

# Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo

Oleh:

Nama Mahasiswa : Musfiqoh- 182010200157

Dosen Pembimbing : Dewi Komala Sari, SE., MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024



# Pendahuluan

Perbankan sebagai salah satu industri mendapati perkembangan yang berarti di Indonesia. akhirnya terjadi revalitas yang ketat ala nasional justru mendunia. Dari sisi permodalan, perbankan memiliki kemajuan kredit yang tetap meningkat melebihi tujuan, dan sebagai industri visibel bahwa rasio kelengkapan modal. Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini semakin maju dan berkembang karena Pengaruh era globalisasi terhadap kemajuan bisnis saat ini tidak cuma terkait pada jenis produk . Berbagai upaya dan strategi di lakukan agar dapat menarik minat konsumen. Agar bisa memenangkan suatu persaingan bisnis tidaklah mudah, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk saja, akan tetapi juga harus memberikan pelayanan yang membuat konsumen puas.

Dengan kompetisi yang semakin erat ini, konsumen memiliki kesempatan yang luas agar memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nya. Sehingga perusahaan harus dapat menyediakan produk yang mutunya lebih baik dari pesaingnya, pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah, dan memberikan informasi yang lebih cepat di bandingkan pesaingnya. Maka dari itu perusahaan selalu berupaya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

# Pendahuluan (lanjutan)

## ***Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan serta memaksimalkan keuntungan perusahaan terkait keunggulan bersaing dan memperhatikan mutu produk agar pelanggan dapat mencapai kepuasan prima

## **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan memahami bahwa dirinya telah cukup benar. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran.

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan membuktikan bahwa proklamasi suatu keperluan membuat kenyamanan bagi pelanggan dalam melengkapi harapan dan kebutuhan mereka. Menjaga kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan.

## **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan menggambarkan reaksi atau akibat dari bentuk kepuasan pelanggan serupa implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam melengkapi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari kemajuan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan.

# Pendahuluan ( GAP )

## *Customer Relationship Management*

Hasil penelitian Randy, M. F. (2020), Prestasyawati, Rizqi Maharani; Ferichani, Minar; Setyowati, Nuning dan Aisha Alvia (2022) yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mempengaruhi loyalitas Pelanggan, sehingga CRM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan hasil penelitian Sindy Buana Putri (2020) yang menunjukkan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## Kepercayaan

Hasil penelitian Rohana (2020), Trimintarsih, Titin. (2023), Mey Dwi Nur Aini (2022) dan Tiara Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan hasil penelitian Laely, Nur. (2016) dan Syahrani (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian N.P.S. Supertini (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *customer relationship marketing*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo

## Pertanyaan Penelitian

Apakah Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo?

## SDG's

Kategori SDGS kedelapan yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal, serta pekerjaan yang layak untuk semua.

# Literatur Review

## *Customer Relationship Management*

CRM merupakan seluruh proses membangun, memelihara hubungan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan dengan cara menghantarkan nilai agar bisa memberikan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini adalah berhubungan dengan seluruh aspek untuk meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan. Indikatornya ialah :

1. Mempercayai
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Penanganan konflik

## Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence*  
(kesungguhan/ketulusan)
- b. *Ability* (Kemampuan)
- c. *Integrity* (integritas)
- d. *Willingness to depend*

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Indikator kepuasan pelanggan adalah :

1. Harapan pelanggan
2. Kinerja perusahaan

## Loyalitas

Loyalitas pelanggan ialah komitmen konsumen dalam bertahan untuk berlangganan lagi atau melakukan transaksi pembelian ulang produk atau jasa terpilih yang secara konsisten pada masa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi serta usaha pemasaran memiliki potensi agar menyebabkan suatu perubahan perilaku. Indikator loyalitas adalah:

1. Pembelian ulang
2. Membeli/menggunakan diluar lini produk
3. Merekomendasikan pada orang lain
4. Kebal terhadap produk lain



# Metode

## Jenis Penelitian

Penelitian penjelasan karena menggunakan metode kuantitatif untuk menetapkan dan memperjelas sifat hubungan dan dampak variabel independen dan dependen

## Pengumpulan Data

Observasi dan Kuisisioner

## Sampel

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden

## Sumber Data

Data Primer dan Data Sekunder

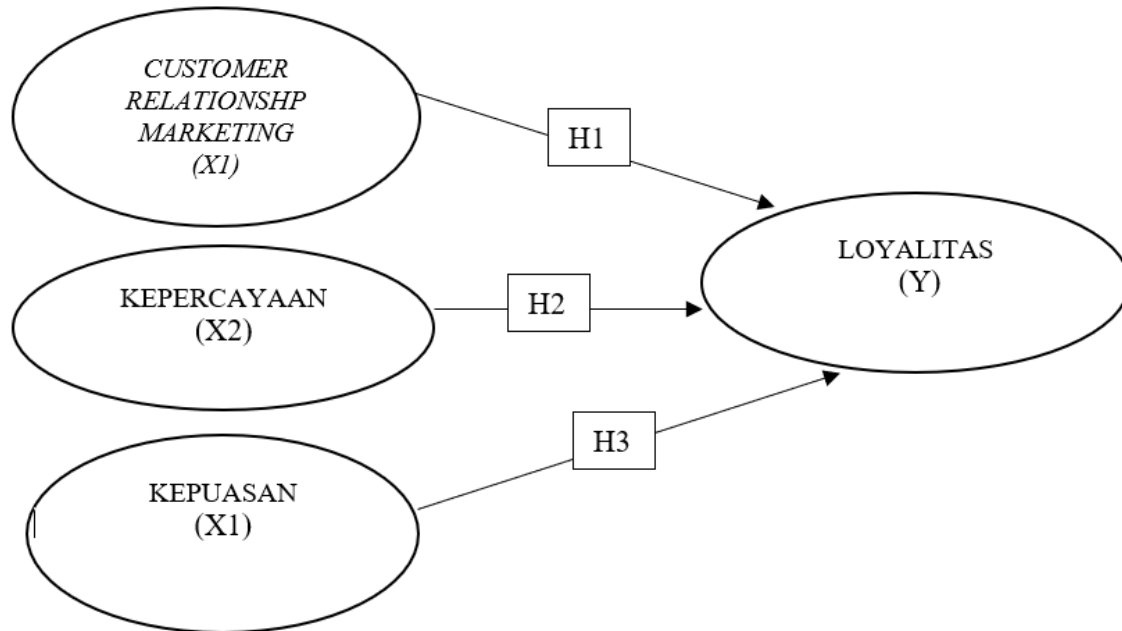
## Populasi

responden yang berusia minimal 17, semua konsumen atau penduduk yang menggunakan produk Bank BRI

## Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel purposive dan nonprobability digabungkan dalam proses pengambilan sampel.

# Metode ( Kerangka Konseptual )



Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa :

H1 : Customer Relationship Marketing berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo.

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo.

H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo.



# Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	$r_{Tabel}$	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing</i>	X <sub>1.1</sub>	0,537	0,195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,562	0,195	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,647	0,195	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,601	0,195	Valid
Kepercayaan	X <sub>2.1</sub>	0,687	0,195	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,711	0,195	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,711	0,195	Valid
Kepuasan nasabah	X <sub>3.1</sub>	0,770	0,195	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,778	0,195	Valid
Loyalitas nasabah	Y <sub>1.1</sub>	0,480	0,195	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,520	0,195	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,648	0,195	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,545	0,195	Valid

Dari Tabel disamping dapat disimpulkan bahwa semua instrumen *customer relationship marketing*, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan *customer relationship marketing*, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo.

# Hasil Uji Reliabilitas

**Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,710	Reliabel
Kepercayaan	0,775	Reliabel
Kepuasan nasabah	0,812	Reliabel
Loyalitas nasabah	0,674	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh *customer relationship marketing*, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Dukuhsari Jabon Cabang Sidoarjo.

# Hasil Uji Multikolinieritas

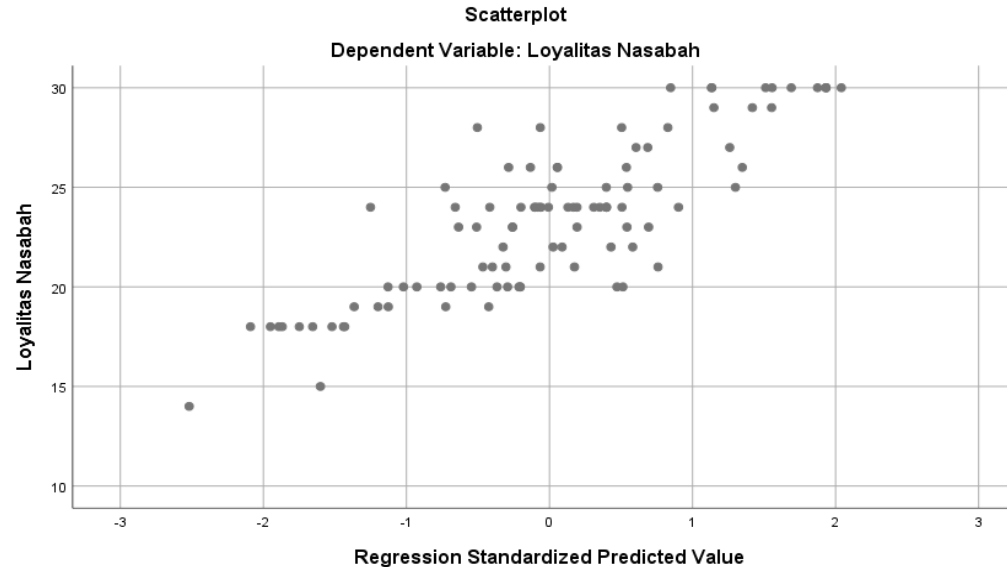
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,952	1,093
Kepercayaan	0,969	1,046
Kepuasan nasabah	0,960	1,066

