

EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY IN EFFORTS TO IMPROVE SATISFACTION AND LOYALTY OF BANK CENTRAL ASIA CUSTOMERS IN PEKANBARU CITY

Evelyn Wijaya¹, Asmara Hendra Komara², Pamuji Hari Santoso³, Warnadi⁴

^{1,2,&3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia, ⁴STIE Indragiri Rengat

Email: evelyn.wijaya@lecturer.pelitaIndonesia.ac.id^{1*}, asmara_hk@lecturer.pelitaIndonesia.ac.id², pamuji.hs20@gmail.com³, warnadi@stieindragiri.ac.id⁴

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) and service quality are marketing strategies undertaken to create and maintain good relationships with customers and reduce the possibility of customers switching to other banks. Banks that are able to create good relationships with customers will encourage customer loyalty. The purpose of this research is to analyze the effect of CRM and service quality on increasing customer satisfaction and loyalty of Bank Central Asia Pekanbaru City. The population used were all customers of Bank Central Asia Pekanbaru City. The sample used was 225 customers using a purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SmartPLS 3.0. The results stated that CRM and service quality have a positive effect on customer satisfaction, CRM has no effect on customer loyalty but service quality showed a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction ultimately has a positive effect on customer loyalty. This explains that the application of the right CRM can encourage increased customer satisfaction and loyalty of banking customers and minimize switching to other banks.

Keywords: *customer relationship management; service quality; customer satisfaction; customer loyalty*

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN SERVICE QUALITY DALAM UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK CENTRAL ASIA KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

*Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah serta mengurangi adanya kemungkinan nasabah beralih ke perbankan yang lain. Perbankan yang mampu menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah maka akan mendorong peningkatan loyalitas nasabah. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh antara CRM dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 225 nasabah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun kualitas pelayanan memperlihatkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa penerapan CRM yang tepat mampu mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan serta meminimalisir nasabah beralih ke perbankan lainnya.*

Kata Kunci: *customer relationship management, service quality, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat dewasa ini mendorong perusahaan untuk berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikirnya dari yang berorientasi pada pencapaian keuntungan ke arah perwujudan kepentingan dan kepuasan konsumen. Kondisi persaingan bisnis yang terjadi saat ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini dunia perbankan sekalipun juga menghadapi kondisi yang sama. Perbankan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan tujuan untuk menimbulkan rasa puas dalam diri nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sistem manajemen populer yang berkembang saat ini yang ditujukan untuk membina relasi dengan nasabah. Dengan adanya CRM maka dapat terjalin relasi yang kuat antara perbankan dan nasabah yang pada gilirannya sedikit demi sedikit dapat mendorong terciptanya kepuasan nasabah (Kalalo, 2013). Nasabah yang loyal merupakan cerminan dari kepuasan nasabah sehingga nasabah menjadi setia pada perbankan dalam jangka panjang. Jumlah nasabah yang loyal terhadap perbankan lebih kurang hanya mencapai 20% dari total nasabah namun dilain pihak sumbangan yang dapat diberikan terhadap pendapatan perbankan bisa mencapai 80% (Mokodongan, 2010).

Selain CRM, *service quality* juga memegang peranan penting dalam peningkatan kepuasan nasabah. *Service quality* memberikan dorongan bagi nasabah untuk menjalin relasi yang menguntungkan dengan perbankan dalam jangka panjang. Ikatan emosional yang seperti ini memungkinkan perbankan untuk memahami dengan seksama kebutuhan dan keinginan nasabah yang spesifik (Kalalo, 2013). Loyalitas nasabah menjadi faktor penentu kelangsungan hidup perbankan dalam jangka panjang dimana salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah.

