

Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Indah Yuliyanti¹, Fani Firmansyah²

Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: 19540028@student.uin-malang.ac.id

ARTICLE INFO

Received 13 Juni 2023

Accepted 29 September 2023

Published 30 September 2023

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DOI:

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.14843>

ABSTRACT

This research was conducted at one of the Islamic banks in the city of Blitar, namely PT Bank Syariah Indonesia Blitar branch. This study objectives to determine the effect of customer relationship management on loyalty through customer satisfaction at the Blitar branch of Indonesian Islamic banks. This research is quantitative research with a descriptive approach. The population in this study were all customers of the Blitar branch of the Indonesian Islamic bank. The sampling technique uses non-probability sampling through purposive sampling by determining several considerations that have been determined by the researcher. This study used primary data by distributing questionnaires to 100 customers of the Blitar branch of the Indonesian Islamic bank. The data analysis method used is calculation using the Partial Least Square (PLS) method with the help of the SmartPLS version 3 software program and the Sobel test. The results showed that customer relationship management has a significant effect on customer loyalty. Customer relationship management affects customer satisfaction. Customer satisfaction affects customer loyalty. Customer satisfaction mediates customer relationship management on customer loyalty. This research is expected to be a source of information and referrals for companies as a strategy to create customer loyalty.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu lembaga yang menyediakan jasa keuangan. Pada dasarnya bank adalah salah satu perusahaan yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan tidak terkecuali perbankan syariah (Putri, Deasy Ayu Rahma dan Rachmawati, 2022). Keberadaan perbankan syariah di Indonesia menjadi terobosan bagi perekonomian nasional untuk memberikan kemaslahatan terbesar kepada masyarakat serta berkontribusi secara optimal. Indonesia telah memiliki dasar hukum yang jelas mengenai perbankan syariah dengan berlakunya undang-undang tentang perbankan syariah yaitu UU No. 21 tahun 2008 dijalankan pada 16 Juli 2008. Sejalan dengan hal tersebut perkembangan perbankan syariah Indonesia mulai dipublikasikan oleh otoritas jasa keuangan di laman www.ojk.go.id hingga Mei 2022 di Indonesia tercatat 12 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah dan jumlah BPRS sebanyak 165 bank. Namun demikian, keberadaan perbankan syariah di wilayah Blitar masih sangat terbatas hanya terdapat tiga bank syariah yaitu bank syariah Indonesia cabang Blitar, bank Jatim syariah dan BTPN Syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga keuangan bank yang berdiri dan disahkan oleh presiden Joko Widodo tepatnya pada tahun 2021. Pengesahan bank syariah indonesia merupakan salah satu usaha pemerintah untuk menggerakkan ekonomi syariah sebagai tiang penguat baru keteguhan nasional ekonomi untuk membantu Indonesia menjadi negara keuangan syariah di dunia dalam jangka panjang. Penggabungan tiga bank umum, Bank BRI syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri menjadi PT Bank Syariah Indonesia. Melalui merger tersebut perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, bermanfaat dan lebih kuat sehingga dapat menjadi bagian dari penggerak pembangunan Indonesia. Pentingnya peran perbankan syariah dalam perekonomian Indonesia telah mendorong berbagai upaya pembenahan dan pengembangan perbankan syariah yang ditopang oleh faktor perbaikan. Wilayah Blitar sudah terdapat satu kantor cabang dan juga cabang pembantu bank syariah Indonesia yang sudah beroperasi. Namun untuk membawa pelanggan bertahan pada suatu produk atau layanan tertentu sangatlah sulit. Terbukti dengan adanya tawaran kepada nasabah terkait produk-produk yang terdapat di bank syariah Indonesia mereka enggan untuk membeli dan hanya minati produk tabungan. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah sebagai bentuk menumbuhkan rasa setia terhadap perusahaan disebabkan oleh adanya pelayanan yang diberikan. Baharudin dkk (2019) dalam (Safira et al., 2021) terciptanya pelanggan yang setia terhadap perusahaan adalah melalui faktor kepuasan, apabila mereka merasa senang baik kepada jasa maupun produk sehingga konsumen melakukan pembelian yang berulang dengan sendirinya.

