
Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Brand Image*, Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru

Uswatun Hasanah Tanjung¹, Mashur Fadli²

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia¹

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia²

Email: uswatjg07@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of customer relationship management, brand image, and service quality on customer loyalty at Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics using explanatory research models. The sample in this study amounted to 88 respondents who were determined using accidental sampling and using a questionnaire for data collection techniques. From data analysis with measurement models, structural models and hypothesis testing, the result show that customer relationship management has a positive and significant effect on loyalty with a path value of 0,001 < 0,05 and t-statistic 3,291 > 1,96, Brand image has a positive and significant effect on loyalty with a path value of 0,000 < 0,05 and t-statistic of 3,643 > 1,96, and service quality has a positive and significant effect on loyalty with a path value of 0,001 < 0,05 and t- statistic of 3,270 > 1,96.*

Keywords: *Customer Reallationship Management; Brand image; Service Quality; Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, dan Service Quality terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah statistik deskriptif dan kuantitatif dengan model penelitian explanatory research. Adapun Sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 responden yang ditentukan menggunakan accidental sampling dan menggunakan kuesioner untuk teknik pengumpulan data. Dari analisis data dengan model pengukuran, model struktural dan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan path value 0,001 < 0,05 dan t- statistik 3.291 > 1,96, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan path value 0,000 < 0,05 dan t-statistik 3,643 > 1,96, serta Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan path value 0,001 < 0,05 dan t-statistik 3,270 > 1,96.

Kata Kunci: *Manajemen Hubungan Pelanggan; Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Loyalitas*

PENDAHULUAN

Saat ini, produk-produk baru dari berbagai bisnis muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi di bidang bisnis. Hal ini membuat tingkat persaingan di antara organisasi komparatif semakin meluas. sehingga pelanggan dapat memilih produk pilihannya secara bebas dan disajikan berbagai pilihan produk. Salah satu aspek yang digunakan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan adalah pemasaran yaitu proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Dalam dunia bisnis, istilah "loyalitas" akhir-akhir ini digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan dalam waktu yang lama. Bisnis harus melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena signifikansinya bagi perusahaan. Beberapa faktor, antara lain citra positif bank, kualitas layanannya, dan manajemen hubungan pelanggan yang efektif, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Customer relationship management adalah strategi manajemen yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari suatu proses dan bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasarannya. untuk mendapatkan nasabah loyal maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan CRM (Customer Relationship Management).

Untuk menjaga eksistensi merek, salah satu sistem yang dianut adalah dengan membentuk citra merek yang positif. Merek adalah nama, istilah, tanda, gambar, atau konfigurasi yang direncanakan untuk mengenali tenaga kerja dan produk dari satu perusahaan dari para pesaing. Untuk menjaga eksistensi merek, salah satu sistem yang dianut adalah dengan membentuk citra merek yang positif. Reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanannya. Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa baik perusahaan melayani pelanggannya dan seberapa baik memenuhi harapan mereka.

Pemerintah mulai merencanakan program kredit usaha rakyat (KUR) pada tahun 2007 sebagai respon atas instruksi presiden no.6 tahun 2007 tentang kebijakan percepatan pengembangan sektor rill dan pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya bidang reformasi sektor keuangan. Pemerintah mengesahkan UU No. 20 tahun 2008 mengenai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Terbentuknya undang-undang tersebut bermaksud agar pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah dapat ditingkatkan.

Khusus pada tahun 2020 dikeluarkan peraturan menteri koordinator bidang perekonomian republik indonesia nomor 6 tahun 2020 tentang perlakuan khusus bagi penerima KUR terdampak pandemi Corona virus disease 2019, sehingga diharapkan dapat meringankan UMKM dalam situasi pandemi. Salah satu bank penyalur KUR yaitu bank rakyat indonesia.

Kapasitas perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa hal itu berhasil. Jika perusahaan ingin menjaga loyalitas pelanggan atau karyawan terhadap bisnis, hal terpenting yang perlu dilakukan adalah mendapatkan loyalitas mereka. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari loyalitas dan kepercayaan pelanggan, dan nilai bisnis itu sendiri dapat meningkat sebagai hasilnya. Namun, kita dapat melihat dari data bahwa loyalitas pelanggan masih rendah.