Jumlah bank besar yang beroperasi di tanah air masih kalah dibandingkan dengan bank di negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Thailand, dan Singapore yang memiliki ukuran bank tiga kali lebih besar dibandingkan dengan Indonesia. Namun, dari sisi permodalan, bank di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan kredit yang baik dengan nilai rata-rata CAR perbankan sebesar 23.32% (Bank Outlook, 2018). Riset yang dilakukan oleh Standar & Poor's (S&P) menunjukkan bahwa nilai CAR pada negara ASEAN seperti Thailand, Philipina, Singapore dan Malaysia berkisar antara 13.6% - 15.8% sedangkan nilai CAR di negara China dan India jauh lebih rendah yakni masing-masing 11% dan 10.8%. Jadi bila dibandingkan dengan nilai CAR negara ASEAN lainnya, Indonesia memiliki nilai CAR yang paling tinggi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa industri perbankan nasional di Indonesia merupakan usaha yang memiliki potensi perkembangan yang cukup baik di masa depan.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan bank swasta terbesar di Indonesia yang mulai beroperasi sejak tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV dan pernah menjadi bagian dari Salim Group. Saat ini BCA dimiliki oleh salah satu grup perusahaan rokok terbesar di dunia yaitu Perusahaan Djarum. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bank Indonesia, BCA berhasil menduduki peringkat ke-3 di Indonesia berdasarkan tiga aspek yaitu total aktiva, total modal maupun total kredit. Pada Kuartal 1 Tahun 2019, total aktiva BCA sebesar Rp 814.559.087.000.000, total modal BCA sebesar Rp 155.092.468.000.000, dan total kredit BCA sebesar Rp 532.123.564.000.000.

Dengan pertimbangan bahwa ternyata CRM dan *service quality* merupakan aspek vital dalam menunjang kelangsungan hidup perbankan, maka BCA memfokuskan kegiatannya dalam upaya peningkatan CRM dan *service quality* dengan prinsip menjadi *relationship banking* dan bank transaksional yang mampu memberikan solusi yang tepat kepada nasabah dengan kualitas layanan yang unggul. Namun disamping keunggulan yang dimiliki oleh BCA masih terdapat beberapa kekurangan yang tertuang dalam bentuk keluhan nasabah terhadap BCA seperti kecepatan dan ketepatan kerja frontliner, keramahan personil BCA dan masih kurangnya pengetahuan frontliner dalam memberikan penjelasan mengenai produk BCA. Berikut adalah data jumlah keluhan nasabah KCU dan KCP Juanda wilayah Pekanbaru:

Tabel 1. Jumlah Keluhan Nasabah BCA

Nomor	Tahun	Jumlah Keluhan	Persentase
1	2014	58	-
2	2015	72	24%
3	2016	83	15%
4	2017	106	28%
5	2018	127	20%

Sumber : BCA Wilayah Pekanbaru

Penelitian (Victor et al., 2015) menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana kepuasan konsumen mampu mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Imasari & Nursalin, 2011; Kurniati et al., 2015; Mokodongan, 2010) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif

terhadap loyalitas konsumen. Namun sejalan dengan penelitian (Iriandini et al., 2015; Kalalo, 2013) bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya oleh (Joudeh & Dandis, 2018; Kuntari et al., 2016) menyatakan bahwa *service quality* menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh CRM dan *service quality* dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah BCA Wilayah Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

(Kotler & Armstrong, 2014) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman nasabah dalam membeli jasa, komentar dari pihak lain, serta janji dan informasi produk perbankan. Perbankan yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan dan kepuasan nasabahnya. Strategi kepuasan nasabah harus didasari dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan nasabah. Harapan nasabah terkadang bisa dikontrol namun perbankan sering tidak dapat mengontrol harapan tersebut sehingga membuat nasabah menjadi lebih mudah untuk berpindah kepada pesaing apabila tidak mendapatkan hasil yang sesuai.

(Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih ke perbankan lainnya. Loyalitas merupakan sesuatu yang tidak bisa dibeli dengan uang. Loyalitas didapatkan karena adanya faktor emosional sehingga nasabah bersikap dan bertindak setia terhadap pihak lain. Nasabah yang loyal merupakan asset bagi perbankan yang dapat menjadi sesuatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Victor et al., 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kuntari et al., 2016; Wijayanto, 2015; Sachro & Pudjiastuti, 2013; Putri et al., 2015). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh nasabah dari hasil penggunaan produk dan jasa perbankan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian (Kurniati et al., 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berdampak pada loyalitas konsumen.

H1 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

(Rainer & Cegielski, 2011) menyatakan bahwa CRM adalah sebuah strategi organisasi yang berfokus kepada nasabah dan dipacu oleh nasabah. Organisasi berkonsentrasi untuk memuaskan keinginan nasabah dengan mengakses kebutuhan dari produk atau jasa yang digunakan nasabah, kemudian menyediakan pelayanan dengan kualitas tinggi dan responsif. CRM adalah suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan nasabah yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai nasabah sehingga nasabah puas dan mampu mendorong perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi nasabah.

