

Tersedia online di <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas> <https://doi.org/10.35457/xxx>

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Menerapkan *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan

Tanto Askriyandoko Putro¹, Nur Lailatus Sani²^{1,2}STIE Kesuma Negara Blitaremail: ¹tanto@stieken.ac.id, ²sanin877@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

*Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah***Keywords:***Relationship Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction*

Style APA; Tanto Askriyandoko Putro, Nur Lailatus Sani (2024). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Menerapkan *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan.

Akuntabilitas, Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, 16(1), 2024.68-78

Prospek ekonomi di Blitar yang bagus, menjadikan pertumbuhan kredit ritel komersial beberapa tahun ke depan diprediksi juga meningkat. Peluang yang besar tersebut harus direspon Maybank KCP Blitar dengan mempersiapkan tenaga marketing yang lebih kompetitif dalam melakukan *Relationship Marketing*. Menganalisis dampak penerapan relationship marketing dan kualitas layanan pada kepuasan nasabah merupakan tujuan dari riset ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu analisis. Teknik *random sampling* digunakan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 88 nasabah. Kausalitas variabel yang diteliti berdasarkan hipotesis yang diajukan diketahui melalui Uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan kepuasan pada pelanggan, dan *Customer Relationship Marketing* dan kualitas layanan secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan, ini berimplikasi pada pengelolaan sumber daya manusia yang harus dilaksanakan secara efektif dengan tujuan untuk mampu memahami harapan sekaligus memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan diperoleh dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan apa yang mereka harapkan.

ABSTRACT

The economic outlook for Blitar is positive, which means that private investment development is also likely to increase in Blitar in the coming years. Maybank KCP Blitar needs to respond to this huge opportunity by providing marketers with more skills in conducting *Relationship Marketing*. Investigating the impact of relationship marketing and service quality implementation on customer satisfaction is the objective of this study. This study is a quantitative analysis using SPSS as the analysis tool. Random sampling technique was used to determine the respondents in this study, which were 88 customers. The causality of the variables studied based on the proposed hypothesis was known through the T-test and F-test. The results of the study indicate that *Customer Relationship Marketing* (CRM) and service quality partially and simultaneously affect customer satisfaction. For companies, this affects the management of employees who need to be more efficient with the goal of meeting customer requirements while meeting customer needs. Ultimately, customer satisfaction is achieved by satisfying customers' needs according to their expectations.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, sektor perbankan menghadapi persaingan ketat dan kompleks yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini karena jumlah perbankan yang semakin bertambah dan teknologi yang terus berkembang di dunia perbankan. Pertumbuhan jumlah bank tersebut tidak hanya didominasi oleh perbankan nasional, akan tetapi juga perbankan asing (Hariyanto & Nafi'ah, 2022). Pertambahan jumlah bank tersebut karena terbukanya pasar di Indonesia yang sangat luas, dan tingkat suku bunga di Indonesia yang juga masih terbilang cukup tinggi, sehingga menjadi daya tarik perbankan asing untuk membuka cabangnya di Indonesia.

Persaingan perbankan tidak hanya dalam hal penyaluran kredit tapi juga persaingan dalam memperoleh DPK (Dana Pihak Ketiga). Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan *relationship marketing* dalam kaitannya dengan perilaku dan persepsi Nasabah serta menguji dimensi kualitas jasa layanan pada berbagai bidang, seperti pada bidang perbankan dengan berbagai macam produk dan atribut yang menjadi objek menarik untuk diteliti. Persaingan ketat pada industri perbankan dewasa disebabkan karena adanya tuntutan serta kemauan dari *stake holder* agar memberikan kinerja yang positif (Baršauskas et al., 2008). Bank sebagai lembaga keuangan harus senantiasa memperhatikan dan mengutamakan kepuasan nasabah, dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas supaya memperoleh nasabah yang loyal.

Membangun kualitas suatu produk atau jasa semestinya diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kesan yang diperoleh pelanggan. Sehingga hal tersebut menyiratkan bahwa citra berkualitas tinggi tidak berasal dari konsep yang dibangun perusahaan atau penyedia layanan secara sepihak, namun lebih ditekankan dari sudut pandang pelanggan. Ketika produk yang berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, strategi utama agar persaingan berhasil adalah dengan memberikan nilai tambah pada layanan dan meningkatkan kualitas produk (Luis & Moncayo, 2016; Ratnawati, 2015). Pelayanan yang dapat dirasakan konsumen adalah kemudahan order, pengiriman, instalasi, edukasi konsumen,

konsultasi konsumen, serta pemeliharaan dan perbaikan. Kinerja jasa harus memenuhi harapan para pelanggan yang meliputi, ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang konsisten kepada seluruh pelanggan tanpa kesalahan, memiliki pendekatan yang simpatik, dan memiliki akurasi yang tinggi (Setyowati, 2016).

