

PERSEPSI, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN LOYALITAS

Septian Wahyudi

Program Magister Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Kampus Bina Widya

KM 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293

Abstract: Perception, Customer Relationship Management (CRM) and loyalty. The purpose of this study was conducted to determine the effect of customer perception and customer relationship management (CRM). In this research methodology is descriptive and quantitative with SPSS, where the sample used in this study are customers of BRI Syariah. To determine the sample using the formula Slovin, sampling with accidental sampling method. Techniques of collecting data through observation and questionnaires. The data analysis was descriptive and multiple linear regression with SPSS version 19. From the results of data analysis and the perception that the contribution of CRM on customer loyalty with value F table ($F_{count} = 93.955 > F_{table} = 3.089$) with the contribution of the coefficient of determination (R^2) by 66% with the remaining 34%. Significant contribution in partial perception of the T table ($3.710 > T_{table} = 1.985$), while the variable partial CRM significance to the value table T ($6.810 > T_{table} = 1.985$).

Keywords: perception, customer relationship management, customer loyalty

Abstrak: Persepsi, Customer Relationship Management (CRM) dan Loyalitas. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah dan *customer relationship management* (crm). Dalam penelitian ini metodologi yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif dengan program SPSS, dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin, metode sampling dengan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui, observasi dan kuesioner. Analisis data adalah deskriptif dan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 19. Dari hasil analisis data bahwa kontribusi variabel persepsi dan CRM terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F tabel ($F_{hitung} = 93,955 > F_{tabel} = 3,089$) dengan sumbangan koefisien determinasi (R^2) sebesar 66% dengan sisa 34%. Kontribusi persepsi secara parsial signifikan dari T tabel ($T_{hitung} 3,710 > T_{tabel} 1,985$), sedangkan variabel CRM parsial signifikansi dengan nilai T tabel ($T_{hitung} 6,810 > T_{tabel} 1,985$).

Kata kunci: persepsi, *customer relationship management*, loyalitas nasabah

PENDAHULUAN

Perkembangan bank syariah selama hampir 20 (dua puluh) tahun kehadirannya di Indonesia menunjukkan kinerja yang semakin membaik, baik dari sisi kelembagaan maupun kinerja keuangan termasuk peningkatan jumlah nasabah bank syariah. Namun demikian, tantangan pengembangan industri perbankan syariah semakin meningkat termasuk operasional dan model-model bank syariah yang dapat dikembangkan ke

depan. Untuk itu, dibutuhkan model-model bisnis bank syariah yang ideal, workable, dan prudent yang dapat melayani lebih banyak masyarakat, menjawab harapan berbagai pihak, sesuai dengan karakter bisnis perbankan syariah Indonesia, berorientasi masa depan dan comply dengan internasional standard. Tidak dapat dipungkiri, pertumbuhan percepatan teknologi sangat mempengaruhi keputusan-keputusan serta kebijakan kebijakan di dunia bisnis juga ter-

bawa dampaknya, kemudahan informasi, perubahan perilaku manusia, serta pertumbuhan ekonomi dunia membantu masyarakat modern ini untuk terus mengembangkan kemampuan dirinya agar terus eksis di dunia bisnis. Teori nilai kultur Schwartz (Schwartz, 1999) dan teori kultur GLOBE (House, Hanges, & Ruiz-Quintanilla, 2002). studi terbaru dari Royston, 2011 tentang key opinion leader mengemukakan keterangan bahwa bangsa Indonesia cenderung masih dipengaruhi oleh pendapat ulama dan pemimpin budaya. Tren yang dikenal saat ini dikenal dengan nama spiritual economics, yaitu kombinasi kebangkitan etika religious dan business management knowledge dimana ilustrasi spiritual economics diinterpretasikan sebagai reformasi ekonomi dan kebangkitan semangat wirausaha dilakukan dalam dasar spiritual dan religious. Kepatuhan masyarakat Indonesia terhadap pemimpin dan tokoh agama juga merupakan kunci strategi pengembangan perbankan syariah.

Bank Rakyat Indonesia syariah adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada tahun 1969, dahulu bernama Bank Jasa Arta, lalu diambil alih Bank Rakyat Indonesia menjadi Bank Umum Syariah pada 2008. UUS bank BRI digabung pada 2009. BRI Syariah juga hadir di Pekanbaru untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah yang ada di kota pekanbaru dan sekitarnya.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru

	Tahun	Jumlah Nasabah		
		Tabungan	Giro	Deposito
1	2011	11.399	159	184
2	2012	15.797	197	197
3	2013	19.313	223	193
4	2014	21.210	231	184

Sumber: BRI Syariah, 2014.

