

**Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung Tahun 2020  
*The Influence Of Customer Relationship Management On Loyalty Of  
Koperasi Nusantara Bandung Customers In 2020***

Yara Nedivia Putriansyah<sup>1</sup>, Donni Juni Priansa.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom <sup>2</sup>Dosen Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[1yaranedi.viaputri@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:1yaranedi.viaputri@student.telkomuniversity.ac.id)

[2donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id](mailto:2donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

Koperasi Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa/layanan keuangan, mempunyai 208 kantor cabang, dan 1.444 karyawan di seluruh Indonesia. Salah satu kabar dari Koperasi Nusantara yaitu dengan melakukan kerja sama dengan Bank Kesejahteraan untuk melayani dengan memberikan dana talang Haji dan Umroh yang produknya sekarang diberi nama "Wisata Religi Haji&Umroh, Dari segi aset dan omzet Koperasi Nusantara masih dibawah Kospin Jasa dan Induk Koperasi Kredit, salah satu upaya untuk terus meningkatkan perusahaan yaitu dengan cara bagaimana agar pelanggan loyal terhadap perusahaan, Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal yang membuat perusahaan tetap bertahan termasuk dalam hal ini Koperasi Nusantara Bandung, pelanggan yang loyal akan menunjukkan kesetiannya sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari pelanggan tersebut. Salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penerapan *Customer Relationship Management* dan Kopus berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menerapkan *Customer Relationship Management*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Nusantara Bandung.

Untuk melakukan Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan objek penelitian Pelanggan Koperasi Nusantara Kota Bandung. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Unit sampel penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan. Hasil penyebaran angket diolah dengan Microsoft Excel dan SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Customer Relationship Management* di Koperasi Nusantara Bandung berada dalam kategori sangat baik dengan skor 98%. Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara berada dalam kategori sangat tinggi dengan skor 85%. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara 32,5% sementara 67,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management & Loyalitas Pelanggan.*

---

**Abstract**

Koperasi Nusantara is a company engaged in financial services / services, has 208 branch offices, and 1,444 employees throughout Indonesia. One of the news from the Koperasi Nusantara is by cooperating with the Welfare Bank to serve by providing Hajj and Umrah pilgrim funds whose products are now given the name "Hajj & Umrah Religion Tourism, In terms of assets and turnover the Koperasi Nusantara is still under the Kospin Jasa and Parent Cooperative Credit, wrong one effort to continue to improve the company is by how to make customers loyal to the company, customer loyalty is one thing that makes the company survive, including in this case Koperasi Nusantara Bandung, loyal customers will show loyalty so that the company will benefit from these customers. One of the things that affects customer loyalty is the application of *Customer Relationship Management* and Kopnus seeks to increase customer loyalty by implementing CRM. Based on this, this study aims to determine the effect of *Customer Relationship Management* on customer loyalty Koperasi Nusantara Bandung.

To conduct this research, it was conducted using quantitative descriptive methods with the object of research is the Bandung City Cooperative Customer. The research data were obtained from distributing questionnaires. The sample unit of this study amounted to 100 customers. The results of the questionnaire distribution were processed using Microsoft Excel and SPSS 25. The data analysis technique used in this study was simple linear regression.

Based on the results of research conducted, it was found that *Customer Relationship Management* at Koperasi Nusantara Bandung was in the very good category with a score of 98%. Koperasi Nusantara Customer Loyalty is in the very high category with a score of 85%. *Customer Relationship Management* has a positive effect on Koperasi Nusantara Customers Loyalty 32.5% while the remaining 67.5% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** *Customer Relationship Management & Customer Loyalty.*

## 1 Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Koperasi adalah yang khusus bertujuan melayani atau mewajibkan anggotanya untuk menabung, di samping dapat memberikan pinjaman kepada anggotanya. Koperasi sudah hadir sejak bertahun-tahun silam, pertama kali digagas oleh Robert Owen, seseorang berkebangsaan Skotlandia pada tahun 1771, namun di Indonesia Patih R. Aria Wiria Atmaja yang memperkenalkan koperasi pada tahun 1986. Patih tergerak selepas menyaksikan banyak buruh yang tersiksa karena meminjam uang dari rentenir dengan bunga yang terlampau tinggi. Saat ini, koperasi juga merupakan salah satu pilar yang berperan penting dalam perekonomian di Indonesia.

Tetapi, seiring berjalannya waktu koperasi juga terus berkembang dan bergerak di bidang simpan-pinjam, perkembangan koperasi Indonesia dari tahun 2011 hingga 2016, Sumber: Sejarahperkembangan.koperasi.

Berbicara tentang Koperasi di Indonesia ada beberapa Koperasi Simpan Pinjam salah satunya adalah Koperasi Nusantera (KOPNUS) Koperasi Nusantera adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa/layanan keuangan, mempunyai 208 kantor cabang, dan 1.444 karyawan di seluruh Indonesia, Koperasi Nusantera adalah salah satu Koperasi yang memiliki cabang terbanyak yaitu dari Sabang sampai Merauke, Salah satu kabar dari Koperasi Nusantera yaitu dengan melakukan kerja sama dengan Bank Kesejahteraan untuk melayani dengan memberikan dana talang Haji dan Umroh yang produknya sekarang diberi nama “Wisata Religi Haji&Umroh. Sumber : Kopnus.com

Dari segi aset dan omzet Koperasi Nusantera masih dibawah Kospin Jasa dan Induk Koperasi Kredit, salah satu upaya untuk terus meningkatkan perusahaan yaitu dengan cara bagaimana agar pelanggan loyal terhadap perusahaan, karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada. Konsumen semakin kritis dalam menentukan pilihannya. Persaingan yang ada sangat penting bagi perusahaan, karena dapat memotivasi perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dalam mencari alternatif – alternatif baru di bidang pemasaran. Untuk memenangkan persaingan tidak mudah, perusahaan tidak hanya cukup dengan mengandalkan kualitas produk, tapi juga memberikan pelayanan yang membuat konsumen puas. Manajemen hubungan pelanggan atau customer relationship management merupakan suatu kegiatan untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) dapat membantu perusahaan meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan, dan berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai bukan pada apa yang perusahaan jual. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan *customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Sumber : ekonomibisnis.com

Dikutip dari jurnal (Atirah Ridwan 2017), Dalam suatu riset yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC) pada bulan Maret tahun 2009, terlihat bahwa perusahaan saat ini semakin menyadari dan memahami pentingnya (*Customer Relationship Management*) dalam membangun bisnis mereka. Hal ini ditandai dengan prediksi meningkatnya implementasi layanan *Customer Relationship Management* pada perusahaan di tahun 2013.

(Dikutip dari jurnal Anindya Gita Rachmawati dan Suhartuti 2017) Dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa dampak terbesar program *Customer Relationship Management* adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan brand salience, yang dapat berkontribusi pada peningkatan share-of market dan share-of customer.

Ada 609 Rekening nasabah Koperasi Nusantera pada tahun 2019 yang terus meningkat dari tahun 2017 (Arsip perusahaan KOPNUS 2020), sehingga hal itu membuktikan banyak nasabah yang sangat loyal terhadap Koperasi Nusantera. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantera Bandung Tahun 2020**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah *Customer Relationship Management* berdasarkan persepsi pelanggan Koperasi Nusantara?
2. Bagaimanakah Loyalitas Pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan Koperasi Nusantara?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyebutkan bahwa *marketing is meeting needs profitability* maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

### 2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:67) pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

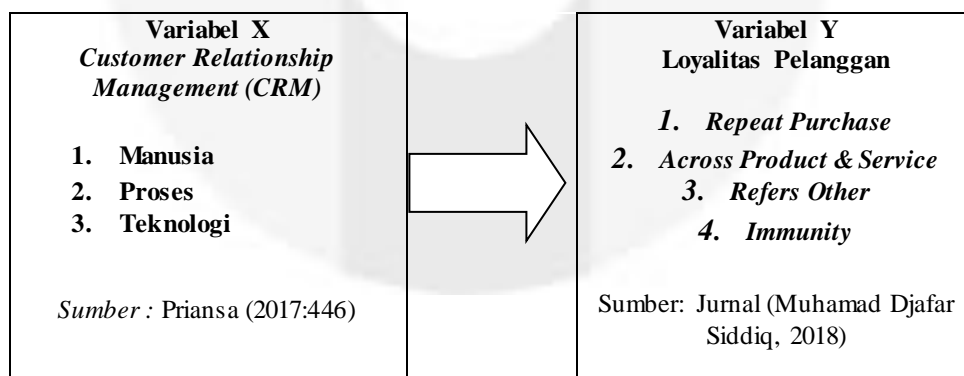
### 2.3 *Customer Relationship Management*

Menurut Payne dalam Priansa (2017:426) *Customer Relationship Management* Didefinisikan sebagai pendekatan manajemen yang mencari untuk membuat, mengembangkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan-pelanggan terpilih dengan tujuan memaksimalkan nilai pelanggan, pendapatan perusahaan, dan juga nilai pemegang saham.

### 2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut James G. Barnes dalam Priansa (2017:490) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

### 2.5 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1

### 2.6 Hipotesis Penelitian

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* dari Koperasi Nusantara Bandung terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_1$  = Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* dari Koperasi Nusantara Bandung terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3. Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Objek penelitian dalam penelitian ini ada pelanggan Koperasi Nusantara Bandung. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, menggunakan skala likert, menggunakan skala likert 1-4. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Koperasi Nusantara Bandung, dimana jumlah populasi pelanggan Koperasi Nusantara tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan rumus Bernouli dan didapat sampel sebesar 100 responden.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2018:299) analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas *X* (*independen*) dan variabel terikat *Y* (*dependen*). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Karena dalam penelitian ini memiliki satu variabel independen *X* dengan variabel dependen *Y*, maka digunakan analisis regresi sederhana.

