

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1>

Received: 6 Januari 2021, Revised: 17 Januari 2021, Publish: 2 Februari 2021



## MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH MELALUI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN (SURVEY PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG SAROLANGUN)

**Ahmadi Ahmadi**

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Syekh Maulana Qori (STAI SMQ) Bangko Indonesia,  
[ahmadimadi64@yahoo.co.id](mailto:ahmadimadi64@yahoo.co.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Sarolangun. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Sarolangun dengan jumlah sebanyak 4.796. Ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Slovin dengan nilai  $e = 10\%$ , sehingga diperoleh sampelnya ( $n$ ) sebanyak 97,96 di bulatkan menjadi 100. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), dilanjutkan dengan analisis determinasi (*R Square*), pengujian hipotesis secara parsial (uji  $t$ ) dan simultan (uji  $F$ ) dengan  $\alpha 5$  persen (0,05). Sebelum dianalisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Alat bantu analisis menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Sarolangun.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management, Kepercayaan, dan Loyalitas.*

### PENDAHULUAN

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang penting pada suatu Negara, karena bank secara makro maupun mikro akan mampu mempengaruhi perekonomian. Di Indonesia sendiri dalam menjalankan kegiatan usahanya bank dikelompokkan atas dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Hadirnya Bank syariah di tengah masyarakat Indonesia atas dasar keinginan dari berbagai pihak agar tersedianya jasa transaksi keuangan yang kegiatannya dijalankan berdasarkan prinsip syariah dalam Islam.

Tumbuhnya dan berkembangnya dunia perbankan saat ini menyebabkan persaingan antara sesama bank dalam merebut nasabah semakin ketat. Bank yang ingin berkembang tentu harus memiliki keunggulan kompetisi dan mempertahankan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik pada perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas mutlak diperlukan perusahaan perbankan untuk tetap *survive* dan mampu bersaing dengan bank yang lainnya. Untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari pihak bank untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang dimilikinya, sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perbankan (Apriliani, 2014).

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menurut Agustiyadi, M.T (2008) adalah dengan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) sehingga kedua belah pihak memperoleh nilai yang maksimum dari hubungan tersebut. CRM menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert dalam Oesman (2010) merupakan tujuan utama untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

*Customer relationship management* merupakan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa pegawai memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan (Evans dan Lanskin, 2006).

Selain *customer relationship management* adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan. Hal ini dikemukakan oleh Simorangkir (2007) yang menyatakan bahwa Bisnis perbankan pada dasarnya berdasarkan pada prinsip kepercayaan, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan menabung dananya di bank, untuk itu bank harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat tersebut. Dalam hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah maka bank harus dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap bank sehingga masyarakat akan merasa aman menyimpan dana mereka pada bank. Faktor kepercayaan merupakan faktor penting, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan menyimpan dananya di bank. Untuk itu bank harus mampu menjaga kepercayaan dari masyarakat bahwa dana yang disimpan aman. Menurut Ganesan dan Shankar dalam Jasfar (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu *Credibility* dan *Benevolence*. *Credibility* didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan. Sedangkan *Benevolence*, didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan

yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis: 1) Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah; 2) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah; dan 3) Pengaruh *customer relationship management* dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas

Loyalitas nasabah adalah hal yang multak bagi bank bila ingin tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun yang jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah yang lama. Memperoleh loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan (Akbar dan Parves, 2009).

Menurut Barnes (2009) loyalitas adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik didefinisi pelanggan itu sendiri, dan memiliki tingkatan-tingkatan loyalitas. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2006) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pearson dalam Akbar dan Parves (2009) mendefinisikan pelanggan loyal sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Dalton dalam Soegoto (2010) menyatakan bahwa pelanggan akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang pelanggan harapkan. Loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa imbalan langsung dan akhirnya penggunaan berulang tersebut akan berdampak pada hasil keuangan yang terukur (Al-Rousan *et al.*, 2010).

Menurut Griffin (2009) menyatakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur; 2) Membeli antar lini produk dan jasa; 3) Mereferensikan kepada orang lain; dan 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Sedangkan menurut Michelis, *et al* dalam Minh, N.V., & Huu, N.H. (2016) menyatakan bahwa ada tiga dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu melalui: 1) Kontinuitas; 2) Rekomendasi; dan 3) Berbicara Positif.

