

**Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank NTB Syariah Cabang Gerung)**

**M. Taqdir Ali Ramdhony**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of customer relationship management (CRM) and service quality on customer loyalty at Bank NTB Syariah Cabang Gerung, both partially, simultaneously, and dominantly. The sample consists of 100 customers. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that customer relationship management has a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the significance test (t-test), where the CRM variable (X1) has a significance level of 0.001, which is smaller than 0.10 ( $0.001 < 0.10$ ), the predetermined significance level. The calculated t-value obtained is greater than the t-table value, namely  $4.358 > 1.290$ . Service quality does not have a significant effect on customer loyalty, as shown by the significance test results, where the service quality variable (X2) has a significance level of 0.884, which is greater than 0.10 ( $0.884 > 0.10$ ). The calculated t-value obtained is smaller than the t-table value, namely  $0.146 < 1.290$ . Customer relationship management and service quality simultaneously influence customer loyalty, as evidenced by the F significance value of 0.000, which is smaller than 0.10 ( $sig < 0.10$ ). The calculated F-value obtained is 26.876, which is greater than the F-table value of 2.36 ( $26.876 > 2.36$ ).*

**Keywords:** *Customer Relationship Management; Service Quality; Customer Loyalty.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management/CRM*) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung secara parsial, simultan, dan dominan. Sampel yang digunakan berjumlah 100 nasabah. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan hasil uji signifikansi atau uji t variable CRM (X1) memiliki tingkat signifikansi pada 0,001 yang lebih kecil dari 0,10 atau ( $0,001 < \text{dari } 0,10$ ) yaitu tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Nilai t hitung yang didapat lebih besar dari t tabel yaitu  $4,358 > 1,290$ . Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan hasil uji signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat signifikansi pada 0,884 yang lebih besar dari 0,10 atau ( $0,884 > 0,10$ ) yaitu tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Nilai t hitung yang didapat lebih kecil dari t tabel yaitu  $0,146 < 1,290$ . Variabel CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah dibuktikan dengan nilai signifikansi f sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,10 ( $sig < \text{dari } 0,10$ ). Nilai f hitung diperoleh yaitu 26,876 lebih besar dari nilai f tabel yaitu sebesar 2,36 ( $26,876 > \text{dari } 2,36$ ).

**Kata Kunci:** Manajemen Hubungan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Nasabah.

**PENDAHULUAN**

Penerapan prinsip syariah dalam lembaga keuangan semakin berkembang pesat, masyarakat Indonesia yang mayoritasnya islamsebagian kini sudah memiliki kesadaran, mengambil langkah positif untuk meninggalkan riba yang terdapat di dalam perbankan konvensional. Pengetahuan

masyarakat tentang haramnya riba, kini mulai beralih ke sistem ekonomi Islam. Salah satu langkah yang dilakukan oleh masyarakat adalah beralih dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah kini banyak bermunculan di Indonesia.

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, bahkan melampaui kecepatan pertumbuhan bank konvensional. Hal ini tentu terjadi karena adanya perbedaan konsep yang fundamental antara kedua jenis perbankan ini. Perbankan syariah memberikan penekanan tidak hanya bagaimana menciptakan keuangan yang baik melalui sistem bagi hasil tetapi juga memberikan harapan akan hidup yang lebih religius (Laporan Tahunan Bank NTB Syariah, 2016: 65)

Menurut data statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK) pada Maret 2019, terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 165 BPRS dengan total aset BUS dan UUS sebesar Rp. 492,23 Triliun. Dan kedepannya lembaga perbankan dan keuangan syariah di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)). Hal ini terjadi atas sambutan hangat masyarakat perbankan di seluruh Indonesia yang ditandai dengan berdirinya beberapa bank Islam, yakni Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, BNI Syariah, begitu juga bank-bank yang dikelola oleh pemerintah daerah provinsi, kabupaten dan kota, seperti di daerah Nusa Tenggara Barat dengan berdirinya Bank NTB Syariah.

Bank NTB Syariah atau yang dulu dikenal dengan Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat adalah bank milik pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat bersama-sama dengan pemerintah kota/kabupaten se-Nusa Tenggara Barat yang didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 5 Juli 1964.

Dalam kegiatan usahanya, Bank NTB Syariah mengalami persaingan yang cukup ketat, mengakibatkan Bank NTB Syariah menjadi sulit untuk meningkatkan jumlah nasabah dipasar yang sudah ada, terlalu banyak produk yang ditawarkan oleh pesaing lain dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan sehingga sulit bagi Bank NTB Syariah untuk merebut pangsa pasar. Dengan tingkat persaingan bisnis yang cukup ketat tersebut, Bank NTB Syariah dituntut tidak lagi hanya memfokuskan pada aktivitas pemasaran semata-mata, namun sudah lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan nasabah lama.

Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Gifano (2012: 3) biaya untuk mendapatkan nasabah baru bisa lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara nasabah lama. Jika perusahaan dapat mempertahankan nasabahnya dengan baik, maka perusahaan bisa menghemat biaya dan nasabah yang bertahan dengan senang hati mengungkapkan hal yang positif dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Secara tidak langsung nasabah yang bertahan berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan perbankan. Tingginya loyalitas nasabah dapat mengidentifikasi keberhasilan sebuah perusahaan perbankan. Loyalitas pelanggan dapat menuntun perusahaan dalam mendapatkan profit. Ide dari loyalitas pelanggan adalah dalam hal akuisisi pelanggan. Dengan pelanggan yang loyal, maka mereka akan membeli kembali (repeat purchase), membeli produk lebih banyak (new usage) dan menyarankan produk kepada teman dan kerabatnya (Hayes, 2008:22).

Ada banyak cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah, di antaranya yaitu membangun *Customer Relationship Management* (CRM), dan meningkatkan kualitas layanan. *Customer Relationship Management* (CRM) muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk mengakuisi dan mempertahankan pelanggan yang disebut "membangun loyalitas pelanggan". Hal ini sama seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012: 135) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan proses yang secara hati-hati mengatur informasi "titik sentuh" (*touch points*) baik itu pelanggan secara individual maupun keseluruhan untuk memaksimalkan loyalitas.

Proses dari Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) adalah mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan identitas target

pelanggan, mengembangkan Program CRM, dan mengimplementasikan Program CRM (Utami, 2010:179). Apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, bagaimana kebiasaan mereka, dan bagaimana sebuah perusahaan bisa mempertahankan hubungan baik dengan mereka, semua terkumpul dalam CRM. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi nasabah. Tujuan dari semuanya adalah perusahaan akan mendapatkan kesetiaan nasabah, sehingga tidak berpindah ke pesaing. Menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan. Karena hubungan yang baik dengan nasabah merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan bahkan dalam jangka panjang memungkinkan bank untuk memahami harapan serta kebutuhan nasabah.

Sedangkan, kualitas layanan merupakan segala kegiatan atau perbuatan pelaku usaha yang ditawarkan kepada pihak lain dalam bentuk yang tidak berwujud serta tidak dialihkan bentuk kepemilikannya (Kotler dan Keller, 2012: 356). Pelayanan yang berkualitas ukurannya dirincikan menjadi lima kriteria yaitu: *Tangible, empathy, responsiveness, reability*, dan *assurance* (Kotler, 2012: 440)

Pelayanan yang diberikan menentukan eksistensi dari suatu perusahaan perbankan serta penilaian dari nasabah untuk memilih bahkan loyal terhadap perusahaan tersebut. Selanjutnya dengan meningkatkan kualitas pelayanannya, maka perusahaan tentunya memiliki tempat istimewa di hati para nasabah karena pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan. Sehingga nasabah akan beranggapan bahwa perusahaan tersebut yang paling baik. Dan keputusan nasabah untuk tetap loyal terhadap perusahaan tersebut akan semakin besar. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap karyawan.

Berdasarkan data laporan Bank NTB Syariah mengalami pertumbuhan yang cukup baik mulai dari tahun 2015 total aset bank NTB syariah yaitu sebesar Rp 6,11 triliun yang kemudian naik 25,17% di tahun 2016 menjadi Rp 7,65 triliun, naik 15,89% di tahun 2017 menjadi Rp 8.86 triliun dan di tahun 2018 terjadi penurunan aset hingga 20,60% yakni menjadi Rp 7,04 triliun dan diakhir tahun 2019 total aset bank NTB syariah mengalami pertumbuhan sampai 50,17% sehingga jumlah aset menjadi Rp 10,57 triliun hal ini juga dianggap berkah dari hijrahnya bank NTB syariah di tahun 2018. Walaupun tidak setiap tahun aset bank NTB syariah mengalami kenaikan tetapi dapat dilihat dari data tersebut dengan tingkat pertumbuhannya Bank NTB Syariah punya strategi sendiri untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah dan membuat nasabah menjadi loyal. Hal ini juga dapat dilihat dari pendapatan dan jumlah nasabah bank NTB syariah dari nasabah pembiayaan dan nasabah DPK yang fluktuatif.

Pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas khususnya pada perusahaan jasa seperti perbankan dikonfirmasi berpengaruh positif oleh Damayanti (2016) dan Wasi'ah (2016) menyatakan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi (2017) dan Zayed M *et al*(2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain memberikan kualitas pelayanan yang baik bank juga harus tau bagaimana mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal, dalam penelitian ini Damayanti (2016) menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, hal ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wasi'ah (2016) yang menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

*Gap research* dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dari beberapa hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Belum terdapat penelitian yang menyatakan variabel kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara parsial atau simultan dan variabel mana yang lebih dominan terhadap

loyalitas nasabah. Hal ini juga diperkuat dengan belum adanya penelitian dengan variabel tersebut terhadap nasabah Bank NTB Syariah cabang Gerung. Hal ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi keilmuan terhadap topik terkait.

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah cabang Gerung.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah cabang Gerung.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan antara *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank NTB Syariah cabang Gerung?

### ***Customer Relationship Management***

*Customer relationship management* telah berkembang menjadi sebuah paradigma baru bagi perusahaan dalam menciptakan kedekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan/nasabah.

Kotler dan Armstrong (2012:12) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* atau yang disingkat CRM merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan cara memberi nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

Kotler dan Keller (2012: 135) menyatakan bahwa CRM merupakan proses yang secara hati-hati mengatur informasi “titik sentuh” baik itu pelanggan secara individual maupun keseluruhan untuk memaksimalkan loyalitas. Titik sentuh pelanggan merupakan suatu peristiwa dimana pelanggan mengalami pengalaman nyata yang berkaitan dengan merek ataupun produk baik melalui komunikasi personal maupun massa.

Menurut Laudon dan Traver dalam Adnin (2013:3) CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Pengertian CRM yang dinyatakan oleh Buttle (2009: 15), yaitu inti dari strategi bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan fungsional, serta jaringan luar untuk menciptakan dan menghasilkan nilai kepada target pelanggan sebagai sebuah keuntungan.

Dalam penerapannya, menurut Tjiptono dalam Adnin dkk., (2013: 4) CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama sebagai berikut:

1. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
2. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam memengaruhi daya survival perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. *Gethok tular* positif. Berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.
4. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Manfaat CRM menurut Tunggal dalam Gifano (2012: 40), adalah:

1. Mendorong loyalitas pelanggan
2. Mengurangi biaya
3. Meningkatkan efisiensi operasional
4. Peningkatan *time to market*
5. Peningkatan pendapatan

Tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson dalam Gifano (2012: 39) yaitu:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan;

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan;
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.  
Menurut Buttle (2009: 15) CRM sebagai inti dari strategi bisnis bertujuan untuk menciptakan dan menghasilkan nilai kepada target pelanggan sebagai sebuah keuntungan menunjukkan bahwa CRM tidak hanya berkaitan dengan permasalahan IT (*Information Technology*).

### **Indikator *Customer Relationship Management***

Lukas dalam Gifano (2012: 41) menyebutkan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu manusia, proses, dan teknologi.

#### 1. Manusia

Faktor kunci yang harus diperhatikan dalam dimensi ini seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.

#### 2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

- a. Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
- b. Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
- c. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakuan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan pelanggan dengan cara seperti yang pelanggan inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### 3. Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, pegawai, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Jasfar dalam Umayya (20017:17) Kualitas pelayanan merupakan pedoman dasar pemasaran jasa, karena ini produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

### **Indikator-indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Alma (2011:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

#### 1. *Tangible* (berwujud)

Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.

## 2. *Empathy*

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganannya. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus

## 3. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen

## 4. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.

## 5. *Assurance* (kepastian)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen

## **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, melainkan timbul dari kesadaran sendiri. Lovelock dan Wright dalam Djatmiko (2013:36) menyatakan bahwa Loyalitas merupakan sebuah bentuk kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Sunarto dalam Djatmiko (2013:36) loyalitas adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasikan dalam jangka waktu tertentu sebagai persepsi kualitas produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa terdapat dua dimensi dalam loyalitas pelanggan yakni perilaku dan bagaimana seorang pelanggan memosisikan dirinya, Dimensi Perilaku mengacu pada suatu perilaku pelanggan pada pengulangan pembelian, dan menandakan suatu pilihan untuk suatu merek atau suatu jasa dalam waktu ke waktu. Dimensi *Attitude*, pada sisi lain, mengacu pada suatu minat pelanggan pada kebebasan membeli kembali dan merekomendasikan, hal ini adalah indikator yang paling baik dalam kesetiaan pelanggan.