Tabel 1. Data Target dan Realisasi KUR Bank BRI Unit Tangkerang

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2017	12.000.000.000	12.000.000.000	100%
2018	12.000.000.000	10.500.000.000	87,5%
2019	12.000.000.000	6.500.000.000	54,1%
2020	12.000.000.000	4.200.000.000	35%
2021	12.000.000.000	9.500.000.000	79,1%

Sumber: <http://www.kur.ekon.go.id>

Berdasarkan tabel di atas, tingkat persentase realisasi diperoleh dengan cara membandingkan jumlah realisasi dengan target yang ditetapkan perusahaan pada tahun yang sama. Dapat dilihat berdasarkan tabel hasil persentase bersifat fluktuasi / naik turun selama 5 tahun terakhir. Hal ini tentu akan mempengaruhi perusahaan. Mau tidak mau apabila terjadi fluktuasi terus menerus akan menyebabkan perusahaan gulung tikar. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan agar tetap memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dan pada gilirannya dapat membuat mereka loyal, seperti memberikan kualitas pelayanan prima, serta meningkatkan kualitas hubungan nasabah.

Berbagai konsep layanan nasabah telah dikembangkan dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah potensial sebagai jawaban atas persaingan yang semakin ketat antar institusi perbankan. Bank perlu menjaga citra publik yang positif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hubungan perusahaan dengan kliennya dan kualitas layanannya dapat membangun citra ini. Untuk menggarap gambaran perbankan, bank perlu memiliki perwakilan yang memiliki kapasitas tinggi.

Meskipun memiliki citra merek yang kuat serta manajemen hubungan pelanggan yang baik tidak membuat Bank BRI Unit Tangkerang mampu mempertahankan eksistensinya melawan banyaknya persaingan bisnis dalam dunia perbankan. Masih banyak nasabah yang memilih Bank lain yang memiliki kualitas pelayanan yang tinggi. Naik turunnya jumlah nasabah menjadi permasalahan yang harus segera diatasi guna mempertahankan citra merek dan nilai perusahaan. Target penyaluran KUR yang sering tidak tercapai menjadi tantangan bagi perusahaan untuk lebih memperkuat citra merek dan kualitas pelayanan untuk nasabah. Tidak tercapainya target penyaluran KUR dapat terjadi karena beberapa faktor yaitu Manajemen hubungan pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan. Banyak bank memperkuat merek mereka dan memperbaiki sistem

pelayanannya. Sehingga dapat dilihat bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian explanatory research yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Pekanbaru dengan objek penelitian Bank BRI Unit Tangkerang yang beralamat di Jl. H Imam Munandar Kec. Bukitraya, Kota Pekanbaru, Riau. Populasi dalam penelitian ini yaitu 700 nasabah KUR Bank BRI Unit Tangkerang Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan besar sampel diperoleh sebanyak 88 orang responden melalui pengukuran rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

HASIL PENELITIAN

Hasil Fornell-Larcker Criterion

Dalam penelitian ini, Kriteria Uji Fornell-Larcker digunakan untuk mengevaluasi signifikansi korelasi antara variabel dengan variabel lain dan variabel itu sendiri. Hasil pengujian nilai pada tahap Discriminant Validity menghasilkan Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loading. Untuk mendapatkan score cross loading pada tahap ini, harus dihasilkan nilai yang lebih besar dari 0,70. Nilai korelasi masing-masing indikator variabel laten lebih rendah dari nilai indikator variabel laten lainnya.

Tabel 2. Hasil Fornell-larcker Criterion

	Brand Image	CRM	Loyalitas	Service Quality
Brand Image	0.845			
CRM	0.632	0.785		
Loyalitas	0.232	0.407	0.771	
Service Quality	0.298	0.342	0.366	0.888

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2023

Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel di atas pada penelitian ini kriteria Fornell-Larcker memiliki nilai korelasi antar variabel yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian selanjutnya melihat explanatory power atau validitas nomologis model yang diukur dengan R-Square (R²) dari konstruk endogen. Melihat bagaimana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen nilai R-Square (R²) menunjukkan seberapa baik model memprediksi, semakin besar nilainya maka model semakin baik.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas	0.578	0.562

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2023

Nilai Loyalitas R-Square sebesar 0,578 sesuai dengan tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management, Brand image, dan service quality berpengaruh sebesar 57,8% terhadap variabel loyalitas. Sedangkan faktor tambahan di luar cakupan penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 42,2%.

Uji Q-Square (Q²)

Menghitung relevansi prediktif Q-square atau Q², juga dapat dilakukan untuk menentukan seberapa efektif model dalam penelitian. Jika nilai Q² lebih besar dari 0, berarti model tersebut relevan secara prediktif; jika nilai Q² kurang dari 0 berarti model kurang memiliki predictive relevance.

