

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di PT Bank Central Asia

Izhar Ismail Dano Dasim¹, Chatarina Yunita Tarigan²

^{1,2}Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

E-mail: izharismail68@gmail.com

Article History:

Received: 10 Juni 2024

Revised: 27 Juni 2024

Accepted: 30 Juni 2024

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah*

Abstrak: *The aim of the research is to identify whether Customer Relationship Management and Service Quality influence Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PT Bank Central Asia. A total of 185 respondents were collected, and the technique used was purposive sampling using the SmartPLS 3.0 program. In this research, the methodology used is quantitative and descriptive. The population of this research is customers who make transactions at PT Bank Central Asia. The results of this research identify that Customer Relationship Management has a significant effect on Customer Satisfaction, Customer Relationship Management has a significant effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty, Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty, Customer Relationship Management has a significant influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Service Quality has a significant influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Salah satu lembaga keuangan yang sangat memengaruhi perekonomian negara dan masyarakat adalah Perbankan. Bank telah berkembang menjadi salah satu kebutuhan pokok suatu bangsa bagi warganya. Di Indonesia sendiri bank sudah banyak sekali baik itu bank milik negara maupun swasta. Setiap Perbankan pastinya ingin melakukan yang terbaik untuk nasabahnya yang telah memberikan loyalitasnya sebagai konsumen kepada perusahaan. Beberapa faktor penting yang menjadikan alasan nasabah tertarik untuk bisa bekerjasama dan memberikan loyalitasnya pada perusahaan yaitu *Customer Relationship Management* dan Kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dan sistem pembayaran yang mudah, bisa membuat nasabah merasa puas dan dapat meningkatkan kelayalitan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan hasil yang dirasakan dari kinerja dan kesesuaian harapan yang diinginkan nasabah (Djunaidi, 2020). Kepuasan nasabah sering dipandang sebagai hal yang utama untuk penentu retensi nasabah (Saeed & Haslinda, 2017). Kepuasan nasabah yang semakin tinggi, dapat menjadi faktor keuntungan bagi badan usaha tersebut (Meithiana, 2019). Sifat dari

kepuasan nasabah yang selalu naik turun, tergantung dari kondisi nasabah itu sendiri. Jika kepuasan nasabah mengalami peningkatan maka dengan sendirinya loyalitas pun akan terbentuk. Penelitian sebelumnya oleh Samara & Susanti (2023) dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah.

Customer Relationship Management merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang beraktifitas melalui pengelolaan data nasabah (Kotler & Amstong, 2012). Tujuan *Customer Relationship Management* adalah untuk menciptakan nilai baru dan timbal balik bagi nasabah individu, menciptakan preferensi organisasi, dan meningkatkan hasil bisnis seumur hidup dengan nasabah (Gordon, 2002). Dengan adanya hubungan baik yang diterapkan oleh perusahaan, nasabah akan mendapatkan pelayanan yang maksimal, sehingga nasabah akan merasa puas dan loyal pada perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iriandini et al., (2015) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Studi Bintarto et al., (2021) menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan wujud nyata yang dirasakan dan penilaian pasca konsumen menerima pelayanan dari pelaku usaha (Kristanto, 2022). Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu strategi terpenting untuk sukses dalam lingkungan yang kompetitif (Irawan & Albari, 2023). Pelayanan di PT Bank Central Asia sudah melakukan standar pelayanan dengan baik dan cepat sehingga nasabah merasa puas dan nasabah mempunyai loyalitas pada bank BCA. Hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Jumheri & Paludi (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan studi Rosdayanti & Tuti (2023) menyimpulkan faktor kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan cara yang sangat penting untuk mendapatkan kesuksesan di sebuah bisnis, ini menjadi sebuah cara yang sangat kompetitif untuk bersaing di setiap bisnis dan sangat berpengaruh terhadap keuntungan dan keberlanjutan setiap bisnis (Ji & Prentice, 2021). Loyalitas nasabah dapat mendorong kepuasan nasabah, dan akan terjadi efek timbal balik antara kedua konstruk tersebut (Lam et al., 2004). Loyalitas nasabah bisa tercipta karena perusahaan menerapkan *Customer Relationship Management* dan Kualitas pelayanan yang dapat berkomunikasi dan membangun hubungan yang baik terhadap nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah Melalui Kepuasan nasabah Di BCA KCP Kas Cikini Gold Center.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah sesuatu hal yang berhubungan dengan penjualan, layanan, atau kinerja perusahaan tim pemasaran untuk mengetahui tentang hubungan nasabah (Kotler et al., 2005). Menurut Saeed & Haslinda (2017) CRM adalah seperangkat praktik yang diadopsi oleh organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan basis nasabah mereka. *Customer Relationship Management* mengelola informasi rinci tentang nasabah perorangan, lalu secara hati-hati mengelola titik kontak para nasabah agar terciptanya loyalitas nasabah yang maksimal (Kotler et al., 2018). Terdapat 5 Indikator *Customer Relationship Management* menurut Gordon (2002) : *Technology, People, Process, Knowledge and insight*.

Kepuasan nasabah adalah persepsi atau kesan nasabah atas kinerja dan harapan yang sesuai (Sihombing & Dewi, 2019). Kepuasan nasabah adalah ketika keuntungan yang dialami nasabah sama atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan sebelumnya (Kleinaltenkamp et al., 2015). Hasil Studi Iriandini (2015) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management*

mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Barnes (2003) mengatakan loyalitas adalah konsep subjektivitas dan kondisi mental, yang diartikan oleh nasabah itu sendiri. Menurut Douglas & John (2010) Loyalitas nasabah adalah keyakinan yang lebih dalam dari diri nasabah terhadap suatu perusahaan. Studi Setyaleksana et al., (2017) berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian studi Anwar et al., (2022) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, hipotesis dapat ditarik sebagai berikut :

H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H2: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H3: Terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2021) menguraikan kualitas adalah faktor nilai suatu barang atau jasa dalam hal untuk memuaskan harapan nasabah. Kualitas pelayanan adalah representasi dari persepsi individu terhadap layanan yang mereka terima. (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan adalah pendorong utama nilai yang dirasakan, dari perspektif relasional muncul dimensi lebih lanjut dari persepsi nasabah terhadap penyedia dan layanannya (Bruhn Manfred & Georgi Dominik, 2006). Menurut Parasuraman et al., (1988) kualitas pelayanan memiliki beberapa faktor, yaitu: *tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empati*. Kualitas pelayanan bisa menjadi faktor penting dalam kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja dan kesesuaian harapan yang diinginkan nasabah (Djunaidi, 2020). Kepuasan nasabah adalah reaksi emosional singkat terhadap pengalaman layanan tertentu (Lovell & Wright, 1999). Hasil studi yang telah dibuat oleh Rohaeni & Marwa (2018) menyimpulkan adanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Alsulami (2021) Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah agar membeli ulang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan di masa mendatang. Loyalitas nasabah adalah pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa orang (Griffin, 2016). Studi Suri & Nainggolan (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah serta hasil studi oleh Azzaida & Suzanawaty (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan hipotesis adalah :

H4 : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H5 : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

H6 : terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah suatu perasaan senang dari diri pelanggan karena apa yang diinginkannya terpenuhi (Oliver, 2014). Kepuasan nasabah ditentukan oleh seberapa baik kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan (Kotler et al., 2018). Terdapat 4 indikator kepuasan nasabah yaitu: kualitas layanan yang baik, faktor emosional, harga yang relatif murah, dan kemudahan mendapatkan layanan yang tidak membuang waktu (Irawan 2003).

Loyalitas nasabah adalah hasil dari kelebihan harapan berulang kali dan menciptakan pengalaman emosional positif yang konstan, berdasarkan karakteristik fisik kepuasan, dan penghargaan terhadap produk atau jasa yang diperoleh (Zeyad & Norailis, 2015). Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang barang atau jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun upaya pemasaran dapat mengubah perilaku (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayanti & Hidayati (2022) mengatakan jika kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H7 : Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

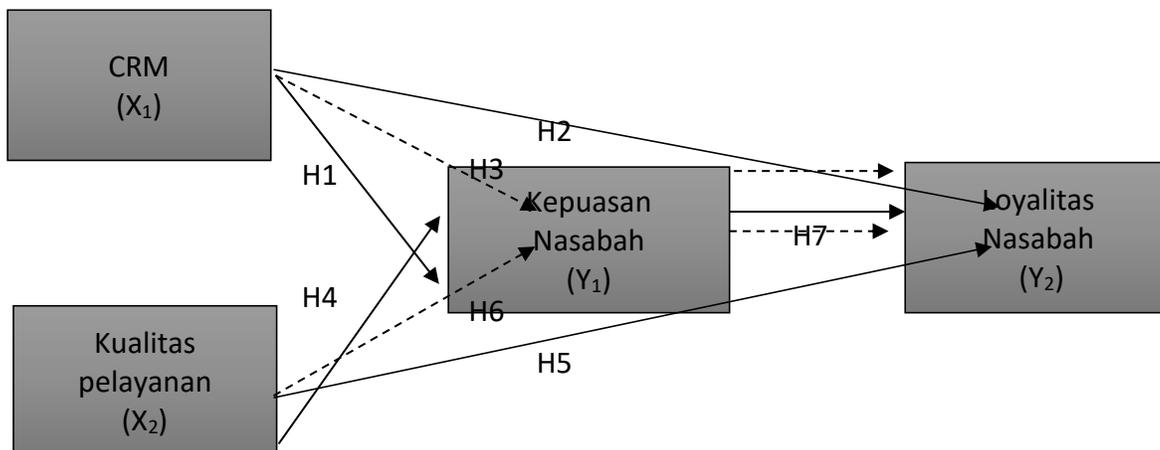
Loyalitas Nasabah

Menurut Barnes (2003) loyalitas adalah ide subjektif atau pikiran yang digambarkan oleh pelanggan. Menurut Griffin (2005) loyalitas nasabah adalah perilaku pembelian secara teratur yang dilakukan oleh nasabah berkali-kali atau lebih dari dua kali terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Khamdan (2019) Loyalitas nasabah merupakan perilaku pembelian konsisten. loyalitas konsumen dibuktikan dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk secara berulang, tidak mudah beralih pada pelaku usaha lain yang serupa, serta berani merekomendasikan kepada relasi (Kristanto, 2022).

Ada beberapa indikator loyalitas nasabah menurut Griffin (2005) antara lain: sering melakukan pembelian, pembelian layanan antar lini, merekomendasikan orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap pengaruh saingan. Willys (2018) menyatakan bahwa loyalitas nasabah mengacu pada kecenderungan nasabah untuk tetap pada suatu produk atau merek bisnis tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Kerangka Berfikir

Dari semua hipotesis diatas dapat digambarkan kerangka berfikirnya dibawah ini:



Gambar 1 : kerangka berfikir

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah yang telah melakukan transaksi di PT BANK CENTRAL ASIA. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan melakukan survei menyebarkan kuesioner kepada responden selama bulan April 2024 – Juni 2024. Dalam penelitian ini pengambilan teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan teknik berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018) yaitu konsumen yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali atau lebih. Dengan sampel penelitian sebanyak 185 orang sebagai responden penelitian. Dalam mengolah data yang telah di dapat, penulis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakter	Keterangan	Frekuensi	Presentase%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	79	42,7%
		Perempuan	106	57,3%
2	Intensitas Transaksi	2 kali	35	18,9%
		2-5 kali	54	29,2%
		>5 kali	96	51,9%
3.	Usia	17 – 20 Tahun	48	25,9%
		21 – 30 Tahun	107	57,8%
		31 – 40 Tahun	20	10,8%
		>41 tahun	10	5,4%
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	29,7%
		Pegawai Negeri	14	7,6%
		Pegawai Swasta	84	45,4%
		Lainnya	32	17,3%

Sumber : SmartPLS

Uji Validitas Konvergen

Untuk mengetahui apakah suatu tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu berkorelasi dengan tes lain yang menilai konstruk yang sama atau serupa.

Tabel 2. Measurement Model Results (outer model)

Variabel	Indikator	Factor Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extraced (AVE)
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	X1.4	0.922	0.922	0.830	0.854
	X1.5	0.927			
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.914	0.916	0.816	0.845
	X2.2	0.924			

Kepuasan Nasabah (Y1)	Y1.4 Y1.5	0.922 0.919	0.917	0.820	0.847
Loyalitas Nasabah (Y2)	Y2.2 Y2.4 Y2.5 Y2.6	0.795 0.875 0.871 0.796	0.902	0.855	0.697

Sumber : SmartPLS (diolah Penulis)

Nilai AVE setiap variabel indikator harus memiliki nilai lebih dari 0,05 untuk mendapatkan model yang signifikan. Berdasarkan pada tabel 2, dapat dilihat nilai AVE untuk variabel *Customer Relationship Management* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Nasabah (Y1), dan Loyalitas Nasabah (Y2) memiliki nilai AVE lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang signifikan. Selain itu, seperti yang dapat dilihat dari tabel diatas, semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan composite *reliability* lebih dari 0.7

Validitas Diskriminan

Salah satu metode untuk mengevaluasi *discriminant validity* adalah *cross loading*. Jika nilai indikator dari setiap variabel lebih besar daripada nilai variabel lainnya, indikator dapat memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 3. Fornell-Lacker Criterion

	<i>Customer Relationship Management</i>	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
<i>Customer Relationship Management</i>	0,924			
Kepuasan Nasabah	0,719	0,920		
Kualitas Pelayanan	0,719	0,727	0,919	
Loyalitas Nasabah	0,758	0,739	0,755	0,835

Sumber : SmartPLS

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa indikator setiap variabel memiliki nilai *fornell-larcker criterioni* yang lebih tinggi dari tingkat nilai minimumnya.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Tidak adanya multikolinieritas dalam penelitian ditentukan dari nilai VIF yang menunjukkan angka < 5 .

Tabel 4. Data Inner VIF

	<i>Customer Relationship Management</i>	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
<i>Customer Relationship Management</i>				
Kepuasan Nasabah				
Kualitas Pelayanan				
Loyalitas Nasabah				

<i>Customer Relationship Management</i>	2.068	2.490
Kepuasan Nasabah		2.554
Kualitas Pelayanan	2.068	2.550
Loyalitas Nasabah		

Sumber : SmartPLS

Hasil tabel diatas menunjukkan nilai VIF < 5. maka dari itu bisa dipastikan bahwa seluruh konstruk diatas memiliki hubungan satu dengan yang lainnya dan tidak terdapat multikolinieritas.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R square	Adjust R Square
Loyalitas Nasabah (Y2)	0,608	0,604
Kepuasan Nasabah (Y1)	0,693	0,688

Sumber : SmartPLS (diolah Penulis)

Pada tabel uji koefisien determinasi untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y2) memiliki nilai hasil sebesar 0.608 atau 60.8%. Dari nilai hasil tersebut dapat diartikan variabel Loyalitas Nasabah berhubungan erat dengan semua indikator dan sisa nilainya sebesar 39.2% dipengaruhi oleh indikator lain diluar penelitian ini dan memiliki model yang kuat. Variabel Kepuasan Nasabah (Y1) memiliki nilai hasil sebesar 0.693 atau 69.3%. Dari nilai hasil tersebut dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini variabel Kepuasan Nasabah berhubungan erat dengan semua indikator dan sisa nilai sebesar 30.7% dipengaruhi oleh indikator lain diluar penelitian ini dan memiliki model yang kuat.

Standardized Root Mean Square Residual

Digunakan untuk mengetahui ukuran perbedaan rata-rata korelasi yang diamati dan yang diinginkan sebagai ukuran absolut kriteria kecocokan (model). Data SRMR bisa dinyatakan signifikan jika nilainya kurang dari 0,08.

Tabel 6. Hasil Uji SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.062	0.062
d_ ULS	0.209	0.209
d_ G	0.236	0.236
Chi-Square	274.535	274.535
NFI	0.784	0.784

Sumber : SmartPLS

Pada tabel diatas disimpulkan bahwa data tersebut signifikan karena nilai Model Saturated kurang dari 0,08 atau sebesar 0,062.

F-Square (F^2)

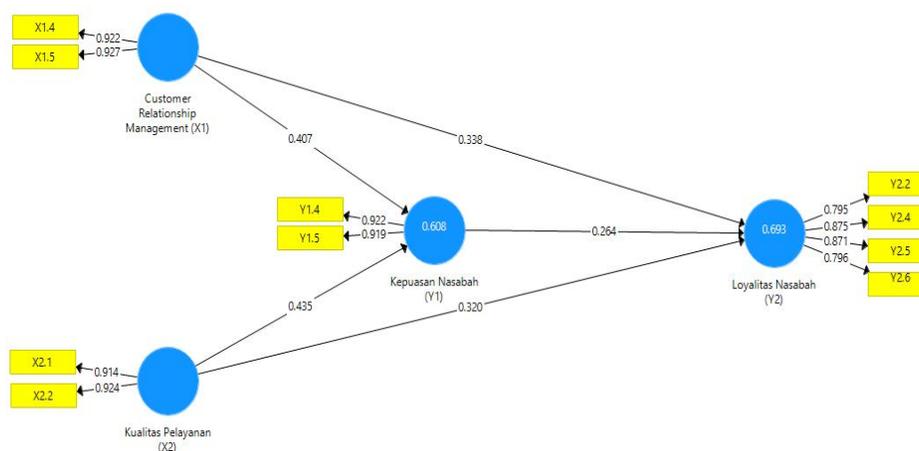
Tabel 7. Hasil Uji F-Square(F^2)

<i>Customer Relationship Management</i>	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
<i>Customer Relationship Management</i>	0.204		0.149
Kepuasan Nasabah			0.089
Kualitas Pelayanan	0.233		0.131
Loyalitas Nasabah			

Sumber : SmartPLS

Dalam menghitung nilai F-square dapat dilihat dengan dampak substantif pada konstruk endogen konstiksi dari konstruk yang dihilangkan. Jika nilai efek ukuran 0.02 dikategorikan kecil, jika nilainya 0,15 dikategorikan sedang, dan jika nilainya 0,35 dikategorikan besar. Maka dari hasil diatas, *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah dikategorikan besar dengan nilai 0.204 , *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah dikategorikan sedang dengan nilai 0.149 , Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dikategorikan sedang dengan nilai 0.089 , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dikategorikan besar dengan nilai 0.233 , Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dikategorikan sedang dengan nilai 0.131.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan *output bootstrapping*, jika t-statistik memiliki nilai lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka hubungan variabel adalah positif dan signifikan. Sedangkan apabila nilai p-value lebih dari 0,05 maka hubungan variabel adalah dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Customer Relationship Management (X1) > Kepuasan Nasabah (Y1)</i>	0.407	0.401	0.081	5.036	0.000	Diterima
<i>Customer Relationship Management (X1) > Loyalitas Nasabah (Y2)</i>	0.338	0.346	0.085	3.996	0.000	Diterima
Kepuasan Nasabah (Y1) > Loyalitas Nasabah (Y2)	0.264	0.265	0.077	3.439	0.001	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) > Kepuasan Nasabah (Y1)	0.435	0.436	0.085	5.136	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) > Loyalitas Nasabah (Y2)	0.320	0.311	0.097	3.306	0.001	Diterima
<i>Customer Relationship Management (X1) > Loyalitas Nasabah (Y2)</i>	0.107	0.106	0.036	2.959	0.003	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) > Loyalitas Nasabah (Y2)	0.115	0.117	0.046	2.511	0.012	Diterima