## **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin dalam Djatmiko (2013:36) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:288) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena sudah lama digunakan dan mentradisi sebagai metode penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:7) metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur,

rasional, dan sistematis. Berdasarkan tingkat eksplanasinya (kejelasannya) penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016: 37). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank NTB Syariah Cabang Gerung baik nasabah DPK (Dana Pihak Ketiga dan nasabah pembiayaan yang berjumlah 68.149 nasabah. Sampel yang di ambil dari populasi penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. Jumlah sampel terdiri dari latar belakang pendidikan SMP 4 orang, SMA 2 orang dan Sarjana 53 orang.

**Jenis dan Sumber Data**

Dalam hal ini data kualitatif berupa tanggapan nasabah mengenai *customer relationship management* dan kualitas pelayanan yang dilakukan Bank NTB Syariah Cabang Gerung dan data-data pendukung lainnya yang bersifat kualitatif. Ada dua jenis data yang berdasarkan sumbernya, yaitu: Data primer dan data sekunder, dalam penelitian data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang di catat dan diamati berupa hasil atau pengisian kuesioner kepada responden (nasabah Bank NTB Syariah Cabang Gerung). Data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa jurnal, buku-buku dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan wawancara.

**Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini, *customer relationship management* dan kualitas pelayanan termasuk variabel bebas (independen), sedangkan loyalitas pelanggan termasuk variabel terikat (dependen).

**Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda namun terlebih dahulu dilakukan uji validitas, dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastitas

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Untuk menguji data yang di dapat kan melalui kuesioner dari 100 responden, maka diperlukannya pengujian kelayakan dari data data tersebut pengujian validitas ini digunakan dengan membandingkan nilai *corrected item – total correlation* dengan r hitung dan r tabel, *degree of freedom*(df) = n-2 dan 0,10 (Ghozalli, 2007). Adapun nilai r tabel pada df = 100-2 = 98, maka r tabel dari df = 98 adalah sebesar 0,1654. Pada penelitian ini uji validas dilakukan pada setiap variabel yaitu variabel *customer relationship management* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas nasabah (Y). Hasil uji validitas data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	1	0,622	Valid
	2	0,573	Valid
	3	0,717	Valid
	4	0,704	Valid

	5	0,731	Valid
	6	0,462	Valid
	7	0,460	Valid
	8	0,845	Valid
	9	0,892	Valid
	10	0,844	Valid
	11	0,780	Valid
	12	0,797	Valid
	13	0,767	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,822	Valid
	2	0,741	Valid
	3	0,862	Valid
	4	0,513	Valid
	5	0,736	Valid
Loyalitas (Y1)	1	0,596	Valid
	2	0,624	Valid
	3	0,783	Valid
	4	0,871	Valid
	5	0,900	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan memiliki nilai alpha >0,60.

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

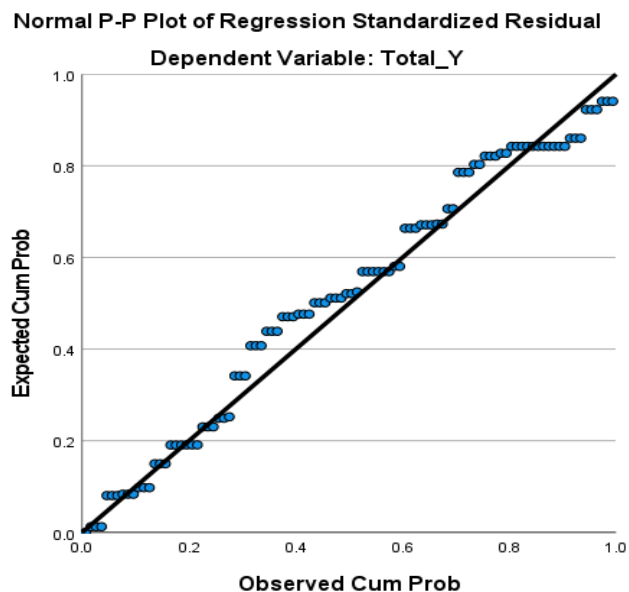
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Costumer Relationship Manajemen (X1)</i>	0,934	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,889	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,892	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruhnya adalah reliable. Hal ini dikarenakan masing-masing variabel yaitu *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada tiap-tiap variabel penelitian yaitu *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung. Uji normalitas berguna untuk mengetahui variabel mana yang memenuhi dan tidak memenuhi asumsi normalitas (variabel tersebut terdistribusi secara normal). Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik (*normal probability plot*) yang ditampilkan pada gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas.**

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa *Normal P-P Plot* telah terdistribusi secara normal. Hal tersebut dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar disepanjang garis diagonal. Gambar tersebut memperkuat hasil analisis uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini, dimana semua data dalam penelitian telah berdistribusi sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan *Tolerance* dan VIF. Hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

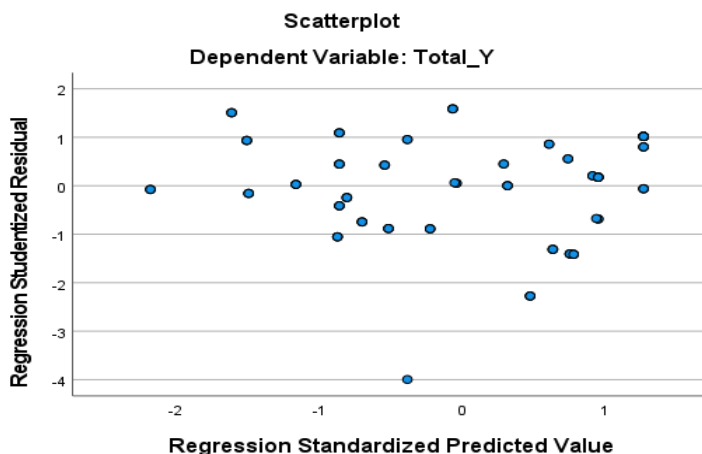
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	0,373	2,684	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,373	2,684	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, indikasi terjadinya multikolinieritas adalah bila batas VIF adalah 10 dan *tolerance* 0,10. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Dari analisis terlihat bahwa semua variabel independen yaitu *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dari masalah multikolinieritas atau tidak ada variabel independen yang terkena multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak terindikasi adanya masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat dinyatakan bahwa pada model regresi pengaruh variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung. Proses analisis regresi linier berganda ini menggunakan bantuan program aplikasicomputer yaitu SPSS. Berikut ini akan disajikan hasil output SPSS pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,471	4,592		1,845	.068
1X1	0,549	0,126	0,582	4,358	< .001
X2	0,046	0,312	0,020	0,146	.884

Berdasarkan tabel 4 dapat disusun persamaan regresi linier berganda, yaitu  $Y=8,471+0,549X1+0,046X2+e$ . Maka dari hasil perhitungan menggunakan SPSS pada tabel di atas dapat interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,471 berarti bahwa jika variable *customer relationship management* dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka loyalitas nasabah sebesar 8,471
2. Pengaruh *customer relationship management* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Nilai koefisien beta pada variable *customer relationship management* (X1) sebesar 0,549 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variable *customer relationship management* (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,549 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variable *customer relationship management* (X1) akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,549 dengan variabel bebas lainnya adalah tetap
3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,046 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,046 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel

kualitas pelayanan (X2) akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,046 dengan variable bebas lainnya adalah tetap.

**Uji T (Pengaruh Parsial)**

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel *customer relationship management* (X1), kualitas pelayanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Berikut hasil perhitungan t hitung serta tingkat signifikansi masing-masing dari variable x terhadap variable y.

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,471	4,592		1,845	.068
	X1	0,549	0,126	0,582	4,358	< .001
	X2	0,046	0,312	0,020	0,146	.884

Untuk lebih jelasnya, berikut akan diuraikan makna dari hasil analisis masing-masing variable yaitu *customer relationship management* (X1), kualitas pelayanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

1. Untuk variable *customer relationship management* (X1) diperoleh hasil perhitungan data SPSS bahwa t hitung sebesar 4,358 dengan t tabel sebesar 1,290. Karna t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel *customer relationship management* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai probabilitas sebesar 0,10. Karna nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil, sehingga variabel *customer relationship management* (X1) dikatakan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). dengan demikian variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
2. Untuk kualitas pelayanan (X2) diperoleh hasil perhitungan data SPSS bahwa t hitung sebesar 0,146 dengan t tabel sebesar 1,290. Karna t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

**Uji F (Pengaruh Simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variable *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variable *dependent* atau terikat. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel *customer relationship management* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Berikut hasil perhitungan F hitung serta tingkat signifikansi dari variable x secara simultan terhadap variable y.

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1186,561	2	593,281	26,876	< .000 <sup>b</sup>
	Residual	2141,229	97	22,075		
	Total	3327,790	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Dari hasil uji F diperoleh dari nilai F hitung sebesar 26,876 dan nilai F tabel sebesar 2,36. Sedangkan signifikannya sebesar 0,000. Karna nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ( $26,876 > 2,36$ ), maka hipotesis yang menyatakan “variabel *relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah” dinyatakan diterima.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dalam membentuk loyalitas nasabah di Bank NTB Syariah Cabang Gerung. Dari perhitungan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.356	.343	4,698
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa diperoleh koefisien determinan (*adjusted R square*) sebesar 0,343 atau sebesar 34%. Hal ini berarti bahwa variabel variabel *customer relationship management* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas nasabah (Y) pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung 0,343 atau sebesar 34% sedangkan sisanya sebesar 66% disebabkan variable lain diluar dari variable penelitian

**Uji Koefisien Beta (Pengaruh Dominan)**

Nilai beta terbesar menunjukkan bahwa dimana variable bebas (*customer relationship management*, kualitas pelayanan) terdapat variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung. Berdasarkan data pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai beta terbesar adalah variable kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,582 dengan nilai t hitung sebesar 4,358. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel yang dominan dalam memengaruhi loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung adalah variabel *customer relationship management*.

**SIMPULAN**

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa: *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; Variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung. Adapun saran-saran yang diberikan yaitu penerapan *customer relationship management* pada Bank NTB Syariah Cabang Gerung sudah bagus tetapi sebaiknya Bank NTB Syariah Cabang Gerung menggunakan *customer relationship management* dengan lebih memanfaatkan dan lebih aktif pada media sosial untuk menggali informasi dan memberikan informasi kepada nasabah mengenai keunggulan-keunggulan produk di Bank NTB Syariah Cabang Gerung. Bank NTB Syariah juga dapat memaksimalkan penggunaan telepon, SMS, E-mail atau alat komunikasi lain yang sifatnya personal untuk dapat selalu melakukan komunikasi dengan pelanggan serta harus dapat menawarkan rangkaian jasa yang luas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan spesifik bagi para pelanggan potensial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, R. J., Lubis, N., & Widayanto. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*, 1-8.
- Aji, W. K. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa Di Kab. Bekasi)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier.
- Damayanti, E. F. (2016) *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah BCA Cabang Purworejo)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Djarmiko, B. (2013). *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman – Bandung)*, 31-42.
- Ediwan, Y. (2019) *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap loyalitas Nasabah di PT Bank Centra Asia, Tbk (BCA) kota Bandung*. Skripsi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Ghozali, Imam. (2016). *Desai Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- (2106). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifano, A. (2012). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Hayes, Bob E. (2008). The True Test Of Loyalty. *Quality Progress Magazine*, 6(41), 20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mustikarini, S. (2012). *Analisis Proses Pembentukan dan Jenis Loyalitas terhadap Merek melalui Kepuasan Layanan Bank (Studi Kasus Bank BJB)*. Tesis. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia.
- Salimah, N. H. (2018) *Analisis Pengaruh kualita pelayanan, Customer Relationship Marketing, Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Muallamat Indonesia Kantor Cabang Malang)*. Skripsi. Universits Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sangadji, Etta Mamang., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Statistik Perbankan Syariah <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-IndonesiaMaret-2019/Snapshot%20Perbankan%20Syariah%20Maret%202019.pdf> (diakses Rabu, 20 April 2020)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tentang Bank NTB Syariah [https://www.bankntbsyariah.co.id/Perusahaan/tentangBankNTBSyariah/sejarah-bank-ntb-syarah\(diakses](https://www.bankntbsyariah.co.id/Perusahaan/tentangBankNTBSyariah/sejarah-bank-ntb-syarah(diakses) Rabu, 20 April 2020)
- Umayya, I. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Dokter Gigi Eka Adhayani Aksara Medan*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*.
- Wasi'ah, S. Y. R. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Pada Bmt Pahlawan Tulungagung)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.