

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK KONVENSIONAL

Unggul Raga Tua Sinaga, Gusti Noorlitaria Achmad dan Yohanes Kuleh

Universitas Mulawarman, Indonesia

Email: ungguls18@gmail.com, gustinoorlitaria@gmail.com dan
jusufkuleh77@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of customer relationship management on satisfaction, to analyze the effect of service quality on satisfaction, to analyze the effect of satisfaction on customer loyalty, to analyze the effect of customer relationship management on customer loyalty through satisfaction, and to analyze the effect of quality of service to customer loyalty through satisfaction. This type of research uses survey research with a causative approach, which aims to explain the causal relationship between two or more variables that are observed through hypothesis testing so that conclusions can be drawn. The population in this study were consumers at the Commercial Bank in Samarinda by using purposive sampling technique in sampling. The data analysis used is covariance-based SEM (structural equation model) (CB-SEM) with the help of the IBM AMOS 26 program in data processing. The results of this study show that customer relationship management has a negative and insignificant effect on satisfaction, service quality has a positive and significant effect on satisfaction, satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer relationship management has a positive and significant effect on customer loyalty through satisfaction, and service quality positive and significant effect on customer loyalty through satisfaction.

Keywords: *financial performance; ownership structure; macro economy; dividen policy; and stock price*

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, untuk membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, untuk membuktikan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, untuk membuktikan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, dan untuk membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei dengan pendekatan kausatif yang mana tujuannya untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang diamati melalui pengujian hipotesis sehingga dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Bank Umum Konvensional di

Samarinda dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Analisa data yang digunakan adalah SEM berbasis *covariance* dengan bantuan program IBM AMOS 26 dalam pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Kata Kunci: *customer relationship management*; kualitas pelayanan; kepuasan; dan loyalitas nasabah

Pendahuluan

Perkembangan kinerja bank umum konvensional yang tercermin pada nilai rasio pemenuhan kecukupan modal minimum; rasio modal inti terhadap ATMR; BOPO (%); *net interest margin ratio*; *loan to deposits ratio*; dan rasio aset likuid mengalami fluktuasi atau tidak stabil yang mana hal ini disebabkan industri perbankan saat menghadapi dampak COVID-19 mulai melakukan restrukturisasi kredit hingga mendorong masyarakat atau nasabah melakukan transaksi via digital. Oleh karena itu, diperlukan langkah yang tepat pada industri perbankan ini guna menghadapi dampak pandemi yang melanda hampir semua negara di dunia dengan salah satunya melaksanakan manajemen hubungan pelanggan atau yang dikenal dengan istilah *customer relationship management* (CRM). *Customer relationship management* (CRM) merupakan sebuah strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM ini juga sebagai salah satu strategi bisnis yang menitikberatkan pada semua hal terkait dengan fokus pada pelanggan atau nasabah. Disamping itu, strategi CRM ini lebih memfokuskan pada sesuatu yang dinilai nasabah bukan kepada produk atau jasa yang ingin dijual atau ditawarkan oleh pihak bank. Melalui penerapan CRM ini diharapkan konsumen atau nasabah memiliki ikatan kuat dengan bank yang mana hal ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan.

Loyalitas sebagai sebuah hasil dari kinerja yang dilakukan oleh pihak manajemen bank dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Manajemen dalam sebuah bank berperan dalam menciptakan loyalitas yang berarti pula dengan semakin baiknya *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan yang berorientasi pada mutu layanan maka dapat menimbulkan loyalitas nasabah yang secara tidak langsung juga timbul rasa senang atau puas dalam menerima layanan perbankan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2018) membuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Namun, penelitian yang berbeda dari (Pradana, 2018) membuktikan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kemudian, penelitian lainnya oleh (Emaluta, et. al, 2019) memperkuat bahwa

customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi. Loyalitas nasabah ditentukan oleh kegunaan barang atau jasa yang dikehendaki dan diharapkan oleh nasabah. sehingga nasabah akan merasa loyal jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan dilakukan dengan baik dan produk yang tersedia sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah (Saint-Laurent, Paradis, Drouin, & Gervais-Beaulac, 2016).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan & BKP, 2012) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan diperkuat lagi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gorondutse & Hilman, 2014) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang berdampak pada loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni hubungan nasabah *lending* dengan bank sebagai lembaga jasa keuangan. Rumusan masalah yang diungkapkan pada penelitian ini yaitu apakah *customer relationship management*, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah. Manfaat penelitian ini sebagai bahan informasi penting bagi pihak manajemen perbankan dalam membangun hubungan dengan *customer* atau nasabah, menjaga loyalitas nasabah, membuat nasabah merasa nyaman dan aman, serta memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah lama sehingga tidak mudah untuk berpindah bank, yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Metode Penelitian

1) Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank Umum di Samarinda. Lebih lanjut penjelasan (Gronemus et al., 2010) mengungkapkan bahwa penentuan sampel tergantung pada jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai dengan 10. Atas hal tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden yang diambil berdasarkan perhitungan jumlah indikator yakni 18 buah dikali dengan 10.

2) Metode Analisa Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Umar, 2011) mengungkapkan rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala kategori, yaitu :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Dimana:

RS : Rentang skala

m : Angka tertinggi di dalam pengukuran

n : Angka terendah di dalam pengukuran

b : banyaknya jawaban yang dibentuk

Penelitian ini menggunakan rentang skala Likert dari 1 sampai dengan 5.

Maka adapun rentang skala penilaian adalah sebagai :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

5

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

Skor 1,00 sampai dengan < 1,80 : Sangat Rendah

Skor 1,81 sampai dengan < 2,60 : Rendah

Skor 2,61 sampai dengan < 3,40 : Sedang

Skor 3,41 sampai dengan < 4,20 : Tinggi

Skor 4,21 sampai dengan < 5,00 : Sangat Tinggi

3) Analisis Statistik Inferensial

1. SEM

Menurut (Collier, 2020), mengemukakan bahwa *structural equation modelling* (SEM) adalah metode statistik yang meneliti hubungan antara banyak variabel secara simultan. SEM tidak dianggap sebagai prosedur tunggal melainkan keluarga teknik statistik terkait. Kelompok teknik analisis ini meneliti sifat pengukuran variabel bersama dengan keterkaitan antar variabel dan sering dilihat sebagai kombinasi regresi dan analisis faktor. Disamping itu, penjelasan lebih lanjut (Collier, 2020) mengemukakan bahwa keuntungan utama dari *structural equation modelling* (SEM) dibandingkan dengan teknik lain adalah (1) memungkinkan menganalisis pengaruh variabel prediktor pada banyak variabel dependen secara bersamaan, (2) memungkinkan untuk memperhitungkan kesalahan pengukuran dan bahkan mengatasi kesalahan dalam memprediksi hubungan, dan (3) mampu menguji seluruh model daripada hanya berfokus pada hubungan individu. Hal ini berlawanan langsung dengan teknik serupa seperti regresi yang hanya dapat menguji satu variabel dependen pada satu waktu, tidak memperhitungkan kesalahan pengukuran, dan berfokus pada hubungan tunggal, bukan keseluruhan kolektif.

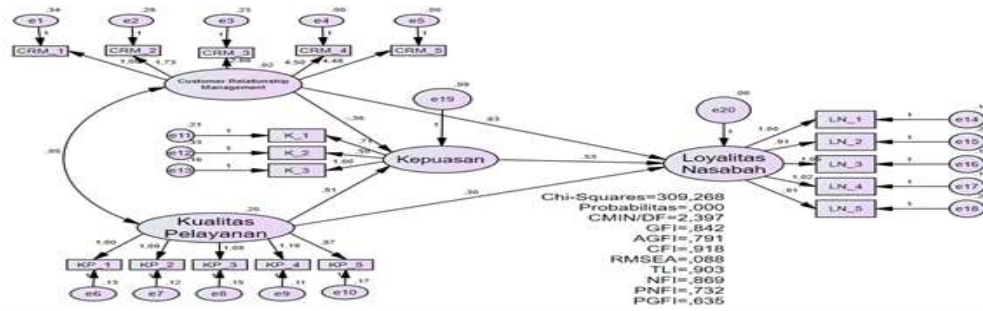
Hasil dan Pembahasan

A. Analisis SEM

1) Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation* (MLE) yang akan dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement* model dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation* model melalui analisis full model. diagram *full model* seperti pada Gambar 2 ini.

Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional



Gambar 1
Diagram Full Model Dalam SEM
 Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Sesuai gambar tersebut karena tujuannya adalah mengeksplorasi pola hubungan (*interrelationship*) maka terlebih dahulu dapat dianalisis hasil konfirmatori faktor eksogen yang sekaligus dapat digunakan untuk uji validitas konvergen (*convergent validity*) menggunakan *standardized regression weights* dengan *loading factor* 0,50 seperti pada Tabel 1 ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen Pada Konstruk Eksogen Dengan Menggunakan Standardized Regression Weights

Indikator Pada Variabel	Estimate	Standardized Regression Weight	P-Values	Keterangan
CRM_1 - Customer Relationship Management (X1)	1,000	0,629	0,000	Valid
CRM_2 - Customer Relationship Management (X1)	1,727	0,611	0,000	Valid
CRM_3 - Customer Relationship Management (X1)	2,663	0,609	0,000	Valid
CRM_4 - Customer Relationship Management (X1)	4,501	0,895	0,000	Valid
CRM_5 - Customer Relationship Management (X1)	4,477	0,797	0,000	Valid
KP_1 - Kualitas Pelayanan (X2)	1,000	0,780	0,000	Valid
KP_2 - Kualitas Pelayanan (X2)	1,091	0,818	0,000	Valid
KP_3 - Kualitas Pelayanan (X2)	1,077	0,783	0,000	Valid
KP_4 - Kualitas Pelayanan (X2)	1,192	0,851	0,000	Valid
KP_5 - Kualitas Pelayanan (X2)	0,867	0,691	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Sesuai Tabel 1 diperoleh keseluruhan variabel *manifest* 0,50 maka dapat dikatakan valid sedangkan untuk mengetahui kuat atau lemahnya dalam membentuk variabel (konstruk) laten dapat dilihat dari nilai *critical ratio* lebih besar dari 2,00 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05. Nilai CR yang lebih besar dari 2,00 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Nilai yang

terkuat membentuk variabel *customer relationship management* (X1) adalah indikator teknologi (CRM_4) karena *loading factor* yang tecermin pada nilai *standardized regression weight* lebih besar daripada konstruk yang lainnya yakni sebesar 0,895 Sedangkan nilai yang terkuat membentuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah indikator kendalan (KP_4) karena *loading factor* yang tecermin pada nilai *standardized regression weight* lebih besar daripada konstruk yang lainnya yakni sebesar 0,851. Sementara itu, (Gronemus et al., 2010) dalam (Ghozali, 2017) menjelaskan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai *factor loading (estimate)* harus sama dengan 0,50 atau lebih besar dari idealnya harus 0,70. Kemudian untuk hasil konfirmatori faktor endogen yang sekaligus dapat dilihat pada Tabel 2 ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Konvergen Pada Konstruk Endogen
Dengan Menggunakan *Standardized Regression Weights*