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Secara umum *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan dapat diartikan sebagai proses dalam mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan (anggota) guna untuk menciptakan nilai pelanggan *Customer*

*Value* (Tjiptono, 2011). CRM merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menangani hubungan antara lembaga dengan anggota yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata anggota. Hubungan dengan pelanggan (anggota) sangatlah penting bagi sebuah lembaga. Sebab, tanpa pelanggan (anggota) lembaga tersebut tidak akan bisa menjalankan tujuan mereka.

CRM adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual (Tunggal, 2008). Sedangkan menurut Moore (2005) CRM adalah suatu cara mengkomputerisasi bisnis, pihak lain menyebut CRM adalah suatu rangkaian tehnik dan alat untuk menangani konsumen.

CRM adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya. Pengertian lain mengatakan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon konsumen dan konsumen saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*callcenter*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*).

Menurut Ndubisi (2007) menyatakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur customer relationship management yakni melalui: 1) Komunikasi. Komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercay; 2) Komitmen. Pada dasarnya komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat apabila hubungan yang dilakukan dianggap tinggi; dan 3) Kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu". Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan (Kotler, 2008).

Menurut Barnes (2009) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Lebih lanjut Barnes (2009) mengemukakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut yaitu: 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu; 2) Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan; 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko; dan 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman kepercayaan nasabah dapat di ukur dari beberapa indikator yaitu: 1) Kinerja sesuai dengan harapan nasabah; 2) Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar; 3) Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar/tidak menyalahi; 4) Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten; dan 5) Kepercayaan perusahaan bertahan lama (*continue*) (Yandi, 2019). Sedangkan menurut Yee dan Faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu: 1) Integritas (*Integrity*); 2) Kebaikan (*Benevolence*); dan 3) Kompetensi (*Competence*).

### **Kerangka Berpikir**

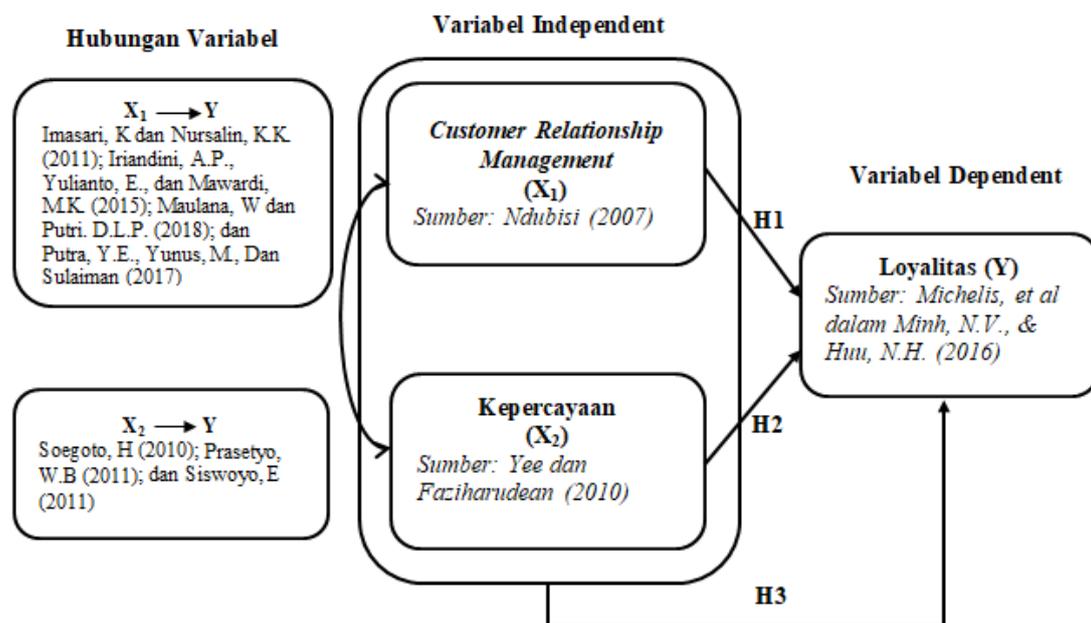
Dari beberapa kajian teori maka teori yang menjadi acuan pada riset ini berdasarkan kasus, objek dan unit analisis riset, maka teori yang digunakan pada riset ini adalah sebagai berikut:

- 1) Loyalitas (Y) menurut Michelis, et al dalam Minh, N.V., & Huu, N.H (2016) dengan dimensi/indikator: a) Kontinuitas; b) Rekomendasi; dan c) Berbicara Positif.
- 2) *Customer relationship management* (X<sub>1</sub>) menurut Ndubisi (2007), dengan dimensi/indikator: a) komunikasi; b) komitmen; dan c) kepercayaan.
- 3) Kepercayaan (X<sub>2</sub>) menurut Yee dan Faziharudean (2010) dengan dimensi/indikator: a) Integritas (*Integrity*); b) Kebaikan (*Benevolence*); dan c) Kompetensi (*Competence*)

Dari beberapa kajian penelitian terdahulu berdasarkan kasus, objek dan unit analisis riset, maka riset terdahulu yang menjadi acuan untuk riset ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer relationship management* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas (Y), berdasarkan hasil riset: Imasari, K dan Nursalin, K.K. (2011); Iriandini, A.P., Yulianto, E., dan Mawardi, M.K. (2015); Maulana, W dan Putri. D.L.P. (2018); dan Putra, Y.E., Yunus, M., Dan Sulaiman (2017). Dimana *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, baik secara parsial maupun secara simultan.
- 2) Kepercayaan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas (Y), berdasarkan hasil riset: Soegoto, H (2010); Prasetyo, W.B (2011); dan Siswoyo, E (2011), dimana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun secara simultan.

Dari kajian teori dan riset terdahulu dan berdasarakan tujuan riset maka rerangka riset ini adalah seperti di bawah ini.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian dan tinjauan teori maka Hipotesis penelitian adalah:

1. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas;
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas; dan
3. *Customer relationship management* dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survey dan menggunakan teknik *path Analysis*. *Path analysis* yang dikembangkan pertama tahun 1920 oleh seorang ahli genetika (Sewall Wright) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Sarolangun dengan jumlah sebanyak 4.796. Ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Slovin dengan nilai  $e = 10\%$ , sehingga diperoleh sampelnya ( $n$ ) sebanyak 97,96 di bulatkan menjadi 100.

Sebelum analisis, dilakukan uji instrumen kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik dengan uji normalitas dan heterokedastisitas. *Path analysis* merupakan salah satu alat analisis yang dikembangkan oleh Dillon and Goldstein. Wright mengembangkan metode untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variable, dimana terdapat variable yang memberikan pengaruh (*eksogenous*

*variables*) dan *variable* yang dipengaruhi (*endogenous variables*) (Hapzi Ali. Nandan Limakrisna, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel Penelitian

Secara umum jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner direspon setuju dan sangat setuju pada butir-butir kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah, *customer relationship management*, dan kepercayaan nasabah telah sesuai dengan persepsi responden. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat di deskripsikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Berdasarkan sebaran kuesioner yang dilakukan, diketahui bahwasanya responden (nasabah) pada BSM Kantor Cabang Sarolangun sudah loyalitas. imana hal ini ditunjukkan dengan adanya perasaan telah memilih bank yang tepat sebagai mitra, adanya kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan, serta adanya rasa puas terhadap kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.

2. Deskripsi Variabel *Customer Relationship Management*

Berdasarkan sebaran kuesioner yang dilakukan, diketahui bahwasanya responden (nasabah) memberikan respon yang baik terhadap *customer relationship management* (CRM) yang di bangun oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun. Artinya BSM mampu menjalain komunikasi yang baik dengan nasabahnya, kemudian BSM juga memiliki komitmen yang kuat dalam menjalin hubungannya dengan nasabah, serta adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari nasabah pada BSM karena konsisten dalam melayani.

3. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Berdasarkan sebaran kuesioner yang dilakukan, diketahui bahwasanya responden (nasabah) memberikan respon yang baik terhadap *variable* kepercayaan. Yang menjelaskan bahwa nasabah setuju jika nasabah menggunakan jasa BSM berdasarkan atas kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. BRI memiliki reputasi yang baik, BSM dapat memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ditentukan, BSM selalu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya, BSM selalu memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan nasabahnya, serta BSM merupakan perusahaan yang kompeten dibidangnya.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melangkah ke pengujian hipotesis, terlebih dahulu harus melalui perhitungan persyaratan analisis. Pengujian persyaratan analisis haruslah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien dan tidak bias atau *BLUE* (*Best Linear Unbias Estimator*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (least square), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Dalam penelitian ini akan di

kemukakan uji asumsi klasik yang umum digunakan, yaitu Uji Normalitas dan Uji Heterokedastisitas.

Dari hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23.0 *for windows* sebagai alat bantu dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwasanya data dalam penelitian ini berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dari hasil nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, yaitu ( $0,928 > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Kemudian dari hasil uji heterokedastisitas diketahui scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Penggunaan jasa akomodasi berdasarkan masukan variabel independent.

Berdasarkan dari hasil uji asumsi tersebut maka telah terpenuhinya Persyaratan untuk dilakukannya pengujian selanjutnya.

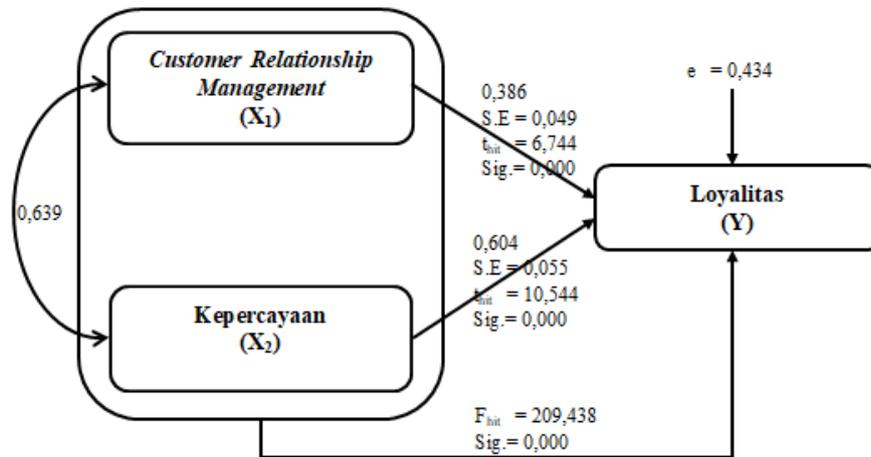
### Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dirangkum seperti Tabel 2 di bawah ini dengan koefisien variabel *customer relationship management* ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) adalah ( $P_{yX_1} = 0,386$  dan  $P_{yX_2} = 0,604$ ) dan korelasi antar variabel  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0,639 yang dapat disajikan seperti tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 : Coefficients regression

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	,185	1,333		,138	,890
1	X1_CRM	,331	,049	,386	6,744	,000
	X2_Kepercayaan	,581	,055	,604	10,544	,000

a. Dependent Variable: Y\_Loyalitas



Gambar 2 : Hasil Struktur Path Analysis

Dari tabel di atas diperoleh hasil koefisien analisis jalur :  $Y = \rho_{yx_1}.X_1 + \rho_{yx_2}.X_2 + e = 0,386.X_1 + 0,604.X_2 + 0,434$ . Nilai koefisien jalur variabel *customer relationship management* terhadap variabel loyalitas adalah sebesar 0,386. Nilai koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas adalah sebesar 0,604. Koefisien bernilai positif artinya *customer relationship management* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2: Rangkuman Koefisien Jalur CRM dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Variabel	Langsung	Tidak Langsung		Sub Total	Total
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>		
X <sub>1</sub> _CRM	14,9%		14,9%	14,9%	29,8%
X <sub>2</sub> _Kepercayaan	36,48%	14,9%		14,9%	51,38%
<b>Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub></b>					81,18%
<b>Pengaruh variabel lain</b>					18,82%

Sumber: Hasil proses data dari SPSS 23.0 for windows yang diolah.

Dari hasil analisis jalur yang dilakukan diperoleh pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas sebesar 14,9%, kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 36,48% dan total pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap loyalitas secara langsung maupun tidak langsung sebesar 81,18. Nilai tersebut menjelaskan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> Square Seperti yang tampak pada tabel berikut.