Tabel 4. Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Brand Image	528.000	528.000	
CRM	528.000	528.000	
Loyalitas	528.000	330.468	0.374
Service Quality	880.000	880.000	

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2023

Dari perhitungan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki predictive relevance karena menampilkan nilai Q2 yang diperoleh sebesar 0,374 > 0.

Uji Model Fit Indices

Untuk mengetahui apakah suatu model cocok dengan data, dilakukan uji model fit. Model dikatakan ideal jika nilai SRMR lebih dari atau sama dengan 0,08 pada saat uji kesesuaian model dapat dilihat dari nilai SRMR (Hu & Bentler, 1999). Sedangkan skor NFI yang baik menurut Bentler dan Bonnet (1980) haruslah bernilai 0,90 atau lebih.

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,091	0,091
d_ ULS	3,372	3,372
d_ G	5,980	5,980
Chi-Square	1738,122	1738,122
NFI	0,516	0,516

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan perhitungan, nilai SRMR diperoleh 0,091 sehingga dapat dikatakan mendekati kriteria model yang good fit. Kemudian untuk nilai NFI menunjukkan angka sebesar 0,516 yang dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini mendekati kriteria model yang goodfit.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel customer relationship management terhadap loyalitas menunjukkan bahwa variabel customer relationship management memiliki nilai path value 0,001 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,291 lebih besar dari 1,96. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara customer relationship management terhadap loyalitas nasabah KUR Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru.

Customer relationship management yang mempengaruhi nasabah menjadi loyal tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menarik minat nasabah, disamping itu juga perlu memperhatikan brand image dan service quality pada perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ali Ibrahim (2021) yang menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah KUR BRI Unit tangkerang Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan, loyalitas nasabah BRI Unit Tangkerang secara langsung dipengaruhi oleh customer relationship management, hal ini dikarenakan BRI Unit Tangkerang memiliki customer relationship management yang baik yang dimata nasabah.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel brand image terhadap loyalitas menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki nilai path value 0,000 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.643 lebih besar dari 1,96. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara brand image terhadap loyalitas nasabah KUR BRI Unit Tangkerang Pekanbaru.

Brand image berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena brand image merupakan faktor penentu agar nasabah menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Muhammad Lutfi Rizaldi (2019) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan simultan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan, loyalitas nasabah KUR BRI Unit Tangkerang secara langsung dipengaruhi oleh brand image, hal ini dikarenakan BRI Unit Tangkerang merupakan sebagai salah satu bank tertua dan terkenal di Pekanbaru. Oleh karena itu, BRI Unit Tangkerang Pekanbaru memiliki brand image yang sangat baik dimata nasabah sehingga mampu membuat nasabah menjadi loyal.

Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel service quality terhadap loyalitas menunjukkan bahwa variabel service quality memiliki nilai path value $0,001 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 3.270 lebih besar dari 1,96. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara service quality terhadap loyalitas nasabah KUR BRI Unit Tangkerang Pekanbaru.

Service quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena service quality merupakan faktor penentu agar nasabah menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Virsefta Diaztama (2021) yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh secara positif dan simultan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan, loyalitas nasabah KUR BRI Unit Tangkerang secara langsung dipengaruhi oleh service quality, hal ini dikarenakan BRI Unit Tangkerang Pekanbaru memiliki service quality yang sangat baik dimata nasabah sehingga mampu membuat nasabah menjadi loyal.

KESIMPULAN

1. Hasil variabel Customer relationship management, brand image, dan service quality masuk dalam kategori baik, yang berarti memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, BRI Unit Tangkerang Pekanbaru masih belum menunjukkan kinerja terbaiknya dalam mempengaruhi persepsi nasabah, meskipun variabel loyalitas secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik.
2. Pada BRI Unit Tangkerang Pekanbaru variabel CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; Semakin efektif penerapan CRM, maka akan semakin banyak pelanggan yang loyal.
3. Brand image berpengaruh terhadap dedikasi terhadap BRI Unit Tangkerang Pekanbaru, semakin baik citra organisasi maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah.
4. Pada KUR BRI Unit Tangkerang Pekanbaru kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; kualitas pelayanan perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 588-606
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (manajemen hubungan pelanggan) concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Diaztama, V. (2021). Pengaruh bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. IAIN Padangsidempuan.
- Ibrahim, A., Hidayah, T., Stone, A. S., Saymona, Y., Anggelah, T., & Adilah, S. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 8(6), 256-266.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Lembaran Negara RI Tahun

2004 Nomor 5, Sekretariat Negara. Jakarta.

Indonesia. Undang - Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jakarta.

Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2).

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Penerbit Andi.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.