Hubungan antara CRM dan kepuasan nasabah dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Iriandini et al., 2015; Kurniati et al., 2015; Kalalo, 2013; Victor et al., 2015) yang menemukan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, hubungan antara CRM dan loyalitas nasabah dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Imasari & Nursalin, 2011; Kurniati et al., 2015; Mokodongan, 2010) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian (Victor et al., 2015) yang menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. CRM sangat berguna untuk mengelola dan melayani nasabah dalam skala besar yang tersebar luas. Terlebih lagi, implementasi CRM yang terarah dan berhasil dapat meningkatkan bahkan memaksimalkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

H2 : *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H3 : *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

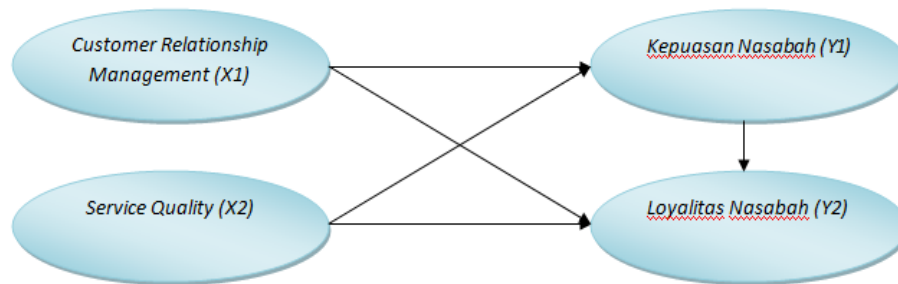
Service quality merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk. (Lovelock, 2011) menyatakan bahwa *service quality* menggambarkan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Konsep *service quality* dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan.

Hubungan antara *service quality* dan kepuasan nasabah dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Kurniati et al., 2015; Ngo & Nguyen, 2016; Wendha et al., 2013) yang menemukan pengaruh yang positif antara *service quality* dan kepuasan konsumen. Meningkatnya kepuasan nasabah maka diharapkan nasabah yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perbankan. Dalam hal ini pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk membentuk kepuasan nasabah. Sementara itu, hubungan antara *service quality* dan loyalitas nasabah dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Joudeh & Dandis, 2018; Kuntari et al., 2016) yang menyatakan bahwa *service quality* berdampak positif pada loyalitas konsumen. *Service quality* yang prima merupakan salah satu faktor penting pada terbentuknya loyalitas. Pelayanan yang

diterima nasabah akan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang.

H4 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H5 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BCA KCU dan KCP Juanda Wilayah Pekanbaru. Sampel penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu konsumen yang sudah menjadi nasabah BCA minimal 2 tahun. (Hair et al., 1998) mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 50 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 100 responden, sehingga jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian adalah sebanyak 225 responden.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara mendatangi objek yang akan diteliti. Teknik yang dipergunakan adalah kuesioner (*questionare*). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pembagian daftar pertanyaan langsung ke objek penelitian sehingga data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Customer Relationship Management (X ₁)	usaha dalam menyediakan suatu jembatan strategis dari pemasaran dan teknologi informasi yang bertujuan menjalin hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang	1. <i>technology</i> 2. <i>people</i> 3. <i>proses</i> 4. <i>knowledge</i> (Gordon, 2002)	Interval
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan	1. <i>tangible</i> 2. <i>empathy</i> 3. <i>reliability</i> 4. <i>responsiveness</i> 5. <i>assurance</i> (Moenardy et al., 2016)	Interval
3.	Kepuasan Nasabah (Y ₁)	tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	1. <i>satisfaction process</i> 2. <i>satisfaction result</i> 3. <i>total satisfaction</i> (Moenardy et al., 2016)	Interval
4.	Loyalitas Nasabah (Y ₂)	<i>keinginan nasabah untuk membeli produk secara terus menerus kepada perusahaan baik dimasa sekarang maupun dimasa depan</i>	1. <i>word of mouth</i> 2. <i>reject another</i> 3. <i>repeat purchasing</i> (Imasari & Nursalin, 2011)	Interval