Tabel 3: Model summary

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,901 <sup>a</sup>	,812	,808	1,5508
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), X2\_Kepercayaan, X1\_CRM

b. Dependent Variable: Y\_Loyalitas

Sumber: Output SPSS 23.0 for windows

Nilai R sebesar 0,901 menunjukkan korelasi ganda (CRM dan kepercayaan) dengan loyalitas. Dengan mempertimbangkan variasi Nilai R Square sebesar 0,812, memiliki makna besarnya peran atau kontribusi variabel CRM dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah sebesar 81,2%. Sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian pengaruh parsial bertujuan untuk menuji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan penerimaan atau penolakan hipotesis. Uji parsial (Uji t) untuk menjawab hipotesis satu dan dua dari penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel Bebas	t <sub>hitung</sub>	Sig.
1	X <sub>1</sub> Customer Relationship Management	6,744	0,000
2	X <sub>2</sub> Kepercayaan	10,544	0,000

Sumber: Hasil proses data dari SPSS 23.0 for windows

#### 1) Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas

Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 4 yang dilakukan diperoleh angka nilai t<sub>hitung</sub> variabel X<sub>1</sub> lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> ( $6,744 > 1,6605$ ), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih  $< 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Besarnya pengaruh langsung Customer Relationship Management terhadap loyalitas nasabah adalah 14,9%. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung Customer Relationship Management melalui kepercayaan terhadap loyalitas adalah 14,9%. Dengan demikian pengaruh total (langsung dan tidak langsung) variabel Customer Relationship Management terhadap loyalitas adalah 29,8%. Berdasarkan hipotesis penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terbukti.

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menurut Agustiyadi, M.T (2008) adalah dengan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) sehingga kedua belah pihak memperoleh nilai yang maksimum dari hubungan tersebut. CRM menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert dalam Oesman (2010) merupakan tujuan utama untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

*Relationship management* merupakan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa pegawai memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan (Evans dan Lanskin, 2006).

Konsep CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebuah kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya dalam industri. Ketika perusahaan telah berkomitmen untuk mempertahankan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang istimewa agar terciptanya hubungan pelanggan sejati, dimana komitmen tersebut membutuhkan biaya terkait dengan daya tarik karyawan, ketahanan dan training, seperti juga biaya untuk menyediakan elemen-elemen dari total penawaran yang dinilai oleh pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat hubungan yang baik dan personal dengan setiap pelanggannya agar dapat terpuaskan. Rasa puas yang dialami konsumen akan dijabarkan dalam perilaku yang loyal pada produk atau jasa perusahaan. Dari keterangan diatas dapat kita ketahui bahwa *Customer Relationship Management* yang baik akan memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 5 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel  $X_2$  lebih besar dari nilai t tabel ( $10,544 > 1,6605$ ), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Besarnya pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah 36,48%. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung kepercayaan melalui CRM terhadap loyalitas adalah 14,9%. Dengan demikian pengaruh total (langsung dan tidak langsung) variabel kepercayaan terhadap loyalitas adalah 52,38%. Berdasarkan hipotesis penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2010), Setiawan dan Ukudi (2007), Prasetyo (2011) dan Siswoyo (2011) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Lembaga perbankan sangat tergantung kepada kepercayaan masyarakat. Tanpa kepercayaan dari masyarakat, bank tidak akan mampu menjalankan kegiatan usahanya

dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk dipercaya oleh masyarakat yang menjadi nasabah penyimpan.

Dalam hukum perbankan dikenal beberapa prinsip perbankan, salah satunya adalah prinsip kepercayaan. Prinsip kepercayaan merupakan suatu asas yang melandasi hubungan antara bank dan nasabah bank. Bank berusaha dari dana masyarakat yang disimpan berdasarkan kepercayaan, sehingga setiap bank perlu menjaga kesehatan banknya dengan tetap memelihara dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Ramsey dan Sohi dalam Juhaeri (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Dengan demikian akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen untuk melakukan konsumsi ulang. Morgan dan Hunt dalam Juhaeri (2016) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