Sumber : SmartPLS

Penjelasan pada table diatas menunjukkan hasil hipotesis jika koefisien jalur t- statistic lebih besar dari t- table yaitu 1,96, dan pada nilai p- value e berada dibawah 0,05. Maka dari table 15 memperlihatkan hasil uji hipotesis yaitu hasil dari koefisien jalur memperlihatkan bahwa Hubungan antara CRM terhadap Kepuasan Nasabah mempunyai nilai t-statistik 5,036 artinya >

1,96 dan p-value 0,000 artinya $< 0,05$ artinya hipotesis ini secara signifikan berpengaruh, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya hubungan antara CRM terhadap Loyalitas Nasabah mempunyai nilai t-statistik 3,996 yang artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 yang artinya $< 0,05$ artinya hipotesis ini secara signifikan berpengaruh, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah mempunyai nilai t-statistik 3,439 yang artinya $> 1,96$ dan p-value 0,001 artinya $< 0,05$ maka hipotesis ini secara signifikan berpengaruh, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah mempunyai nilai t-statistik 5,136 artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 artinya $< 0,05$ yang artinya hipotesis ini secara signifikan berpengaruh, maka hipotesis diterima. Hasil lain menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah mempunyai nilai t-statistik 3,306 artinya $> 1,96$ dan p-value menunjukkan hasil 0,001 yang artinya $< 0,05$ maka disimpulkan hipotesis ini secara signifikan berpengaruh, sehingga hipotesis diterima. Hasil selanjutnya CRM terhadap Loyalitas Nasabah yang mempunyai nilai t-statistik 2.959 itu artinya jika nilai $> 1,96$ dan hasil p-value menunjukkan hasil 0,003 artinya $< 0,05$ maka kesimpulannya hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima. Dan yang terakhir menunjukkan hasil hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah yang memiliki nilai t-statistik 2,511 artinya $> 1,96$ dan hasil p-value yang menunjukkan nilai 0,012 berarti nilai $< 0,05$ maka kesimpulannya hipotesis berpengaruh secara positif dan juga signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima.

Pembahasan

Pertama, Variabel Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Central Asia, penelitian ini telah dibuktikan oleh Pijoh (2015) yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Jadi dapat disimpulkan, Customer Relationship Management nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah khususnya nasabah yang membutuhkan layanan di PT. Bank Central Asia.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, hasil penelitian ini didukung oleh peneliti yang dilakukan oleh Imasari & Nursalin (2018) yang menyatakan bahwa bahwa Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Jadi dapat disimpulkan, Customer Relationship Management dapat membangun loyalitas nasabah melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi mereka.

Ketiga, penelitian ini menyatakan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, hasil penelitian ini didukung oleh Susanto & Subagja (2019) yang menyatakan menyatakan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Jadi dapat disimpulkan, Kepuasan Nasabah seringkali menjadi prasyarat untuk mendapatkan loyalitas nasabah yang tinggi. Karena, ketika nasabah merasa puas mereka cenderung akan kembali memilih perusahaan tersebut dimasa mendatang.

Keempat, penelitian ini menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, hasil penelitian ini didukung oleh Gofur (2022) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Jadi dapat disimpulkan, fokusnya perusahaan terhadap kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah yang signifikan.

Kelima, penelitian ini menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, hasil penelitian ini didukung oleh Normasari et al., (2013) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Jadi dapat disimpulkan, dengan meningkatkan