Perusahaan saat ini perlu fokus pada penciptaan nilai dan membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal akan kembali melakukan transaksi meskipun produk perusahaan bukan yang terbaik di pasar atau tidak memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang tidak rasional dapat dijelaskan dengan fakta bahwa hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Novita & Mardian, 2022). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, Hasan (2014) dalam (Putri & Utomo, 2017) menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam

jangka panjang adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan pelanggan, biaya pergantian, keandalan. Ciri-ciri konsumen Indonesia adalah mempunyai ingatan jangka pendek, sehingga dibutuhkan rencana pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Customer relationship management* merupakan strategi yang mampu menghubungkan antara konsumen dan perusahaan. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, maka dengan diterapkannya *customer relationship management* yang menggabungkan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga tercipta suatu komunikasi yang baik dengan pelanggan (Safira et al., 2021). Salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan adalah *customer relationship management* (CRM) yang merupakan pendorong penting untuk mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut (Kotler, 2012) dalam (Prestasyawati et al., 2021) CRM merupakan proses untuk mengelola berbagai aspek yang diperlukan oleh konsumen untuk memaksimalkan loyalitas konsumen. Penelitian pertama dilakukan oleh (Prestasyawati et al., 2021) tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan CRM terhadap loyalitas. Penelitian tersebut didukung oleh (Pertiwi Siregar et al., 2020) juga memperoleh hasil bahwa CRM mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian (Pranitasari et al., 2022) diperoleh hasil yang berbeda yaitu variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan nasabah. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) dalam (Putri & Utomo, 2017) Perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kesan dan harapan tentang kinerja produk, atau biasa disebut dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, fungsi kesan kinerja dan harapan adalah kepuasan. Kinerja yang tidak memenuhi harapan konsumen, maka mereka tidak puas. Konsumen akan puas ketika kinerja memenuhi impian mereka. Konsumen sangat puas atau senang ketika kinerja melebihi harapan. Terciptanya loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan, ketika konsumen merasa senang pada produk atau jasa dari suatu perusahaan maka mereka akan kembali untuk membeli. Dengan demikian, konsumen yang terus menerus membeli atau menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan akan menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang sudah setia akan mereferensikan perusahaan kepada keluarga maupun orang terdekat sehingga menjadi keuntungan bagi perusahaan yang memiliki loyalitas konsumen untuk menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan (Siregar, 2021). Penelitian sebelumnya oleh (Pertiwi Siregar et al., 2020) menyatakan bahwa secara parsial loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan promosi. Secara simultan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi dan kepuasan pelanggan unit mikro bank syariah mandiri Medan pulo Brayan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Andhika, 2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh ekuitas merek, citra perusahaan dan kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Sedangkan penelitian lain oleh (Jayanti & Hidayati, 2022) terdapat pengaruh positif tidak signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa masih terjadi

penelitian yang belum konsisten pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah dan perlu untuk mengkaji kembali pada penelitian selanjutnya.

Perkembangan perbankan syariah yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Bank syariah Indonesia cabang Blitar adalah salah satu cabang bank syariah Indonesia yang ada di wilayah Jawa timur khususnya Blitar beralamatkan di jalan Cokroaminoto no.10, Kepanjenlor, kecamatan Kepanjenkidul, kota Blitar. BSI cabang Blitar berpindah lokasi pada bulan Januari lalu. Banyak masyarakat belum mengetahui lokasi kantor cabang tersebut. Hal itu menjadi tantangan bagi BSI cabang Blitar untuk memberikan kesan terbaik melalui pelayanan yang diberikan kepada masyarakat ketika mereka datang ke bank. Serta perlu bagi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan demikian masyarakat merasa ingin kembali untuk bertransaksi maupun membeli produk lainnya dari bank BSI cabang Blitar.

Melihat fenomena bagaimana perbankan syariah dapat mempertahankan nasabahnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan beberapa produk/jasa dari satu perbankan syariah dengan menentukan variabel customer relationship management dan kepuasan nasabah maka harus dilakukan riset. Adanya beberapa hasil penelitian yang tidak konsisten seperti yang dilakukan oleh (Yani & Munir, 2021) dan (Pertiwi Siregar et al., 2020) memperoleh hasil bahwa customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sindy Buana Putri, 2020) memperoleh hasil sebaliknya yaitu CRM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian dengan variabel *customer relationship management*, dan dan kepuasan nasabah dapat menjadi dasar dari perbaikan strategi dalam perbankan syariah khususnya pada bank syariah Indonesia cabang Blitar. Melalui uraian yang telah disampaikan penulis tertarik untuk melakukan riset guna menguji variabel *customer relationship management* dan kepuasan nasabah sehingga dapat dijadikan pengetahuan dan rujukan dalam menyusun rencana pemasaran dalam meningkatkan loyalitas bagi perusahaan. Penulis mengambil judul penelitian pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada nasabah bank syariah indonesia cabang Blitar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian bertempat di Bank Syariah Indonesia cabang Blitar, Jawa Timur. Bank Syariah Indonesia cabang Blitar terletak di jalan Cokroaminoto no.10, Kepanjen lor, kecamatan Kepanjen kidul, kota Blitar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Blitar. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling melalui *sampling purposive* dengan menentukan beberapa pertimbangan yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah BSI cabang Blitar yang bersedia menjadi responden. Penelitian ini menggunakan variabel independen, dependen dan mediasi. *Customer relationship management* sebagai variabel independen, loyalitas

nasabah sebagai variabel dependen dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Analisis data menggunakan SmartPLS 03. Penggunaan smartPLS 03 adalah kerangka konseptual yang terbentuk dalam penelitian ini menunjukkan hubungan kausal bertahap yaitu *customer relationship management* berpengaruh pada kepuasan nasabah, lalu kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas dan juga pengaruh variabel kepuasan yang memediasi CRM terhadap loyalitas nasabah. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, outer model, inner model dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	Valid
Loyalitas Nasabah	Valid
Kepuasan Nasabah	Valid

Sumber: olahan data smartPLS.3, 2023

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa seberapa baik suatu alat ukur (instrumen) mengukur objek yang akan diukur. Skala dianggap efektif jika melakukan tugasnya dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika skala tidak valid, maka tidak mengukur atau berperilaku sebagaimana mestinya, dan tidak berguna bagi peneliti (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa semua item dari variabel CRM, kepuasan dan loyalitas memperoleh nilai diatas 0,7 dan dapat dinyatakan valid sebagai model pengukuran.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Komposit	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,904	0,922	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,917	0,935	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,897	0,921	Reliabel

Sumber: olahan data smartPLS.3, 2023

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi dan stabilitas peringkat (metrik). Reliabilitas berbeda dengan validitas. Yang pertama berfokus pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua berfokus pada masalah akurasi. Keandalan menunjukkan bahwa peralatan tersebut dapat diandalkan dan bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Puspasari & Puspita, 2022). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel uji reliabilitas diperoleh nilai *composite reliability* nilai variabel CRM 0,904, nilai variabel kepuasan yaitu 0,897 dan variabel loyalitas yaitu 0,917. Ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel karena nilai reliabilitas komposit >0,7 atau lebih besar dari 0,7 serta nilai cronbach alpha >0,6 dengan begitu, survei dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil atau konstan.

Convergent Validity adalah uji yang menunjukkan hubungan antara elemen refleksi dan variabel latennya. Indikator dianggap cukup jika nilai loading factor lebih besar dari 0,7. Nilai loading factor memberikan bobot pada setiap indikator/item sebagai skala untuk setiap variabel. Suatu indikator dengan loading factor yang besar menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan leading measure. Berdasarkan hasil analisis data, variabel customer relationship management, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai >0,7.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
CRM (X)	0,596
Kepuasan (Z)	0,661
Loyalitas (Y)	0,707

Sumber: olahan data smartPLS.3, 2023

Uji validitas diskriminan dapat digambarkan sebagai validitas diskriminan dengan menggunakan skor persimpangan yang bertujuan untuk memeriksa pengecualian dan alat alat penelitian untuk menjelaskan atau mencerminkan variabel laten. Suatu model dikatakan valid secara diskriminan jika terdapat nilai loading untuk setiap variabel latennya dan memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan nilai loading variabel laten lainnya. Nilai AVE dari keseluruhan variabel menunjukkan nilai AVE >0,50 sehingga dapat dikatakan baik. Variabel *customer relationship management* memperoleh nilai AVE sebesar 0,596. Loyalitas nasabah memperoleh nilai AVE sebesar 0,707 dan kepuasan nasabah memperoleh nilai AVE sebesar 0,661. Berdasarkan pengujian *discriminant validity* tersebut hasil uji validitas nilai AVE semua variabel menghasilkan nilai AVE > 0,50. Nilai AVE tertinggi yaitu 0,707 untuk variabel loyalitas.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach Alpha	Reliabilitas Komposit
CRM (X)	0,904	0,922
Kepuasan (Z)	0,897	0,921
Loyalitas (Y)	0,917	0,935

Sumber: olahan data smartPLS.3, 2023

Penilaian reliabilitas komposit dilakukan dengan menguji nilai reliabilitas gabungan dari bagian indikator pengukuran struktural dan nilai *cronbach alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai kepercayaan gabungannya lebih besar dari 0,7 dan jika nilai alpha Cronbach yang direkomendasikan lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengujian composite reliability diperoleh nilai *composite reliability* variabel CRM yaitu 0,904, kepuasan yaitu 0,897 serta variabel loyalitas yaitu 0,917. Artinya semua variabel di atas dikatakan reliabel karena *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga kuesioner dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil atau Konsistensi.

Uji model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R² model penelitian. Evaluasi model struktural dimulai dengan menguji R² dari

masing-masing variabel laten dependen. Tabel berikut adalah hasil estimasi R^2 menggunakan PLS.

Tabel 5. Hasil R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan (Z)	0,725
Loyalitas (Y)	0,904

Sumber: olahan data smartPLS.3, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-square* variabel kepuasan sebesar 0,725 atau 72,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan yang dijelaskan oleh variabel CRM sebesar 72,5%. sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Variabel loyalitas memiliki nilai R^2 sebesar 0,904 atau 90,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel ini 90,4% dijelaskan oleh variabel customer relationship management, sedangkan sisanya sebesar 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Selain *R-square*, Untuk mengukur apakah suatu model bersifat prediktif, kita dapat menggunakan *Q-square* (Q).). Jika Q^2 lebih besar dari 0, model dapat diinterpretasikan sesuai prediksi. Di sisi lain, jika modelnya 50, hal itu menjadi tidak dapat diprediksi. Nilai R^2 masing-masing dalam penelitian ini adalah 0,725 untuk R^2_1 dan 0,904 untuk R^2_2 . Berikut adalah hasil perhitungan *Q-square* pada penelitian ini:

$$Q\text{-square} = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q\text{-square} = 1 - (1 - 0,725) (1 - 0,904)$$

$$Q\text{-square} = 1 - (0,275) (0,096)$$

$$Q\text{-square} = 1 - 0,0264$$

$$Q\text{-square} = 0,974$$

$$Q\text{-square} = 97,4\%$$

Berdasarkan uji Q^2 di atas memperoleh nilai relevansi prediksi sebesar 0,974 atau 97,4%. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikatakan layak karena dapat menjelaskan 97,4 jenis data. Sedangkan sisanya sebesar 2,6% dijelaskan oleh variabel lain atau kesalahan yang tidak diperhitungkan oleh model penelitian. Hasil Q^2 sebesar 97,4% menunjukkan bahwa model PLS yang dibangun baik karena dapat menjelaskan 97,4% dari seluruh informasi.

Tabel 6. Uji Hubungan Langsung

	Sampel Asli (0)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Value
CRM → Kepuasan	0,852	0,855	0,028	30,140	0,000
Kepuasan → Loyalitas	0,725	0,726	0,073	9,626	0,000
CRM → Loyalitas	0,254	0,253	0,076	3,354	0,001

Sumber: olahan data smartPLS.3, 2023

Dari hasil uji hubungan langsung dapat dilihat bahwa nilai $T\text{-statistik} > 1,65$ dapat disimpulkan bahwa:

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel CRM memiliki hubungan langsung dengan kepuasan nasabah memiliki nilai t -statistik sebesar 30,140. Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka hipotesis 1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas memiliki nilai t -statistik sebesar 9,626 . Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka hipotesis 2 diterima dan H_0 ditolak. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel CRM memiliki hubungan langsung dengan loyalitas nasabah memiliki nilai t -statistik sebesar 3,354. Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka hipotesis 3 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 7. Uji Hubungan Tidak Langsung

	Sampel Asli (0)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Value
CRM→Kepuasan→Loyalitas	0,617	0,621	0,065	9,551	0,000

Sumber: olahan data smartPLS.3, 2023

Berdasarkan tabel uji hubungan tidak langsung diatas, nilai sig atau P -value sebesar $0,000 < 0,05$ artinya CRM berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,617 maka H_0 ditolak dan hipotesis 4 diterima, yaitu terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan model analisis jalur menunjukkan bahwa CRM (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Z). Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur terdeteksi sebesar 0,852 dengan p -value sebesar 0,000. Hal ini karena p -value lebih kecil dari 0,05 sehingga dianggap berpengaruh signifikan. Koefisien jalur positif sebesar 0,852, menunjukkan bahwa kedua pengaruh bersifat searah. Ini berarti bahwa CRM yang lebih baik berarti kepuasan juga akan lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wijaya et al., 2019) menemukan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 1% dan t -tabel sebesar 2.6006. Penelitian (Susanto, 2021) menemukan hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan. Semakin perusahaan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kondisi tersebut sejalan dengan tujuan CRM yaitu membangun hubungan dengan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman ketika bertransaksi di bank.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini terlihat dari nilai

koefisien jalur sebesar 0,725 dengan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini karena *p-value* $0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Koefisien jalur positif sebesar 0,725, menunjukkan bahwa kedua pengaruh bersifat searah. Artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Penelitian ini mendukung penelitian oleh (Siregar, 2021) memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Penelitian (Andhika, 2021) dan (Febrianto & Arini, 2022) yang berkesimpulan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Ketika nasabah puas, mereka akan memutuskan untuk setia kepada suatu perusahaan. Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kesan kinerja produk dengan harapan. Kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Nasabah akan senang ketika kinerja memenuhi harapan. Nasabah akan puas ketika kinerja melebihi harapan (Kotler & Armstrong, 2012) dalam (Siregar, 2021).

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan model analisis jalur menunjukkan bahwa CRM (X) mempengaruhi loyalitas (Y) secara positif signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,254 dengan nilai *p-value* sebesar 0,001. Nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Koefisien jalur positif sebesar 0,254 menunjukkan pengaruh keduanya searah. Ini berarti bahwa semakin baik CRM, semakin baik loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi Siregar et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Prestasyawati et al., 2021) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer relationship management*, perusahaan harus menjaga layanan melalui keramahan, interaksi konsumen, dan daya tanggap pelayanan perusahaan kepada konsumen. Dengan demikian setianya nasabah BSI cabang Blitar adalah disebabkan oleh ketiga faktor tersebut. Keramahan karyawan adalah langkah pertama yang harus ditunjukkan ketika bertemu dengan konsumen, interaksi adalah hal saling melakukan hubungan baik antara karyawan dengan konsumen, dan ketanggapan pelayanan perusahaan adalah sikap karyawan yang cepat memproses atau menanggapi keluhan konsumen dengan semaksimal mungkin, sehingga hubungan antara konsumen dan perusahaan akan terbangun dengan baik dan tetap setia kepada satu perusahaan. Hal demikian perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan oleh BSI cabang Blitar dengan selalu memberi nasihat atau teguran kepada karyawan agar selalu bersikap ramah melalui interaksi yang baik dan memberikan pelayanan yang cepat serta selalu berusaha menjaga hubungan yang baik dengan para nasabahnya. *Customer relationship management* sangat penting untuk menyediakan pelayanan serta menciptakan wadah tanggapan dan usulan bagi masa depan bisnis yang lebih baik. *Customer relationship management* sangat perlu untuk diterapkan dalam suatu perusahaan guna meningkatkan rasa setia konsumen dengan cara membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggan (Mollah, 2014) dalam (Alianto & Santosa Kramadibrata, 2022).

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Pembahasan mengenai *customer relationship management* mempengaruhi loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kepuasan nasabah me mediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,617 dengan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi atau *p-values* sebesar 0,000 atau <0,05. Artinya apabila *customer relationship management* semakin baik maka kemungkinan nasabah akan loyal. Hal ini dapat dipahami bahwa kepuasan mampu memediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulfa Zahro & Prabawani, 2018) menunjukkan hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Customer relationship management* bergantung pada kekuatan perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang dengan melibatkan sumber daya manusia yang tepat, proses yang bagus serta teknologi yang mendukung. Untuk memahami kebutuhan serta mempertahankan nasabah dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan. Sehingga dengan adanya nasabah yang puas maka akan memiliki hasrat lebih tinggi untuk kembali membeli produk maupun jasa dari perusahaan dan menjadi loyal (Prasetya & Utary, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, apabila CRM itu meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah juga akan ikut ditingkatkan. *Customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila CRM meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah di bank BSI cabang Blitar. Kepuasan nasabah memediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Artinya, dengan adanya peningkatan terhadap kepuasan nasabah akan meningkatkan kinerja *customer relationship management* sehingga semakin meningkatkan penjualan dengan output loyalitas nasabah di bank BSI cabang Blitar. Perusahaan harus selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah guna menciptakan loyalitas nasabah. Begitupula CRM dan kepuasan nasabah adalah dua hal yang berkesinambungan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Blitar. Variabel yang diusulkan untuk penelitian selanjutnya adalah variabel *perceived value*, *switching cost* dan *reliability*.

REFERENSI

- Alianto, J., & Santosa Kramadibrata, B. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Toko Eka Walet di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3540–3548.
- Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12), 6013. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.5035>
- Febrianto, & Arini, E. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prosiding Manajemen*, 3, 18–25. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/18190>
- Jayanti, R. D., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 14–18. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.653>
- Novita, I., & Mardian, I. (2022). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN THE EFFECT OF MANAGEMENT CUSTOMER RELATIONSHIP ON CUSTOMER LOYALTY Detail Artikel : Perusahaan dari tahun ke tahun berkembang sangat pesat , Pesatnya peningkatan perusahaan tersebut meni. *Jurnal DIMENSI*, 11, 1–11.
- Pertiwi Siregar, D. N., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>
- Prasetya, A. Y., & Utary, R. (2022). ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN CV. CIPTA ADHI NUGRAHA CREATIVE. *Jurnal Jebaku*, 2(2).
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n ' Brew (The Influence of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty in Cold n ' Brew). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125–131.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Putri, Deasy Ayu Rahma dan Rachmawati, L. (2022). *Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 ANALISIS TINGKAT PERTUMBUHAN BANK SYARIAH DI INDONESIA*. 5, 1–12.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN INDONESIA IV (Persero) CABANG AMBON. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 66–70. <https://doi.org/10.35965/jbm.v3i1.593>
- Sindy Buana Putri, A. F. M. T. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons in. *Jurnal Universitas Telkom*, 7(1), 1258–1264.

- Siregar, S. (2021). *Jurnal Humaniora*. *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cetakan ke). Alfabeta.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah Pinjaman Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. *Jurnal Pundi*, 05(01), 181–194. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i1.348>
- Ulfa Zahro, N., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10–18.
- Wijaya, E., Hendra Komara, A., Hari Santoso, P., & Wardani. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(2), 192–199. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Yani, A., & Munir, M. (2021). Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 428. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.39326>