### Uji Simultan (Uji F)

Untuk menjawab hipotesis ketiga bahwa CRM dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas secara simultan dapat di lihat dari Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 5: Hasil uji F secara simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1007,452	2	503,726	209,438	,000 <sup>b</sup>
	Residual	233,298	97	2,405		
	Total	1240,750	99			

a. Dependent Variable: Y\_Loyalitas

b. Predictors: (Constant), X2\_Kepercayaan, X1\_CRM

Sumber: Output SPSS 23.0 for windows

### 3) Pengaruh CRM dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Loyalitas.

Dari uji Anova atau  $F$  test seperti yang tampak pada Tabel 5 dengan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 239,438 dengan tingkat probabilitas  $p$ -value sebesar 0,000, dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $239,438 > 3,12$ ) dan angka taraf signifikansi jauh lebih  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan variabel CRM dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya hal ini membuktikan bahwa variabel CRM dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan:** 1) *Customer Relationship Management* berpengaruh positive dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik *Customer Relationship Management* yang ada maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah; 2) kepercayaan berpengaruh positive dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah pada sebuah bank, maka akan semakin tinggi pula loyalitas ansabahnya; 3) *Customer Relationship Management* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positive dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin baik *Customer Relationship Management* yang ada, serta di dukung pula dengan tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi pada sebuah bank, maka akan semakin tinggi pula loyalititas nasabahnya.

**Saran:** 1) Diharapkan kedepan pihak manajemen mampu meningkatkan kepercayaan nasabah melalui peningkatan kemampuan karyawan bank dalam melayani nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah dapat pula dibangun dari sikap karyawan bank yang mengedepankan kejujuran sehingga hubungan yang telah terjalin dengan nasabah dapat dipertahankan dengan baik; 2) Penelitian ini perlu di tindak lanjuti lagi untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, dan 3) Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu perlu kajian yang lebih komprehensif, guna menjawab faktor lain (*epsilon*) yang mempengaruhi loyalitas nasabah selain dari CRM, dan kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyadi M.T. (2008). Pentingnya Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Akbar, M.M., and Parvez, N. (2009). Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Al-Rousan, Ramzi, M., and Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan International, *Journal of Business and Economic Sciences*, Vol. 5.
- Apriliani, F., dkk. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah Bank Syariah mandiri Kc Bndar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17, No. 1.
- Barnes. (2009). *Elemen Kepercayaan*. [Online] Tersedia: (<http://barnes.blogspot.com/2011/04/elemen-kepercayaan.html>). [16 Oktober 2020]
- Evans, J.R., and Lanskin. (2006). The Relationship Marketing Process A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*.
- Griffin, J. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hapzi Ali. Nandan Limakrisna. (2013). Metodologi Penelitian ( Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. In *Deeppublish: Yogyakarta*.
- Hurriyati, R. (2006). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Imasari, K dan Nursalin, K.K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, Vol. 10, No. 3.
- Iriandini, A.P., Yulianto, E., dan Mawardi, M.K. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada

- Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 23 No. 2.*
- Jasfar, F. (2000). Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan. *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 7 Vol. 1 Tahun 2002.
- Juhaeri. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada WWW.ModelGorden.com). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4, No. 1.
- Maulana, W dan Putri. D.L.P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Sampang. Makro, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2.
- Minh, N.V., Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Moore, F. (2005). *Humas (membangun citra dengan komunikasi)*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 1, Emerald Group Publishing Limited.*
- Oesman, Y.M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetya, C.H.A., Kumadji, S., dan Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Suvey pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 2.
- Putra, Y.E., Yunus, M., Dan Sulaiman. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8, No. 2.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. (2013). *Cara menggunakan dan memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Simorangkir, O. P. (2007). *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. Bogor: Ghalia Indomnesia.
- Soegoto, H. (2010). Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Loyalitas Nasabah Prioritas. *Majalah Ilmiah Unikom*, Vol. 7 No. 2.
- Tjiptono, F. (2011). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Tunggal, A.W. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Yandi, A. (2019). Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan yang di Mediasi oleh Kepercayaan (Survey Pada BRI Kcp Unit Kuamang Kuning Kabupaten Bungo). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.83>
- Yee, B.H and Faziharudean. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Sytems*. Vol. 2, No. 10.