kualitas pelayanan dapat membawa dampak positif yang besar terhadap loyalitas nasabah. Hal ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan nasabah yang ada, tetapi juga memungkinkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang akan menguntungkan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pengaruh Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah bahwa keduanya memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Customer Relationship Management membantu perusahaan untuk memahami dan mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien dan efektif, sementara kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan interaksi mereka, termasuk pelayanan yang responsif, personal, dan konsisten, mereka cenderung lebih loyal terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah menjadi jembatan utama antara strategi Customer Relationship Management yang tepat dan penerapan kualitas pelayanan yang baik dalam menciptakan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi yang baik antara Customer Relationship Management yang efektif dan fokus yang kuat pada kualitas pelayanan akan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yang akan membawa manfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan dengan kesimpulan diatas, adapun saran langsung yang dapat disampaikan mengenai penelitian ini, yaitu PT Bank Central Asia harus terus melakukan Customer Relationship Management dan terus memberikan Kualitas Pelayanan yang baik guna mempertahankan nasabah agar meningkatkan nilai kualitas dan dapat bersaing dengan bank yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, S., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *JURNAL RISET AKUNTANSI*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Alsulami, H. (2021). A Framework for Improving Customer Loyalty at Retailers in Jeddah City: A Case Study. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(09), 973–983. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.119059>
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Azzaida, I. R., & Suzanawaty, L. (2022). Pengaruh Sharia Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2742–2747.
- Barnes, James G. (2003). *secret of costumer relationship management* (andreas winardi (ed.); 1st ed.). andi (anggota IKAPI).
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). PENGARUH CUSTOMER

- RELATIONSHIPMANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL. *STIE Pariwisata Internasional*, 5(1), 1322–1338. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3197711>
- Bruhn manfred, & Georgi dominik. (2006). *Services Marketing*. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3303>
- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan MInyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua Di Desa Ubung* (p. 27).
- Douglas, H., & John, B. (2010). *Services Marketing Conpepts, strategies & Cases* (Issue SUPPL. 8). <https://doi.org/10.4314/actat.v27i2.52312>
- Gofur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 2581–2165. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Gordon, I. (2002). Best Practices : Customer Relationship Management Best Practices : Customer Relationship Management. *Ivey Business Journal*, 67(2), 1–5.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty* (p. 256).
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 183–192. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20
- Irawan, & Albari. (2023). The Effect of Promotions, Discounts and Service Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Application. *Devotion Journal of Community Service*, 4(2), 515–524. <https://doi.org/10.36418/devotion.v4i2.404>
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Elex Media Komputindo.
- Iriandini, anggita putri, Edy, Y., & Mawardi, M. kholi. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 85998.
- Jayanti, R. D., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 14–18. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.653>
- Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty – The case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(June 2020), 102319. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319>
- Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN TAMU HOTEL. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(2), 231–244. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium%0AANALISIS>
- Khamdan, R. (2019). Membangun loyalitas pelanggan. *Book*.
- Kleinaltenkamp, M., Wulff, P., Ian, W., & Ingmar, G. (2015). *Fundamentals of Business-to-Business Marketing*.
- Kotler, & Amstong. (2012). *Principles of Marketing*.
- kotler keller. (2021). *intisari manajemen pemasaran* (ari pramesta (ed.); 6th ed.). andi (anggota IKAPI).
- Kotler, & Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Marc, O. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. British Library.

- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. 6(3), 281–283. <https://doi.org/10.1177/135676670000600309>
- Meithiana, I. (2019). *pemasaran & kepuasan pelanggan*.
- Normasari, S., Srikandi, K., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Oliver, R. L. (2014). *satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, Zeithaml, valarie a., & Berry, leonard l. (1988). Servqual. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Pijoh, S. K. (2015). Penerapan customer relationship management, personal selling dan service quality terhadap kepuasan nasabah astra kredit company manado. *EMBA*, 3(1), 443–454. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7155>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Melayani Lebih Baik BAB 1 DAFPUS*. 2(2), 312–318.
- Rosdayanti, P., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Marugame Udon. *Widya Manajemen*, 5(2), 120–134. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.3681>
- Saeed, A., & Haslinda, H. (2017). Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86–107.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Sihombing, & Dewi. (2019). *Pengertian kepuasan pelanggan.pdf*.
- Sugiyono, prof. D. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Suri, H., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13485–13493.
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Willys, N. (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(04), 1022–1037. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.84070>
- Zeyad, K., & Norailis, W. (2015). *Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*. 25(1), 84–87.