Indikator Pada Variabel	Estimate	Stabdardized Regression Weight	P-Values	Keterangan
K_1 - Kepuasan (Y1)	0,710	0,672	0,000	Valid
K_2 - Kepuasan (Y1)	0,587	0,720	0,000	Valid
K_3 - Kepuasan (Y1)	1,000	0,752	0,000	Valid
LN_1 – Loyalitas Nasabah (Y2)	1,000	0,793	0,000	Valid
LN_2 – Loyalitas Nasabah (Y2)	0,912	0,780	0,000	Valid
LN_3 – Loyalitas Nasabah (Y2)	1,052	0,703	0,000	Valid
LN_4 – Loyalitas Nasabah (Y2)	1,023	0,701	0,000	Valid
LN_5 – Loyalitas Nasabah (Y2)	0,912	0,674	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Sesuai Tabel 2 diperoleh keseluruhan varaiabel *manifest* 0,50 maka dapat dikatakan valid sedangkan untuk mengetahui kuat atau lemahnya dlam membentuk variabel (konstruk) laten dapat dilihat dari nilai *critical ratio* lebih besar dari 2,00 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05. Nilai CR yang lebih besar dari 2,00 menunjukkan bahwa variabel-variabel tesebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Nilai yang terkuat membentuk variabel kepuasan (Y1) adalah indicator kesediaan merekomendasikan (K_3) karena *loading factor* yang tecermin pada nilai *standardized regression weight* lebih besar daripada konstruk yang lainnya yakni sebesar 0,752. Sedangkan nilai yang terkuat membentuk variabel loyalitas nasabah (Y2) adalah indikator *repeat purchase* (LN_1) karena *loading factor* yang tecermin pada nilai *standardized regression weight* lebih besar daripada konstruk yang lainnya yakni sebesar 0,793.

B. Menilai Identifikasi Model Struktural

Total jumlah data kovarian dan varian adalah 171 yang mana $18(18+1)/2$, kemudian dari hasil tersebut diperoleh jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 42 sehingga hasilnya $171 - 42$ yakni 129 (nilai *degree of freedom*). Dari hasil ini berarti $129 > 0$ sehingga model tersebut *overidentified* yang artinya model dapat diidentifikasi estimasinya.

C. Evaluasi *Godness of Fit*

Karena model CBSEM dengan menggunakan Amos distribusinya parametrik maka terlebih dahulu harus memenuhi asumsi-asumsi dengan teknik estimasi maksimum *likelihood* (MLE), yaitu:

1. Uji Normalitas

Tujuan digunakannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh mempunyai distribusi (sebaran) yang normal atau tidak. Karena CBSEM dengan menggunakan AMOS adalah distribusinya parametrik maka harus memenuhi uji normalitas data jika tidak terpenuhi maka mode penelitian tidak layak dan tidak bisa dikembangkan. Hasil uji normalitas secara *univariate* nilai *critical ratio skewness* dari semua indikator sangat rendah yakni 2,58 dengan tingkat signifikansi 0,01 yang artinya data secara *univariate* terdistribusi normal. Kemudian nilai 4,984 merupakan koefisien dari *multivariate* kurtosis dengan nilai *critical ratio* 2,446 2,58 sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal *multivariate*.

2. Uji *Outlier*

Uji *outlier* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat nilai ekstrim yang terlihat berbeda jauh dengan observasi lainnya dalam satu kondisi pengamatan terhadap jumlah sampel atau responden. Untuk melihat evaluasi terhadap *multivariate outliers* menggunakan tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini item parameternya berjumlah 18 (delapan belas) pernyataan yang kemudian melalui program excel telah diperoleh hasil 42,312 (didapat dari *chinvers* = 0,001;18) yang artinya seluruh data atau hasil yang lebih besar dari 42,312 adalah *outliers multivariate*.

3. Uji Multikolinieritas dan Singularitas

Determinan dari *matriks kovarians* sampelnya sebesar 11,879 yang mana nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis. Setelah memenuhi asumsi-asumsi dalam SEM dengan teknik estimasi maksimum *likelihood* (MLE) maka dapat dievaluasi kelayakan modelnya (*godness of fit*) yaitu.