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

*Y* : Loyalitas Pelanggan

*a* : Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai *Y*, ketika *X*=0

*b* : Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai *Y* apabila terjadi perubahan nilai *X*. Bila (+) maka garis akan naik, dan (-) akan turun.

*X* : *Customer Relationship Management*

$$Y = 4,472 + 0,400X$$

Nilai *Y* merupakan besarnya loyalitas pelanggan Koperasi Nusantara Bandung, tanpa koefisien *a*, *b*, maupun *x* yang mempengaruhi yaitu sebesar 4,472.

Nilai *b* merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana merupakan angka koefisien sederhana *bx* adalah sebesar 0,400 maka angka tersebut memberikan arti bahwa setiap 1 nilai *customer relationship management* (*x*), maka nilai loyalitas pelanggan (*Y*) akan bertambah 0,400, koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *X* terhadap *Y* adalah positif.

#### 4.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji t adalah hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Tabel 1 Hasil Uji-T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,472	1,839		2,432	,017
	CRM	,400	,058	,570	6,875	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan pengujian uji t yang dapat dilihat dari Tabel 1, pengaruh CRM (*X*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Y*) adalah  $t_{hitung} 6,875 > t_{tabel} 1,98$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan.

#### 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 <sup>a</sup>	,325	,318	2,45007

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui *SPSS 25 for Windows* pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat pada tabel 4.10 maka diperoleh nilai R Square sebesar 0,325 atau 32,5% yang menjelaskan bahwa variabel *Customer Relationship Management* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 32,5%, sedangkan sisanya 0,675 atau 67,5% dipengaruhi oleh variable lain.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel (X) *Customer Relationship Management*, tanggapan responden terhadap *Customer Relationship Management* di Koperasi Nusantara Bandung secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 98%, nilai tersebut termasuk dalam kategori “ Sangat Baik”. Pada variabel *Customer Relationship Management* terdapat pernyataan yang memiliki persentase paling tinggi sebesar 94% yaitu pernyataan, mengenai Karyawan Koperasi Nusantara mampu dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel (Y) Loyalitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan ke Koperasi Nusantara Bandung secara keseluruhan memperoleh nilai sebesar 85%, nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Pada variabel loyalitas pelanggan terdapat pernyataan yang memiliki persentase paling tinggi sebesar 87% yaitu pernyataan, saya menggunakan produk jasa Kopnus dalam jangka panjang dan selalu mengutamakan menggunakan produk jasa Kopnus.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya *Customer relationship management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung sebesar 32,5%. Sedangkan sisanya sebesar 67,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain diluar *customer relationship management* yang tidak diteliti pada penelitian ini, contoh dari variable lainnya yaitu keramahan karyawan dalam melakukan service, aplikasi Kopnus Digi yang memudahkan pelanggan untuk bertransaksi kapan, dimanapun mereka berada, jaringan cabang yang luas yang memudahkan dikota manapun pelanggan bisa menemui cabang Koperasi Nusantara, layanan social media yang lengkap seperti instagram dan layanan whatsapp.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, *Customer Relationship Management* perlu ditingkatkan karena terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung, upaya peningkatan *Customer Relationship Management* dapat dilakukan melalui peningkatan fasilitas yang ada pada perusahaan agar membuat pelanggan semakin nyaman, dan meningkatkan strategi *Customer Relationship Management* yang sudah diterapkan.

2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, agar Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara tetap bagus perlu ditingkatkan, upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui pelayanan yang ramah, memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman, dan memberikan reward untuk pelanggan perusahaan.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain pada penelitian ini, misalnya variabel kepuasan pelanggan.

### 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya, alangkah lebih baik jika meneliti variabel selain *Customer Relationship Management* yang menjadi faktor-faktor loyalitas pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang sama, alangkah lebih baik menggunakan metodologi dan objek penelitian yang berbeda.
3. Untuk peneliti selanjutnya menambah variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian mengenai *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan akan lebih luas

### Daftar Pustaka:

#### Buku :

- KBBI. (2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online, diakses tanggal 3 Juni 2020].
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* CV Pustaka Setia
- Arsip Perusahaan Koperasi Nusantara (2020)
- Hallo Kopnus (2017)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP.

#### Link :

- <https://www.bospedia.com/2018/04/pengertian-koperasi-simpan-pinjam-tujuan-jenis-manfaat-contoh.html>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20111024/87/50970/3-koperasi-nasional-didorong-masuk-300-besar-dunia>
- <http://rororori.tugas-1-perkembangan-koperasi-di.html>
- <https://www.koperasi.net/2017/10/kontribusi-koperasi-terhadap-perekonomian.html>
- [Kopnus.com](http://Kopnus.com)
- [Tentang.Kopnus.com](http://Tentang.Kopnus.com)