Customer Relationship Marketing (CRM)

Perusahaan yang menerapkan *relationship marketing* atau membangun relasi jangka panjang yang kuat dengan konsumennya, akan mencapai keunggulan bersaing (Hill & Alexander, 2017; Ustaahmetoğlu, 2020). Perusahaan yang mencapai keunggulan bersaing yang dibutuhkan pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Untuk mempertahankan basis pelanggannya, perusahaan harus tetap memperhatikan keinginan konsumen. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan jangka panjang dan meningkatkan kedekatan dengan pelanggan adalah melalui praktik *Customer Relationship Marketing*. Pendekatan ini memungkinkan perhatian yang dipersonalisasi diberikan kepada setiap konsumen, sehingga membangun kemitraan yang berkelanjutan. Konsumen menerima kepuasan dari kualitas produk dan layanan, serta jaminan keamanannya.. Menurut Saputra & Ariningsih (2014), dimensi *Customer Relationship Marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

H1 : Penerapan *Customer Relationship Marketing* akan meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Kualitas Layanan

Pemasaran produk jasa untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, ditentukan dari kualitas layanan yang disampaikan pada Nasabah (Sudjinar & Juwari, 2018). Kualitas layanan pada produk jasa tidak mudah ditentukan, karena karakteristik dari produk jasa sendiri yang beranekaragam, sehingga meskipun ada standar layanan belum tentu memberi kualitas yang sama.

Kepuasan Nasabah dapat diperoleh dari Kualitas Layanan yang ditinjau dari aspek *tangible* yang terkait fasilitas yang memadai, *reliability* terkait dengan

pelayanan prima dan terpercaya, *responsiveness* yang berkaitan dengan tanggapan positif atas komplain dan pemberian pelayanan yang cepat dan tepat, *assurance* yaitu mengenai penampilan pelayanan yang baik serta meyakinkan dan juga *emphaty* yaitu mengenai petugas pelayanan yang komunikatif dan paham atas apa yang dibutuhkan Nasabah (Hill & Alexander, 2017; Saputra & Arinigsih, 2014).

H2 : Peningkatan Kualitas Layanan akan diikuti oleh meningkatkannya Kepuasan Nasabah.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Klaudia et al., (2017), kepuasan yang diraskan oleh pelanggan karena pembeliannya, maka pelanggan tersebut lebih besar kemungkinannya untuk berbagi pendapat dan pengalamannya kepada orang lain. Namun, terdapat perbedaan perspektif mengenai apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan, dan mengeksplorasi perspektif ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konsep tersebut. Meskipun tidak ada satu cara pasti untuk mengukur kepuasan pelanggan, secara umum dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila kualitas produk sesuai dengan harapannya. Karenanya, setiap produk maupun hal baru memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Ketika sebuah perusahaan gagal mencapai tujuan penjualannya, hal ini sering kali disebabkan oleh penerapan strategi yang tidak memadai untuk memastikan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat mengakibatkan sulitnya mempertahankan loyalitas konsumen pada produk atau layanan perusahaan. Perasaan kecewa yang dialami pelanggan terjadi apabila mereka mendapati produk atau layanan memiliki nilai kurang dari yang mereka harapkan (Hill & Alexander, 2017). Perusahaan yang menerapkan CRM dan selalu menjaga kualitas pelayanannya, akan dapat tetap menjalin komunikasinya dengan konsumen, dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Saputra & Arinigsih (2014) menyebutkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan nasabah dalam memperbandingkan persepsi

kesesuaian harapan maupun sebaliknya yang meliputi aspek kualitas produk, harga, kemudahan akses produk, dan cara mengiklankan produk.

H3 : Kepuasan Nasabah akan meningkat seiring dengan diterapkannya *Customer Relationship Marketing* serta Kualitas Layanan yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu mengumpulkan dan menganalisis data lapangan berupa angka-angka sehingga menjadi sebuah kesimpulan. Sugiyono, (2010) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menganalisis data berupa angka. Metode kuantitatif digunakan karena penulis ingin menguji hipotesis penelitian dan menguji validitas pengetahuan karena bervariasinya temuan sejumlah penelitian. Adapun data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari Nasabah Maybank KCP Blitar.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 715 Nasabah sampai dengan 12 Maret 2022 di Maybank KCP Blitar. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sejumlah 88 orang responden dihitung menggunakan metode Slovin (Riyanto & Hatmawan, 2020). Teknik *probability sampling* yaitu *random sampling* digunakan untuk menentukan responden dalam penelitian ini. Sampel diambil dari seluruh nasabah May Bank Cabang Blitar yang melakukan transaksi di *Customer Servis* serta *Teller* secara acak dengan rentang usia 17 hingga 55 tahun.

PEMBAHASAN

Analisis data menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa nilai nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,732, nilai VIF CRM dan Kualitas Layanan sebesar 1,618 dan 1,699, nilai Asymp. Sig (2-tailed) uji Run Test sebesar 0,078, serta sebaran titik pada *scatterplot* menunjukkan adanya titik yang menyebar di sekitar angka nol sumbu X dan Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedstisitas. Sebelumnya, item-item dalam instrumen penelitian telah dipastikan valid dan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Besarnya pengaruh CRM dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diketahui dari tabel di bawah.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.575	1.965	
	CRM (X1)	.173	.041	.347
	Kualitas Layanan (X2)	.496	.087	.462

Sumber : Output SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa penerapan CRM dan kualitas layanan berbanding lurus dengan kepuasan nasabah karena seluruh nilai koefisien menunjukkan nilai positif. Namun, variabel kualitas layanan lebih dominan dalam menentukan puas atau tidaknya nasabah dikarenakan nilai koefisien yang paling besar.

b. Uji T

Suatu hipotesis penelitian diterima jika nilai t hitung dalam statistik uji t lebih besar dari t tabel, sebaliknya apabila t hitung kurang dari t tabel maka hipotesis ditolak. Selain itu, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis penelitian diterima, dan begitu juga sebaliknya (Utami, 2019). Berikut hasil Uji T yang diperoleh :

Tabel Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
X1	2,851	2,035	0,001	Diterima
X2	0,741	2,035	0,000	Diterima

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa *Customer Relationship Marketing* (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) memiliki nilai t hitung > t tabel dan sig < 0,05. Sehingga, hipotesis 1 dan hipotesis 2 dinyatakan diterima.

c. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (*Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan) dalam model regresi secara bersama-sama memiliki yang signifikan pada variabel terikat (Kepuasan Nasabah) (Utami, 2019). Hasil analisis Uji F ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig F
X ₁ dan X ₂ → Y	42,896	3,33	0,000

Sumber : Data diolah, 2023

Tampak pada tabel di atas bahwa besarnya nilai dari F_{hitung} variabel X₁ dan X₂ terhadap Y lebih besar dari F_{tabel}, dan besarnya nilai signifikan masih kurang dari 0,05. Sehingga, hasil dari uji F ini ialah hipotesis 3 juga dinyatakan diterima.

d. Koefisien Determinasi

Sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dapat diketahui melalui nilai Koefisien determinasi (R²). *Output* pengujian di bawah ini menunjukkan nilai dari uji Koefisien determinasi (R²).

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square
X ₁ dan X ₂ → Y	0,736

Sumber : Data diolah, 2023

Nilai R² dalam model penelitian ini adalah sebesar 0,736. Hal ini dapat dimaknai bahwa variasi Y mampu dijelaskan oleh variabel X₁ dan X₂ sebesar 73,6%, sedangkan sisanya atau sebesar 26,4% variabel Y dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

1. Penerapan CRM akan meningkatkan Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian di atas membuktikan bahwa *Customer Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Kepuasan nasabah dalam

penerapan *Customer Relationship Marketing* dapat dicapai secara individual secara berkelanjutan dan kolaboratif. Nasabah dapat dipuaskan melalui layanan yang dipersonalisasi, pengiriman produk berkualitas tinggi tepat waktu, dan memastikan keamanan mereka. Selain itu, manfaat berkelanjutan seperti penawaran kartu anggota, diskon, dan pemeliharaan lingkungan bersih yang sejalan dengan visi perusahaan dan mencakup layanan yang ramah juga dapat berkontribusi terhadap kepuasan. Nasabah terbukti merespon positif pemanfaatan *Customer Relationship Marketing* hingga mampu berujung pada peningkatan kepuasan. Hal ini dibuktikan oleh riset Panjaitan & Djunaedi, (2017) yang menemukan bahwa *Customer Relationship Marketing* berdampak positif terhadap kepuasan nasabah dengan memastikan tujuan perusahaan terpenuhi dan diintegrasikan ke dalam rencana strategis, yang kemudian menghasilkan manajemen sumber daya manusia yang efektif dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

2. Peningkatan Kualitas Layanan akan diikuti oleh meningkatkannya Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui aspek-aspek kualitas layanan yang baik. Aspek-aspek tersebut antara lain *tangible* yang berkaitan dengan pelayanan yang profesional, *reliability* yang berhubungan dengan respon cepat dan pelayanan yang diharapkan, *assurance* yang berhubungan dengan menu pelayanan, serta dengan adanya empati dalam berkomunikasi dengan nasabah. Dari evaluasi tersebut, kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan nasabah. Hasil ini didukung oleh riset Hariyono et al., (2019) yang menunjukkan bahwa apa yang diinginkan oleh nasabah akan muncul dengan adanya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* hingga menghasilkan kepuasan yang menguntungkan perusahaan.

Diharapkan kualitas pelayanan pada Maybank cabang Blitar semakin unggul, hal ini akan menyebabkan tingkat kepuasan nasabah semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang baik dicapai ketika suatu pelayanan diberikan guna memuaskan keinginan konsumen. Pelayanan tersebut dapat berupa menerima segala bentuk

keluhan kemudian memberikan respon positif atas keluhan tersebut sehingga kualitas pelayanan yang diberikan tidak memperoleh persepsi buruk. Kualitas layanan memiliki andil besar untuk memenangkan pasar dalam persaingan di sektor jasa, sehingga mendapatkan keunggulan kompetitif.

3. Penerapan CRM dan Peningkatan Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah

Tingkat pencapaian kepuasan nasabah sebesar 73,6% ketika *Customer Relationship Marketing* dan kualitas layanan diterapkan secara bersamaan. Hasil ini berasal dari observasi yang telah dilakukan. Secara khusus, *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan Maybank Cabang Blitar dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Namun, jika upaya ini tidak dilakukan secara maksimal, hal ini dapat mengurangi kepuasan nasabah pada lembaga perbankan. May Bank cabang Blitar memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik dan diharapkan dapat menumbuhkan kepuasan nasabah terkait aspek Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*).

KESIMPULAN

Hasil dari uji t dan uji f yang dilakukan menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* dan kualitas layanan memberikan dampak yang positif bagi kepuasan nasabah. Sehingga, semakin baik *Customer Relationship Marketing* yang diterapkan serta dengan adanya kualitas layanan yang semakin baik maka nasabah Nasabah Maybank KCP Blitar akan semakin puas. Untuk itu, perusahaan harus memastikan bahwa pengelolaan sumber daya manusia dilaksanakan secara efektif dengan tujuan untuk mampu memahami harapan sekaligus memenuhi kebutuhan nasabah. Karena kepuasan nasabah dapat dicapai melalui kualitas layanan, maka kepuasan nasabah diperoleh dengan cara memenuhi kebutuhan nasabah dengan meningkatkan kualitas layanan berdasarkan apa yang mereka harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Baršauskas, P., Šarapovas, T., & Cvilikas, A. (2008). The evaluation of e-commerce

- impact on business efficiency. *Baltic Journal of Management*, 3(1), 71–91.
<https://doi.org/10.1108/17465260810844275>
- Hariyanto, & Nafi'ah, B. (2022). Pengaruh Aktivitas Lembaga Keuangan Syariah terhadap Pertumbuhan Pembiayaan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 945–954.
- Hariyono, P. A., Laely, N., & Prastiti, E. (2019). Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Kab. Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 189.
<https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.314>
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=Gd5ADgAAQBAJ>
- Klaudia, S., Riwayanti, D. R., & Aminatunnisa. (2017). Menggali Realitas Kepatuhan Wajib Pajak Pemilik UMKM. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi*, 2(1), 49–64.
- Luis, F., & Moncayo, G. (2016). STRATEGI PEMBINAAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN SUMENEP Rillia. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Panjaitan, H., & Djunaedi. (2017). Product Advantage , Customer Relationship Marketing , and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 122–130.
- Ratnawati, S. (2015). *Ekonomi Kreatif dan Kaizen*. 1–27.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Saputra, & Arinigsih. (2014). Masa Depan Penerapan Stategi Relantionship Marketing Pada Industri Jasa. *Manajemen Dan Bisnis*, 10(1).
- Setyowati, T. (2016). ANALISIS KARAKTERISTIK INDIVIDUAL , KOMPETENSI DAN (Studi Pada Perusahaan PT . Mangli Djaya Raya Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 68–82.
- Sudjinar, S., & Juwari, J. (2018). Pemberdayaan Potensi Masyarakat Melalui Pendampingan Umkm Dan Koperasi Di Kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi [J.A.M.I.E.]*, 1(1), 40–49.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339–356.

<https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2019-0064>

Utami, V. W. S. L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=KdjyDwAAQBAJ>