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Kelayakan Model Indeks	Cut off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square (X^2)	df = 129 dengan $\alpha = 0,05$ X^2_{Tabel} (156,508)	309,268	Poor fit
Sig (<i>probability</i>)	$\geq 0,05$	0,000	Poor fit
RMSEA	$< 0,08$	0,088	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,842	Close fit
CMIND/DF	$< 2,00$	2,397	Poor fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,791	Close fit
TLI	$> 0,90$	0,903	Good fit
CFI	$> 0,90$	0,918	Good fit
NFI	$> 0,90$	0,869	Good fit
PNFI	$< 0,90$	0,732	Good fit
PGFI	$< 1,00$	0,635	Good fit

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Sesuai Tabel 3 diperoleh hasil Chi-Square_{hitung} (X^2 hitung) $>$ Chi-Square_{tabel} (X^2 tabel) atau $309,268 > 156,508$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai CMIND/DF sebesar $2,397 \leq 2,00$ yang berarti penilaian kecocokan modelnya lemah (*poor fit*); nilai GFI sebesar $0,842 < 0,90$ dan nilai AGFI sebesar $0,791 < 0,90$ yang berarti penilaian kecocokan modelnya sedang atau mendekati (*close fit*); Kemudian RMSEA sebesar $0,088 < 0,08$; nilai TLI sebesar $0,903 > 0,90$; nilai CFI sebesar $0,918 > 0,90$; nilai PNFI sebesar $0,732 < 0,90$; dan nilai PGFI sebesar $0,635 < 1,00$ yang berarti model *good fit*. Berdasarkan hasil pengukuran *goodness of fit* secara keseluruhan menunjukkan bahwa model yang diusulkan dalam penelitian ini diterima yang berarti pula kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel eksogen sudah memenuhi syarat. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Gronemus et al., 2010). Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Gronemus et al., 2010). Kemudian untuk pengukuran model (outer model) variabel manifestnya maka dapat menggunakan *composite reliability*, *variance extracted*, dan *average variance extracted (AVE)* seperti Tabel 4 ini.

Tabel 4
Hasil Pengukuran Model Fit (*Measurement Model*)

Variabel (Konstruk)	Composite Reliability	Variance Extracted	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Relationshi Management (X1)	0,780	0,515	0,883
Kualitas Pelayanan (X2)	0,797	0,618	0,893
Kepuasan (Y1)	0,682	0,512	0,826
Loyalitas Nasabah(Y2)	0,785	0,535	0,886

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional

Sesuai Tabel 4 diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan semua konstruk untuk nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *variance extracted* > 0,50 maka dapat disimpulkan telah memenuhi syarat reliabel yang artinya nilai indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed* variabel relatif mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya sedangkan pengujian nilai *discriminant validity* yang tecermin pada nilai *average variance extracted* > 0,70 yang artinya validitas masing-masing konstruk baik atau tinggi dari nilai korelasi antar konstruk laten. Setelah model pengukuran (*outer model*) maka dapat dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) dengan tolak ukur *critical ratio* (CR) $\geq 2,00$; $\alpha = 5\%$ yang tecermin pada hasil estimasi parameter *regression weight*. hasil uji kausalitas (*regression weight*) seperti yang terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Estimasi Parameter *Regression Weight*

Pengaruh Antar Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
Customer Relationship Managemen Terhadap Kepuasan	-0,357	0,418	-0,854	0,393	par_13	Tidak mendukung – Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	0,809	0,142	5,687	***	par_14	Mendukung - Signifikan
Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah	0,53	0,127	4,169	***	par_10	Mendukung - Signifikan
Customer Relationship Managemen Terhadap Kepuasan Melalui Loyalitas Nasabah	0,635	0,317	2,005	0,045	par_11	Mendukung - Signifikan
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Melalui Loyalitas Nasabah	0,297	0,129	2,297	0,022	par_12	Mendukung - Signifikan

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Sesuai Tabel 5 diperoleh hasil bahwa koefisien regresi masing-masing variabel terdapat 4 (empat) pengaruh yakni kualitas pelayanan terhadap kepuasan; kepuasan terhadap loyalitas nasabah; customer relationship management terhadap kepuasan melalui loyalitas nasabah; dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui loyalitas nasabah terbukti dan mendukung teori yang mana hipotesisnya diterima karena memiliki nilai *critical ratio* (CR) secara keseluruhan 2,00 pada taraf signifikan 5% sedangkan 1 (satu) pengaruh yakni customer relationship management terhadap kepuasan terbukti tidak mendukung teori serta hipotesisnya yang berarti tidak signifikan karena tidak memiliki nilai *critical ratio* (CR) secara keseluruhan 2,00 pada taraf signifikan 5%.