Dari tabel 1 diketahui jumlah keseluruhan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru selama empat (4) tahun terakhir. Realisasi pencapaian nasabah tiap

tahunnya mengalami peningkatan, tetapi tidak pada nasabah deposito, hal ini menunjukkan tingginya tingkat loyalitas pada konsumennya, sehingga terjadi peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya, karena dewasa ini para pelanggan semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Tantangannya adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, tetapi menghasilkan pelanggan yang senang dan setia. Perusahaan yang berusaha meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Untuk menghasilkan informasi awal tentang calon pelanggan, perusahaan menyusun iklan dan memasangkannya di media yang akan mencapai para calon pelanggan baru, akan tetapi perusahaan tidaklah cukup untuk mencari pelanggan baru, perusahaan harus menjaga mereka dan meningkatkan kepercayaan mereka. Beberapa pelanggan pasti akan menjadi tidak aktif atau pergi. Tantangan perusahaan adalah mengaktifkan kembali para pelanggan yang tidak puas melalui strategi mendapatkan kembali hati pelanggan, sehingga mereka tetap loyal pada perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan, karena persepsi merupakan cara pandang orang memandang dunia ini (Schiffman dan Kanuk, 2000). Selain persepsi pelanggan, loyalitas juga dipengaruhi oleh *customer relationship management*, seperti dikemukakan Kartika Imasari (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. BCA Tbk Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh persepsi dan *customer relationship* terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (*Kuesioner*), wawancara (*interview*). Populasi dalam penelitian ini dijadikan patokan adalah nasabah 2014 awal sampai akhir 2014 pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru yaitu berjumlah 23.741 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 99 Responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 19.

HASIL

Persepsi Nasabah

Persepsi seseorang akan berbeda dari yang lainnya, begitu pentingnya persepsi dihati konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dibentuk dan dirancang perusahaan supaya produk atau merknya bisa menjadi nomor satu dihati konsumen. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Tanggapan Responden tentang Persepsi Nasabah

No	Dimensi	Skor
1	Persepsi terhadap harga	1005
2	Persepsi terhadap nilai	1025
3	Persepsi kualitas	1026
	Total Skor	3056
	Kategori	Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS, 2015.

Dari tabel 2 dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden nasabah pada Bank BRI Syariah Pekanbaru. Secara kes-

eluruhan persepsi yang ada dibenak nasabah dalam katagori baik dengan total skor sebesar 3056. Namun begitu masih terdapat hal yang membuat nasabah tidak loyal terhadap persepsi tersebut seperti harga yang masih kalah dengan pesaing lain dan kualitas pelayanan yang lebih baik di pesaing dari Bank BRI Syariah Pekanbaru.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Dengan diterapkannya CRM, memungkinkan perusahaan untuk memiliki kapabilitas memahami perilaku pembelian pelanggan dengan lebih baik dan untuk menentukan tipe komunikasi yang bagaimana yang seharusnya dijalankan dalam menghadapi pelanggan. Tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang Customer Relationship Management Pada Bank BRI Syariah Pekanbaru

No	Dimensi	Skor
1	<i>Continuty Marketing</i>	1023
2	<i>One to one marketing</i>	1038
3	<i>Pertnering Program</i>	1023
	Total Skor	3084
	Kategori	Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS, 2016.

Dari rekapitulasi tabel 3 disimpulkan bahwa customer relationship management dalam katagori baik dilihat dari ketiga indikator continuity marketing, one to one marketing, partnering program dalam katagori baik, dalam arti bahwa kegiatan menjaga hubungan baik dengan pelanggan BRI Syariah sudah menjaga hubungan baik dengan pelanggan baik dari kerjasama dengan pihak lain maupun keramahan pelanggan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Adapun dimensi dari loyalitas nasabah adalah *word of mouth, reject another, repeat purchasing*. Seperti tercantum pada tabel 4.

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Nasabah

No	Dimensi	Skor
1	<i>Word Of Mouth</i>	1003
2	<i>Reject Another</i>	997
3	<i>Repeat Purchasing</i>	994
	Total Skor	2994
	Kategori	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS, 2015.

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dalam katagori cukup baik dilihat dari ketiga indikator word of mouth, reject another, repeat purchasing dalam katagori cukup baik, dalam arti bahwa kegiatan yang dibangun BRI Syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya masih dianggap kurang oleh responden, karena pesaing sudah melakukan banyak promosi seperti penurunan harga, proses yang lebih baik dan cepat sehingga banyak konsumen yang memilih perbankan lainnya sebagai tempat untuk bertransaksi.

Analisis Korelasi Dan Determinasi

Analisis korelasi dipahami sebagai

tingkat keeratan antara masing-masing variabel. Korelasi dalam batasan ini yaitu korelasi antara variabel terikat (loyalitas) dan variabel bebas (kualitas pelayanan). Sedangkan koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Koefisien Korelasi Dan Determinasi

No	Keterangan	Nilai
1	koefisien korelasi (R)	0,812
2	koefisien determinasi (R Square)	0,660

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,812, dimana nilai 0.812 pada penilaiannya, memiliki nilai yang sangat kuat. Artinya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara persepsi dan CRM dengan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru. Sedangkan nilai determinasi (R Square) sebesar 0,660 (66%) yang berarti bahwa persentase pengaruh persepsi dan CRM terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru adalah sebesar 66%, sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara persepsi nasabah dan CRM dengan variabel loyalitas nasabah.

Tebel 7. Regresi Linear Sederhana

Variabel	Nilai koefisien	t-hitung
Constanta	2,236	-
Persepsi	0,294	3,710
CRM	0,608	6,810
$Y = 2,236 + 0,294x_1 + 0,608x_2$		
R	0,812	
R Square	0,660	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda diatas antara persepsi dengan CRM dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru tersebut, diperoleh nilai b (koefisien regresi) untuk constanta sebesar 2,236, sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 2,236 + 0,294X_1 + 0,608X_2$.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan (berarti) variabel bebas terhadap variabel terikat Adapun rumus hipotesis statistic adalah :

$$\begin{aligned} H_a \text{ (alternatif)} &: t_{hitung} > t_{tabel} \\ H_0 \text{ (nol)} &: t_{hitung} < t_{tabel} \end{aligned}$$

Dimana :

H_a : Ada pengaruh antara persepsi dan CRM dengan loyalitas nasabah.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara persepsi dan CRM dengan loyalitas nasabah.

Tabel 8. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (UJI t)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.074	.286
Persepsi (x1)	3.710	.000
CRM (x2)	6.810	.000

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016

Dapat dilihat hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. pengaruh persepsi terhadap loyalitas nasabah, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,710) untuk variabel persepsi lebih besar dari t table (1,985) dan nilai signifikan 0,000 hal ini berarti bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung (6,810) untuk variabel CRM lebih besar dari t table (1,985) dan nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji Signifikasnsi Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel persepsi nasabah dan CRM secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perlu dilakukan pengujian secara simultan atau uji F.

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 93,041 sedangkan nilai F tabel 3,091. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya persepsi nasabah dan CRM secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

PEMBAHASAN

Persepsi nasabah pada Bank BRI Syariah Pekanbaru, secara keseluruhan yang ada dibenak nasabah dalam katagori baik dengan total skor sebesar 3056. Namun begitu masih terdapat hal yang membuat nasabah tidak loyal terhadap persepsi tersebut seperti harga yang masih kalah dengan pesaing lain dan kualitas pelayanan yang lebih baik di pesaing dari Bank BRI Syariah Pekanbaru. Tidak loyalnya persepsi nasabah karena, persepsi tersebut ada dalam benak nasabah, sedangkan Wilton (1981) mengatakan bahwa persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan. Robbins (1998) juga berpendapat bahwa persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang menganalisis dan mengartikan kesan dari pancaindera dalam tujuan untuk member arti dalam lingkungan meraka.

Loyalitas nasabah dalam katagori cukup baik dilihat dari ketiga indikator word of mouth, dan reject another, repeat purchasing, dan belum mencapai pada katagori baik, karena pesaing sudah melakukan banyak promosi seperti penurunan harga, proses yang lebih baik dan cepat sehingga banyak konsumen yang memilih perbankan lainnya sebagai tempat untuk bertransaksi. Walaupun koefisien korelasi memiliki nilai

yang tinggi, antara persepsi dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Pekanbaru, tetapi nilai determinasi (pengaruh) antara *persepsi dan CRM* terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru menunjukkan kontribusinya pada loyalitas nasabah hanya 66% dan sisanya sebesar 34% lagi ditentukan oleh faktor lain.

SIMPULAN

Persepsi nasabah Bank BRI Syariah Pekanbaru, dikategorikan baik dan telah mempunyai nilai dimata nasabah dilihat dari dimensi persepsi terhadap harga, persepsi terhadap nilai dan persepsi kualitas.

Mengenai Customer Relationship Management Bank BRI Syariah Pekanbaru, dikategorikan baik yaitu menjaga hubungan dengan pelanggan, membuat nasabah merasa nyaman dan loyal kepada Bank BRI Syariah Pekanbaru.

Loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Pekanbaru, dikategorikan cukup baik, dan perlu adanya perbaikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah sehingga tercapainya apa yang menjadi tujuan perbankan yaitu untuk mencapai target penjualan.

Variabel persepsi nasabah dan *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun kontribusi persepsi nasabah dan *customer relationship* terhadap loyalitas nasabah hanya 66% dan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Kartika Imasari, 2011. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA. Tbk, bandung: jurnal fakultas ekonomi Universitas Kristen maranatha.
- Robbins P Stephen. 1998. Organizational Behavior, Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey, New York.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Costumer Behavior 7 Tahun Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. Costumer Behavior, USA: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2000. Costumer Behavior, USA: Prentice Hall Inc.