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas

# Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik yang pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

# Hasil Uji Normalitas

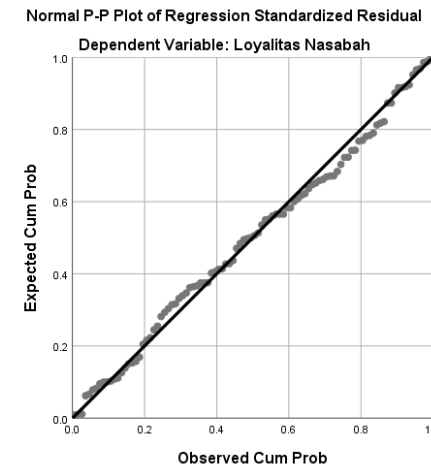
## Hasil Uji Normalitas Data

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov –Smirnov Z	0,056
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,200 berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selain berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* asumsi normalitas dapat juga dilihat berdasarkan *scatter plot* berikut:



Berdasarkan gambar *scatter plot* tersebut maka dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati atau mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

# Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.153	1.044		7.809	.000
	Customer Relationship Marketing	.232	.057	.316	4.098	.000
	Kepercayaan	.038	.018	.140	2.088	.039
	Kepuasan nasabah	.204	.028	.519	7.259	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2023

Perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,153 + 0,232X1 + 0,038X2 + 0,204X3$$

Berdasarkan Tabel 16, maka secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Dari persamaan garis regresi linier berganda, maka dapat diartikan bahwa: a = 8,153 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi loyalitas nasabah, jika variabel bebas yaitu *customer relationship marketing*, kepercayaan dan kepuasan nasabah mempunyai nilai sama dengan nol maka loyalitas nasabah sebesar 8,153. Jadi nilai konstanta menunjukkan besarnya variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan tidak dimasukkan dalam model persamaan. b1= 0,232 merupakan slope atau koefisien arah variabel *customer relationship marketing* (X1) yang mempengaruhi loyalitas nasabah (Y), artinya variabel *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya bahwa dengan semakin baiknya *customer relationship marketing* maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan. b2= 0,038 merupakan slope atau koefisien arah variabel kepercayaan (X2) yang mempengaruhi loyalitas nasabah (Y), artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepercayaan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan. b3= 0,204 merupakan slope atau koefisien arah variabel kepuasan nasabah (X3) yang mempengaruhi loyalitas nasabah (Y), artinya variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya dengan adanya peningkatan kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.



# Hasil Uji Koefisien Determinasi

## Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.840 <sup>a</sup>	.705	.696	2.129

a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah, Kepercayaan, Customer Relationship Marketing

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2023

Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel *customer relationship marketing*, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 69,6%, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel *customer relationship marketing*, kepercayaan dan kepuasan nasabah hasilnya menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,840. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

# Hasil Uji f

## Hasil Uji F

Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )	$F_{Tabel}$	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel <i>customer relationship marketing</i> , kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Y)	$F_{hitung} = 76,387$ $F_{Tabel} = 2,699$ Sig. F = 0,000	$H_a$ diterima/ $H_o$ ditolak

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2023

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan  $Df_1 = 3$  dan  $Df_2 = 96$  pada alpha sebesar 5% diperoleh  $F_{Tabel}$  sebesar 2,699 sedangkan  $F_{hitung}$ nya diperoleh sebesar 76,387 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{Tabel}$ , sehingga  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *customer relationship marketing*, kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

# Hasil Uji t

Perbandingan Antara Nilai  $t_{hitung}$  Dengan  $t_{Tabel}$

Variabel	Nilai	Status
Variabel <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah	$t_{hitung} = 4,098$ Sig. $t = 0,000$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah	$t_{hitung} = 2,088$ Sig. $t = 0,039$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah	$t_{hitung} = 7,259$ Sig. $t = 0,000$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2023

Dari uraian hasil  $t_{hitung}$  dan  $t_{Tabel}$  di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut: Pengaruh variabel *customer relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,098, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $4,098 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel *customer relationship marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh variabel kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,088, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,088 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh variabel kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,259, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $7,259 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepuasan nasabah (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coefficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yang terdiri dari variabel *customer relationship marketing*, kepercayaan dan kepuasan nasabah.

# Uji koefisien Regresi b

Tabel *standardized Coefficient Beta*

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,316
Kepercayaan	0,140
Kepuasan nasabah	0,519

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan variabel *customer relationship marketing* dan kepercayaan.

# Pembahasan

## **Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah**

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa dengan semakin baiknya *customer relationship marketing* maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan. Peranan *customer service* dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan mutu pelayanan kepada nasabahnya adalah dengan melakukan *Customer Relationship Management (CRM)*, keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga nantinya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan empat aktivitas yaitu mengidentifikasi (*identify*), mengakuisisi (*acquire*), mempertahankan (*retain*) dan mengembangkan (*develop*) [40]. Dampak terbesar program CRM adalah *brand saliance*, yang dapat pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *share-of market* dan *share-of-customer* [41]. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [42], [43] dan [44] yang diperoleh hasil bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## **Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah**

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan, dimana perusahaan diyakini memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan ini memberikan manfaat yang penting dalam industri jasa [45]. Pada psikologi sosial, kepercayaan terbagi menjadi dua elemen, yaitu percaya akan kejujuran partner dan percaya akan kebaikan partner. Kepercayaan memiliki dua aspek, yaitu aspek pemikiran dan aspek perasaan [46]. Dalam penelitian ini, akan berfokus pada tingkat keyakinan akan kualitas dan reliabilitas dari jasa yang disediakan. Konsumen merasa aspek kepercayaan sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen [47]. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [48] yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas.

## **Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah**

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan. Kepuasan konsumen tergantung pada yang performance dari produk atau jasa sesuai atau ketidaksesuaian dengan harapan konsumen. Konsumen yang menerima pelayanan yang melebihi harapan mereka cenderung akan merasa puas dengan bank tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas pada suatu bank tentu akan bertahan menggunakan jasa Bank. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki hubungan linear yang positif yang berarti adanya peningkatan kepuasan konsumen akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen [49]. Pada penemuan [50] menyebutkan bahwa apabila bank ingin mengembangkan dan memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen maka Bank harus meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan dengan loyalitas konsumen berhubungan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [51] dan [52], [53] dan [54] yang diperoleh hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

# Kesimpulan dan Saran

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diperoleh simpulkan sebagai berikut: Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa dengan semakin baiknya *customer relationship marketing* maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan. Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan

## Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian maka saran yang dapat disampaikan yaitu antara lain: Diharapkan pihak manajemen bank selalu berupaya meningkatkan kemampuan komunikasi karyawan sehingga karyawan memiliki sifat keterbukaan dalam informasi yang diberikan kepada nasabah. Pihak bank diharapkan selalu berupaya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan dan manfaat produk yang diberikan oleh bank. Pihak manajemen bank diharapkan selalu berupaya untuk mendukung kepuasan nasabah terhadap kinerja sistem dan jaringan bank sehingga mendukung pelayanan kepada nasabah. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, menambah jumlah sampel penelitian dan menggunakan analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian ini lebih berkembang.



# Referensi

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- [2] Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [3] Siregar, D. N. P., 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), 17-23.
- [4] Alfaris, & dkk. (2014). Pengaruh Perilaku Tenaga Kerja dan Lingkungan Kerja yang Dimoderasi Faktor Pengalaman Kerja dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keceleakaan Kerja Konstruksi di Surabaya.
- [5] Broutsou, A., & dkk. (2012). The Influence Of Perceived Company's Reputation On Consumer's Trust and the Effects Of Trust On Intention For Online Trnsactions. jurnal Of Service Science and Management, 365-372.
- [6] Chang, L.-Y., Lee, Y.-J., & Huang, C.-L. (2013). The Influence of Electronic Word of Mouth of Mouth on the Consumer's Purchase Decision. Journal of Global Business Management, 6(2)..
- [7] Randy, M. F. (2020). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pt Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) Makassar. Akmen Jurnal Ilmiah, 17(4), 590–598..
- [8] Prestasyawati, Rizqi Maharani; Ferichani, Minar; Setyowati, Nuning. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, [S.I.], v. 8, n. 2, p. 125-131.
- [9] Aisha Alvია (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan, JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 7, No. 1 Juni 2023, Hal. 168– 177
- [10] Sindy Buana Putri (2020), Pengaruh Customer Relationship Manaement (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung, e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 April 2020 | Page 1258
- [11] Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah . Jurnal Ilmu Manajemen , 28-32.
- [12] Trimintarsih, Titin. (2023) Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat. Revitalisasi : Jurnal Ilmu Manajemen, [S.I.], v. 12, n. 1, p. 68-76, June 2023.
- [13] Mey Dwi Nur Aini (2022), Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance 5 (2) : 513-525.
- [14] Tiara Rahmawati (2023), Pembangunan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Recency Frequency Monetary (RFM) Pada Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution, Prosiding SNST ke-10 Tahun 2023 Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim
- [15] Laely, Nur. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 3(02).
- [16] Syahrani (2022), Analisis kualitas layanan terhadap loyalitaspelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen ISSN: 0216-7786 (Print) 2528-1097.
- [17] N.P.S. Supertini (2020), Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja, Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020
- [18] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks..
- [19] Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- [20] Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education
- [21] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2013. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- [22] Sangadji, Etta Mamang; Sopiiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi
- [23] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- [24] Ratih Hurriyati. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta.
- [25] Rambat Lupiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat..
- [26] J. Paul Peter Jerry C Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1.
- [27] Fandy Tjiptono. (2017). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- [28] Chaca Magasi (2015), "Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania. Global Business, Economics, Finance and Banking". ISBN 978-1-63102 286-9 16-18 No.1: 231-244
- [29] Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. International Journal of Marketing ..., Vol. 2 No. 1, pp 155–174.
- [30] Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta
- [31] Noor, Juliansyah. (2015). Metodologi Penelitian. Jakarta : Prenada Group..
- [32] Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000) Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 150-167..
- [33] Barney, Jay B., (2002). Gaining And Sustaining Competitive Advantage, Second Edition. Prentice Hall.
- [34] Karsono, (2008). Pengaruh Customer Satisfacton and Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost sebagai variabel Moderasi. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 8.
- [35] Barnes, J. G. (2003). Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.
- [36] Bungin Burhan. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- [37] Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. (2005). Statistik Induktif. Yogyakarta: BPFE
- [38] Husein, Umar. (2008). Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- [39] Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta
- [40] Kotler, Philip. 2018. "Manajemen Pemasaran Jilid 1."
- [41] Fandy Tjiptono. (2018). Strategi Pemasaran. Edisi 5: Andi
- [42] Randy, M. F. (2020). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pt Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) Makassar. AkMen Jurnal Ilmiah, 17 (4), 590–598. <https://doi.org/10.37476/akmen.v17i4.1150>
- [43] Rizqi Maharani Prestasyawati (2021), Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew, e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2021, Volume 8 (2): 125-131
- [44] Ramadania. (2022). Kepercayaan dan Komitmen sebagai perantara kunci Relationship Marketing dalam membangun Loyalitas, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2 No. 1, Hal. 33-35
- [45] Chaca Magasi (2015). "Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania. Global Business, Economics, Finance and Banking". ISBN 978-1-63102 286-9 16-18 No.1: 231-244
- [46] Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. International Journal of Marketing ..., Vol. 2 No. 1, pp 155–174
- [47] Aisha Alvیا (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan, JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 7, No. 1 Juni 2023, Hal. 168– 177
- [48] N.P.S. Supertini (2020), Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja, Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020
- [49] Wu, Xiaobo., Zhou, Haojun., dan Wu, Dong., (2012), "Commitment, Satisfaction, and Customer Loyalty: a theoretical explanation of the „satisfaction trap“," The Service Industries Journal, Vol. 32, No. 11, August 2012: 1759-1774.
- [50] Syahrani (2022), Analisis kualitas layanan terhadap loyalitaspelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen ISSN: 0216-7786 (Print) 2528-1097
- [51] Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah . Jurnal Ilmu Manajemen , 28-32
- [52] L. Martha and R. Jordan, "Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang," JurnalIlmiah Multidisiplin, vol. 1, no. 6, pp. 1488–1503, 2022
- [53] Aini, Tika Nur. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai variabel intervening. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi. Volume 01 Nomor 02. 2020
- [54] Rahmawati, Aulia Pungki et. al. (2023), Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention." Jurnal Psikologi Ilmiah, 03, (2023), 249.