D. Tahap 7; Inteprestasi dan Modifikasi Model

Nilai residual lebih kecil atau sama dengan $\pm 2,58$ yang berarti model ini dapat diterima dan oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji ini.

E. Pengaruh Antar Variabel

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara suatu variabel terhadap variabel yang lain. Analisis pengaruh antar variabel dalam penelitian ini terdiri dari analisis pengaruh langsung, analisis pengaruh tidak langsung dan analisis pengaruh total.

F. Pengaruh Langsung

Tabel 6
Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan (Y1)
Kepuasan (Y1)	-0,109	0,806	0,000
Loyalitas Nasabah (Y2)	0,215	0,328	0,587

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2020

Sesuai Tabel 6 diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh langsung antara variabel *customer relationship management (X1)* terhadap variabel kepuasan (Y1) sebesar -0,109; pengaruh langsung antara kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan (Y1) sebesar 0,806; pengaruh langsung variabel *customer relationship management (X1)* terhadap loyalitas nasabah (Y2) adalah sebesar 0,215; pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan (Y1) adalah sebesar 0,806; pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2) adalah sebesar 0,328; dan pengaruh langsung variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) adalah 0,587.

G. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7
Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel	<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	Kualitas Pelayanan (X2)
Kepuasan (Y1)	0,000	0,000
Loyalitas Nasabah (Y2)	-0,064	0,073

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2020

Sesuai Tabel 7 mengenai pengaruh tidak langsung terlihat bahwa besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel *customer relationship management (X1)* terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) sebesar -0,064 sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan (Y1) sebesar 0,073.

H. Pengaruh Total

Tabel 8
Pengaruh Total (*Total Effect*)

Hubungan Antar Variabel	<i>Customer relationship management (X1)</i>	Kualitas Pelayanan (X2)
Pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah (Y2)	-0,109	0,806

Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional

Hubungan Antar Variabel	<i>Customer relationship management</i> (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)
Pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan (Y1)	-0,064	0,073
Pengaruh Total	-0,173	0,879

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Sesuai Tabel 8 diperoleh hasil bahwa pengaruh total (dari berbagai hubungan) terlihat bahwa besar pengaruh total antara *customer relationship management* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan (Y1) sebesar 0,208 sedangkan pengaruh kualitas pelayanan (Y2) terhadap loyalitas nasabah (Y2) melalui kepuasan (Y1) sebesar 0,879.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan

Customer relationship management dengan estimasi sebesar - 0,375 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan karena nilai *critical ratio* (CR) yakni - 0,854 < 2,00 dengan tingkat signifikan sebesar 0,393 > 0,05 yang berarti H1 (hipotesis pertama) dalam penelitian ini ditolak. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* memiliki hubungan tidak searah dan tidak signifikan terhadap kepuasan yang mana hal ini bermakna bahwa *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan belum mampu mendorong kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Sesuai hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015) membuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian lainnya dari Bagasworo dan Hardiani (2016) menguatkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan dengan estimasi sebesar 0,809 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karena nilai *critical ratio* (CR) yakni 5,687 < 2,00 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 > 0,05 yang berarti H2 (hipotesis kedua) dalam penelitian ini diterima. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, cepat tanggap, jaminan, dan empati memiliki hubungan positif atau searah dan signifikan terhadap kepuasan yang meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Hal ini bermakna bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen bank mampu mendorong peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Feliks, et al (2012) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian Fachmi, et al (2020) juga membuktikan hal yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan dengan estimasi sebesar 0,530 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai *critical ratio* (CR) yakni $4,169 > 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H3 (hipotesis ketiga) dalam penelitian ini diterima. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki hubungan positif atau searah serta signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bermakna bahwa semakin baik kepuasan pada Bank Umum Konvensional di Samarinda mampu mendorong penciptaan atau peningkatan loyalitas nasabah. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Setiawan \(2014\)](#) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian lainnya dari [Sumantri dan Ali \(2020\)](#) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan

Customer relationship management dengan koefisien jalur sebesar 0,635 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai *critical ratio* (CR) yakni $2,005 > 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,045 < 0,05$ yang berarti H4 (hipotesis keempat) dalam penelitian ini diterima. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* memiliki hubungan positif atau searah dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan yang bermakna bahwa *customer relationship management* mampu menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Panjaitan dan Feliks Anggia \(2012\)](#) membuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Namun, dalam hasil temuan ini membuktikan lain bahwasannya *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan

Kualitas pelayanan dengan koefisien jalur sebesar 0,297 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai *critical ratio* (CR) yakni $2,297 > 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,022 < 0,05$ yang berarti H5 (hipotesis kelima) dalam penelitian ini diterima. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif atau searah dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [Feliks, et al \(2012\)](#) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan diperkuat lagi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Gorondutse dan Hilman \(2014\)](#) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Customer relationship management berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dengan faktor yang paling kuat dan penting dalam meningkatkan kepuasan melalui *customer relationship management* adalah faktor teknologi; Kualitas

Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan faktor yang paling kuat dan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen adalah faktor cepat tanggap; Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan faktor yang paling kuat dan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan adalah faktor kesesuaian harapan; *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan; dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

BIBLIOGRAFI

- Collier, Joel E. (2020). Applied Structural Equation Modeling Using AMOS. In *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS*.
<https://doi.org/10.4324/9781003018414> [Google Scholar](#)
- Dewi, A. A. C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi TEI Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–9. [Google Scholar](#)
- Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 156. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i6.1745> [Google Scholar](#)
- Feliks, Anggia, B.K.P, Hotman, & Panjaitan. (2012). The Effects of Customer Relationship Management and Service Quality towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *The International Conference on Sustainable Development*, 159–175. [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1). [Google Scholar](#)
- Gorondutse, Abdullahi Hassan, & Hilman, Haim. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/17509653.2013.812337> [Google Scholar](#)
- Gronemus, Jenny Q., Hair, Pamela S., Crawford, Katrina B., Nyalwidhe, Julius O., Cunnion, Kenji M., & Krishna, Neel K. (2010). Potent inhibition of the classical pathway of complement by a novel C1q-binding peptide derived from the human astrovirus coat protein. *Molecular Immunology*, 48(1–3), 305–313. [Google Scholar](#)
- Lacej, A., & Kalaj, E. H. (2015). The effect of consumer relationship management on satisfaction and loyalty: A focus on albanian tour operator business. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2S1), 635–642. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2s1p635> [Google Scholar](#)
- Osakwe, Zainab Totteh, Larson, Elaine, & Shang, Jingjing. (2019). Urinary tract infection-related hospitalization among older adults receiving home health care. *American Journal of Infection Control*, 47(7), 786–792. [Google Scholar](#)
- Panjaitan, Hotman, & BKP, Feliks Anggia. (2012). *The Effects Of Customer Relationship Management And Service Quality Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. [Google Scholar](#)

Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional

Putra, Y. E. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(2), 70–83. <https://doi.org/10.24815/jmi.v8i2.9347> [Google Scholar](#)

Saint-Laurent, Diane, Paradis, Roxane, Drouin, Ariane, & Gervais-Beaulac, Vernhar. (2016). Impacts of floods on organic carbon concentrations in alluvial soils along hydrological gradients using a digital elevation model (DEM). *Water*, 8(5), 208. [Google Scholar](#)

Shivakumar, K., & Sarala, K. S. (2018). Customer Relationship Management influencing Customer Loyalty and Satisfaction – Patients’ Perception in Multispecialty Hospitals of Karnataka. *International Journal of Management Studies*, 5(1(3)), 45. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1\(3\)/06](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1(3)/06)

Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi Kese). Jakarta: Jakarta. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Unggul Raga Tua Sinaga, Gusti Noorlita Achmad dan J. Kuleh (2021)

First publication right:

Journal Syntax Literate

This article is licensed under:

