCP Universitas Brawijaya Malang, dipengaruhi oleh customer relationship management dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak BNI KCP Universitas Brawijaya Malang.

KESIMPULAN

Secara teoritis, diketahui dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa variabel CRM dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada BNI KCP Universitas Brawijaya Malang, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zusrony (3:2021) CRM (Customer Relationship Management) adalah suatu strategi bisnis yang menggabungkan antara proses, manusia, serta teknologi dalam pelaksanaannya. Sasarannya diantaranya membantu menarik prospek penjualan, mengkonversikan calon pelanggan menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada - pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian ini juga diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptonno dan Chandra (89:2017) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Pemahaman mengenai kualitas jasa kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan *conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Sejumlah riset empiris membuktikan bahwa, kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Singkat kata, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua: *expected service* dan *perceived service*.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan variabel CRM dan kualitas pelayanan diharapkan agar menambahkan variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Faktor lain tersebut dapat meliputi, promosi, bauran pemasaran, dan pengalaman nasabah atau faktor lain yang dapat mendukung penelitian dan juga mengganti atau menggunakan objek lain sebagai tempat pelaksanaan penelitian agar dapat mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dan dapat memperoleh hasil yang lebih lengkap untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atawara, 2014. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karaoke Keluarga Happy Puppy Di Surabaya. Artikel Ilmiah. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya
- Iriandi, Yulianto, dan Mawardi (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Malang ; Universitas Brawijaya.

- Komalasari, Eka. (2015). Peranan Customer Relationship dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan. *Jurnal Siasat*, 9 (2) : 195-200
- Nitha, Wina Endra dan Ade Maulana Yusup. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BJB Cabang Depok. ISSN: 0216-409. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*. Volume 14 Nomor 1. Bogor: STIE Binaniaga
- Purnama, Chamdan. 2015 "*Importance of Customer Relationship Management in Customer Loyalty (Brangkal Offset of East Java, Indonesia)*". *Journal of International Business Research and Marketing*. Vol 1. Issue 1.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik