


Peran Manajemen Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Martua Sitorus¹, Shinta Lia Alfaris², Jhonson H. Sianipar³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, STMIK Pelita Nusantara, Indonesia
Email: martuasitorus84@gmail.com¹

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history:</p> <p>Received Juni 04, 2025 Revised Juni 16, 2025 Accepted Juni 30, 2025</p> <hr/> <p>Keywords:</p> <p>Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) Kesetiaan Nasabah Simpanan Nasabah</p> <hr/> <p>Keywords:</p> <p><i>Relationship Management Loyalty Customer Customer Deposits</i></p>	<p>Riset ini dimaksudkan oleh peneliti untuk melihat sejauh mana pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) terhadap kesetiaan customer pada produk simpanan wajib di BPR Dana Ganda Tanjung Morawa. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode analisis kuantitatif dengan teknik Nonprobability Purposive Sampling, yaitu pemilihan populasi dan sampel sesuai karakteristik tertentu. Sumber data yang diperoleh melalui wawancara, angket, Pengamatan, dan dokumentasi. Analisis data mencakup analisis deskriptif responden dan variabel, uji asumsi, serta uji hipotesis. Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 21.0 for Windows menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,07$, sehingga MHP terbukti memiliki pengaruh sangat positif dan signifikan terhadap kesetiaan customer pada produk simpanan wajib. Nilai R Square 0,485 berarti 48,5% kesetiaan nasabah dipengaruhi oleh MHP, sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh kondisi yang lain dan tidak diriset oleh peneliti dalam riset ini.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This research aimed to determine the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty to mandatory savings products at BPR Dana Ganda Tanjung Morawa. The research method used in this study was quantitative analysis using non-probability purposive sampling, which selects samples based on specific criteria. Data were obtained through interviews, questionnaires, observations, and documentation. Data analysis included descriptive analysis of respondents and variables, assumption testing, and hypothesis testing. Results from processing using SPSS Version 21.0 for Windows showed a t-test significance value of $0.000 < 0.07$, demonstrating that CRM has a very positive and significant influence on customer loyalty to mandatory savings products. The R-square value of 0.485 indicates that 48.5% of customer loyalty is influenced by CRM, while 51.5% is influenced by other factors not examined in this study</i></p> <hr/> <p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the CC BY license.</i></p> <div style="text-align: right;">  </div>

1. PENDAHULUAN

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami arah penelitian, penulis merasa perlu menjelaskan maksud dari judul “Peran Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kesetiaan Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Dana Ganda Tanjung Morawa.” Penjelasannya sebagai berikut:

a. Peran

Menurut etimologi bahasa Indonesia, peran berarti keterkaitan atau ikatan antara seseorang atau sesuatu dengan pihak lain. Dalam penelitian ini, hubungan dimaksudkan sebagai pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) dalam menjaga dan mempertahankan nasabah di BPR Dana Ganda Tanjung Morawa.

b. Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP)

Pengertian dasar, MHP adalah evaluasi mengenali, menarik, membedakan, dan mempertahankan konsumen melalui pengelolaan seluruh aktivitas perusahaan agar tercipta nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Kotler, MHP adalah sebuah proses memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Sutanto (dalam Yevis) menambahkan bahwa MHP mencakup tahapan retensi, identifikasi, akuisisi, dan pengembangan pelanggan yang dapat memberikan sumbangan besar. Fokus utamanya adalah membangun hubungan yang efektif dan efisien, sehingga tercipta kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa MHP merupakan sebuah strategi bisnis untuk menarik dan mempertahankan konsumen sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

c. Kesetiaan Nasabah

Secara umum, kesetiaan berarti sikap setia dan pengabdian terhadap suatu pihak, seperti negara, cita-cita, atau individu. Dalam dunia bisnis, kesetiaan nasabah mencerminkan keinginan untuk terus menggunakan produk atau layanan sebuah lembaga dalam jangka panjang. Nasabah yang setia tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Kesetiaan dapat dilihat dari lama hubungan, pola pembelian, proporsi pengeluaran, serta ikatan emosional antara nasabah dan lembaga.

Dengan demikian, kesetiaan nasabah dapat diartikan sebagai ikatan emosional yang dibangun lembaga keuangan dengan nasabah, yang mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk tertentu secara konsisten.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap antar lain:

a. Kajian Literatur

Tahap awal dilakukan dengan mempelajari berbagai referensi, pembahasan, dan hasil penelitian oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan masalah, sehingga diperoleh landasan teori yang kuat.

b. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan tujuan riset, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam riset ini.

c. Perancangan Penelitian

Metode yang digunakan meliputi studi pustaka dan wawancara. Wawancara dilakukan secara langsung pada bagian terkait, misalnya bidang yang menangani proses penentuan kenaikan jabatan di BPR Dana Ganda, untuk memperoleh informasi lebih mendalam.

d. Pengumpulan Data

Data primer didapatkan melalui membagi kuesioner kepada narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai kriteria penelitian.

e. Megolah dan Analisa Data

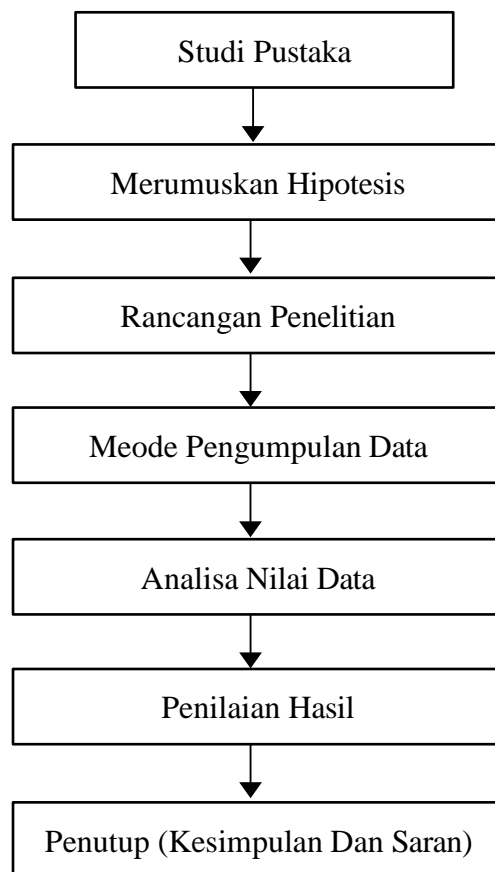
Sumber data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti maka kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan cara metode statistika yang relevan untuk menjawab hipotesis dan tujuan penelitian.

f. Pembahasan Temuan

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan dibandingkan dengan teori serta penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

g. Penarikan Kesimpulan dan Rekomendasi

Tahap akhir berupa penyusunan berupa sebuah kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan masukan, ide dan inovasi yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk membuat keputusan maupun perubahan di masa mendatang.



Gambar 1. Diagram Riset

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Indikasi	Nomor Pernyataan	Jumlah Pernyataan
1	Kemampuan MHP	5,4,3,2,1	50
2	Hubungan dengan pelanggan	10,9,8,7,6	50
3	Keadaan pelanggan	15,14,13,12,11	50
4	Efisiensi dan Efektifitas	20,19,18,17,26	50
5	Metrik skala bisnis	25,24,23,,22,21	50
Total			250

Penelitian ini menggunakan lima indikator utama, masing-masing terdiri dari lima pernyataan. Indikator tersebut adalah Kemampuan MHP Internal (pernyataan 1–5), Hubungan dengan Pelanggan (pernyataan 6–10), Keadaan Pelanggan (pernyataan 11–15), Efisiensi dan Efektifitas (pernyataan 16–20), dan Metrik Skala Bisnis (pernyataan 21–25). Dengan demikian, terdapat total 25 pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian.

No	Indikasi	Nomor Pernyataan	Total
1	Pembelian kembali	1,6,7,12,14	50
2	Pembelian produk lain tidak satu Jenis Produk saja	4,8,12,16,18	50
3	Merekomendasikan pada orang lain	4,9,13,17,21	50
4	Tidak pindah ke produk pesaing	6,10,14,18,22	50
Nilai			200

1. Uji Instrumen Nilai Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Data Validitas

Validitas menunjukkan bahwa sejauh mana nilai instrumen ini sesuai untuk mengukur apa saja yang mana benar dan seharusnya diukur dalam penelitian. Pengujian dikerjakan dengan *Corrected Item-Total Correlation* memakai SPSS versi 21.0. Setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai jumlahnya. Apabila nilai korelasi (r_{hitung}) maka lebih maksimal dari pada r_{tabel} , maka nilai dinyatakan valid. Berlaku sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , dengan demikian nilai tersebut dinyatakan invalid.

2. Uji Data Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi instrumen, apakah hasilnya tetap stabil bila digunakan berulang kali. Pengujian dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* pada SPSS versi 21.0. Jika nilai $Alpha$ sangat besar lebih dari pada 0,8, nilai instrumen penelitian dianggap sangat reliabel; jika kurang dari 1,7, maka hasilnya tidak reliabel.

b. Uji Asumsi Penelitian

1. Uji Nilai Normalitas

Pengujaian ini bagi melihat apakah sumber data data benar terdistribusi sesuai normal dan normal . Data yang nyata akan mengikuti pola kurva normal. Pengujian dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan dapat diamati dari grafik normalitas. Jika titik data tersebut tersebar di sekitar titik diagonal, data dinyatakan sangat pantas; jika jauh dari garis, berarti tidak normal.

2. Uji Nilai Linieritas

Uji ini memeriksa apakah kaitan antara variabel independen dan terikat bersifat sama. Analisis dilakukan menggunakan tabel ANOVA pada SPSS versi 21.0. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan dianggap linier.

c. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dipergunakan untuk menggambarkan data dalam bentuk narasi yang mudah dipahami, seperti profil narasumber berdasarkan jenis kelamin, durasi bekerja, dan jenjang pendidikan.

d. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini dipakai untuk menilai sejauh mana pengaruh maka dari beberapa jenis variabel dependen (X) atas dua variabel independen (Y). Persamaan regresinya adalah:

$$Y=a+bXY = a + bXY= a+cX$$

Keterangan:

Y : variabel terikat (diprediksi)

a : tetap, yaitu nilai Y jika X = 1

b : koefisien regresi, menunjukkan arah dan jumlah perubahan Y akibat peralihan X

X : variabel bebas (prediktor)

e. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji Parsial (Uji t)

Dipakai oleh peneliti untuk mengarahkan apakah sesuai nilai variabel independen yang dinilai berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Jika *t hitung* > *t tabel* atau nilai signifikansi $\leq 0,07$, maka H_0 ditolak (berpengaruh signifikan). Jika sebaliknya, maka H_0 diterima (tidak signifikan).

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk melihat dalam penelitian seberapa besar nilai masukan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai nilai R² dapat diperhatikan pada gambar tabel *Model Summary* di kolom R-Square pada output SPSS.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisis pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) terhadap kesetiaan customer pada produk simpanan wajib di BPR Dana Ganda Tanjung Morawa. Apakah berdampak atau tidak.

Dimana simpanan ini memberikan kontribusi bagi perkembangan bisnis BPR Dana Ganda Tanjung Morawa, yang mana kemudian memberikan masukan agar pihak bank menambahkan produk layanan perbankannya sehingga menjalin hubungan yang semakin baik dengan customernya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa MHP berpengaruh sangat positif dan signifikan dilihat dari kesetiaan customer. Hal ini dilihat dari nilai terhadap nilai yang signifikansi 0,000 yang mana dinilai kurang dari 0,07, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan MHP efektif dalam meningkatkan kesetiaan nasabah di BPR Dana Ganda Tanjung Morawa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar besarnya penulis sampaikan kepada BPR Dana Ganda Tanjung Morawa Deli Serdang yang telah memberikan kesempatan dan materi berupa data data sehingga penulis dapat menyelesaikan riset karya ilmiah ini tepat pada waktunya. Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi kita semua dan berguna bagi peneliti berikutnya. Salam sukses.

REFERENSI

- [1] Andri Soemitra. Bank & Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010.
- [2] Ascarya. Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- [3] Barnes, James G. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan (Secrets of Customer Relationship Management). Yogyakarta, 2003.
- [4] Buchori Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2007.
- [5] Buttle, Francis. Customer Relationship Management. Jakarta: Bayumedia, 2008.
- [6] Cholid Nabuko & Abu Achmadi. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rosda Karya, 2012.
- [7] Dudung Abdurahman. Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003.
- [8] Duwi Priyanto. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Yogyakarta: Andi, 2009.
- [9] Elsi Adiati. Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Taledata Indonesia. Tesis Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2011.
- [10] Fandy Tjiptono. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Bayumedia, 2011.
- [11] Gunawan Sudarmanto. Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- [12] Hamidi. Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang: UMM Press, 2010.
- [13] Koentjaraningrat. Metode-metode Penelitian Masyarakat. Jakarta: Gramedia, 1997.
- [14] Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [15] Kotler, Philip & Kevin L. Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks, 2007.

- [16] Lovelock, Christopher H. & Lauren K. Wright. Manajemen Pemasaran Jasa. Terj. Agus Widiyantoro dkk. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- [17] Masri Singarimbun. Metodologi Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES, 2000.
- [18] Muhammad Ridwan. Manajemen BMT. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- [19] Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [20] Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, Cet ke- 24, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [21] Yevis Marty Oesman. Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [22] Winanto Wirawan, Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra Internasional Tbk,-Toyota (AUTO 2000) di Kota Bandung, Dalam Tesis diterbitkan (Bandung: Universitas Widyatama, 2008).