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* dengan menggunakan bantuan SmartPLS. Sebelum merancang persamaan regresi maka akan dilakukan pengujian multikolinearitas dan normalitas terlebih dahulu untuk menguji model penelitian yang akan digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut: (a) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 103 orang laki-laki dengan persentase 45.78% dari jumlah responden dan perempuan sebanyak 122 orang dengan persentase 54.22% dari jumlah responden. (b) Karakteristik berdasarkan umur, terdiri dari 24 responden yang berumur ≤ 20 tahun, 63 responden yang berumur 21-30 tahun, 95 responden yang berumur 31-40 tahun, dan 43 responden yang berumur ≥ 50 tahun. (c) Karakteristik berdasarkan status pernikahan, mayoritas responden telah menikah sebanyak 178 responden dan yang belum menikah sebanyak 47 responden. (d) Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir, yang mendominasi adalah pendidikan Sarjana dengan jumlah 153 orang atau 68%, pendidikan Diploma dengan jumlah 9 responden atau 4%, pendidikan SMA/SMK dengan jumlah 45 orang atau 20%, dan pendidikan SMP dengan jumlah 18 orang atau 8. (e) Karakteristik berdasarkan pekerjaan terdiri dari 126 orang atau 56% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 40 orang atau 17.78% sebagai PNS, 27 orang atau 12% sebagai pegawai swasta, dan 32 orang atau 14.22% sebagai mahasiswa.

Model FIT

Model FIT digunakan untuk mengetahui kelayakan model penelitian yang dihasilkan dengan model *path analysis*. Hasil pengujian model FIT tergambar pada tabel 3.

Tabel 3. Model FIT

No	FIT	Estimasi Model	Kesimpulan
1	SRMR	0.068	< 0.08 Terpenuhi
2	Chi-square	372.133	> 258.837 Terpenuhi

Sumber : Hasil Olahan 2019

Dari hasil pengujian pada tabel 3 diketahui bahwa model penelitian yang dihasilkan sudah bagus dan layak untuk dilanjutkan analisisnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas ini diuji dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil daripada uji multikolinearitas adalah:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Nilai
<i>Customer Relationship Management</i>	4.392	< 10
<i>Service Quality</i>	2.643	
Kepuasan Nasabah	1.728	
Loyalitas Nasabah	1.000	

Sumber : Hasil Olahan 2019

Dilihat dari tabel hasil uji multikolinearitas dapat terlihat bahwa *customer relationship management*, *service quality*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai R^2 menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1, artinya model yang digunakan semakin bagus karena kesalahan yang tidak dapat dikendalikan semakin kecil.

Nilai *Adjusted R-Square* memiliki nilai 0.901 atau sebesar 90.1%. Hal ini berarti bahwa sebesar 90.1% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *customer relationship management* dan *service quality*, sedangkan sisanya sebesar 9.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Nilai *Adjusted R-Square* memiliki nilai 0.145 atau sebesar 14.5%. Hal ini berarti bahwa sebesar 14.5% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *customer relationship management* dan *service quality* sedangkan sisanya sebesar 85.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat *p-value* masing-masing sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat terpenuhi atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistik	P-Value
CRM >> Kepuasan Nasabah	11.509	0.000 *
CRM >> Loyalitas Nasabah	1.554	0.121 ***
SERQUAL >> Kepuasan Nasabah	1.690	0.092 ***
SERQUAL >> Loyalitas Nasabah	8.472	0.000 *
Kepuasan Nasabah >> Loyalitas Nasabah	2.051	0.041**

Sumber : Hasil Olahan 2019 (*** sig 10%, ** sig 5%, * sig 1%)

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan hasil dari pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut: (1) Variabel *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 1% dan t-tabel sebesar 2.6006. (2) Variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 10% dan t-tabel sebesar 1.6525. (3) Variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 10% dan t-tabel sebesar 1.6525. (4) Variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 1% dan t-tabel sebesar 2.6006. (5) Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan t-tabel sebesar 1.9719.

PEMBAHASAN

Customer relationship management berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Iriandini et al., 2015; Kurniati et al., 2015; Kalalo, 2013; Victor et al., 2015). Beberapa upaya yang dilakukan oleh BCA dalam meningkatkan kepuasan nasabah seperti (1) bank selalu menginformasikan kepada nasabah mengenai produk baru yang dikeluarkan dan bertanya perihal masalah yang dihadapi sehubungan dengan produk yang digunakan dan (2) bank selalu melakukan kontak dengan nasabah yang tidak aktif untuk mendapatkan informasi penyebab nasabah tidak menggunakan jasa bank lagi. Kondisi ini sesuai dengan tujuan dari CRM yaitu untuk membangun hubungan dengan nasabah agar nasabah merasa nyaman dan aman ketika bertransaksi di BCA. Meskipun demikian dalam penelitian ini ditemukan bahwa CRM tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Victor et al., 2015). Dengan demikian penerapan CRM pada BCA belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah yang dapat dibuktikan dari adanya peningkatan jumlah keluhan nasabah setiap tahunnya.

Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kurniati et al., 2015; Ngo & Nguyen, 2016; Wendha et al., 2013). Kinerja BCA dalam memberikan pelayanan jasa dengan apa yang diharapkan nasabah sudah sesuai sehingga nasabah merasa puas. Berdasarkan kondisi ini, agar perbankan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat maka bank harus memberikan jasa kualitas dan pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya hubungan positif antara *service quality* dan loyalitas nasabah. Hasil ini mendukung penelitian (Joudeh & Dandis, 2018; Kuntari et al., 2016). Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan yang diterima oleh nasabah telah memberikan dorongan bagi nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan bank. Dorongan-dorongan ini dalam jangka panjang mampu mendorong bank untuk memahami harapan serta kebutuhan nasabah sehingga akan membentuk loyalitas nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah akan setia pada perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi kunci dalam membentuk loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan dorongan untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan nasabah dan pada akhirnya akan memberikan kesan yang positif kepada orang lain.

Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA. Hasil ini mendukung penelitian (Kuntari et al., 2016; Wijayanto, 2015; Sachro & Pudjiastuti, 2013; Putri et al., 2015). Bagi perbankan kepuasan nasabah adalah sasaran serta sebagai alat pemasaran yang dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka akan membuat nasabah menceritakan pengalaman yang baik kepada orang lain sehingga kepuasan merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas penggunaan jasa perbankan di masa mendatang. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perbankan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perbankan.

PENUTUP

Customer relationship management berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA. Secara keseluruhan pelaksanaan CRM yang dilakukan oleh BCA sudah dinilai baik oleh responden dan dipandang mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan BCA saat ini maupun di masa mendatang. Meskipun demikian *customer relationship management* memperlihatkan hasil yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA. CRM yang dilakukan oleh BCA sebenarnya telah memberikan kepuasan kepada nasabah namun masih lamanya penanganan keluhan nasabah yang dilakukan oleh karyawan dapat menjadi penyebab nasabah menjadi tidak loyal terhadap bank. Nasabah menginginkan proses yang cepat dan tidak membuang waktu yang lama.

Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA dan loyalitas nasabah BCA. Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan kepada nasabah sudah dinilai baik oleh responden. Loyalitas nasabah timbul dari kualitas pelayanan bank yang sesuai harapan dan akhirnya menyebabkan nasabah menjadi puas dan menjadi loyal terhadap bank. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh nasabah maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

Perbankan sebaiknya menyusun strategi yang tepat dalam mengalokasikan sumber daya yang efektif dan efisien untuk mendukung implementasi CRM serta memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Semua kondisi ini diharapkan mampu membuat nasabah menjadi puas dan secara perlahan-lahan mendorong nasabah untuk menjadi loyal terhadap bank. Penelitian yang dilakukan saat ini masih terbatas pada faktor *customer relationship management* dan *service quality* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam kenyataannya, masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi seperti kepercayaan, *image* perbankan, maupun *customer retention*. Untuk itu, dalam penelitian berikutnya akan melihat pengaruh faktor lainnya dengan jangkauan objek penelitian yang lebih luas lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K.. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, 10(3), 183–192.
- Iriandini, A. P., Yulianto E., Mawardi, M. K.. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), 1–8.
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers", *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kalalo, R. E. (2010). Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado", *Jurnal EMBA*, 1(4), 1553–1561.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, Jakarta: Erlangga.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk Daihatsu Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 196–202.
- Kurniati, R. R., Arifin, Z., Hamid, D., & Suharyono. (2015). The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty", *European Journal of Business and Management*, 7(11), 1–14.
- Lovelock, Christopher, Jochen W. & Jacky, M. (2011). *Pemasaran Jasa, Edisi 7*, Jakarta: Erlangga.
- Moenardy, K. K., Suharyono, Arifin, Z., Kumadji, S. (2016). The Effect of Service Quality and Relationship Marketing to Customer Value , Customer Satisfaction , Switching Cost , and Customer Retention : A Case Study on the Customers of Bank NTT at East Nusa Tenggara Province", *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(4), 48-63.
- Mokodongan. (2010). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Swiss Bellhotel Maleosan Manado" *Jurnal Inovasi*, 7(4), 240–271.
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector". *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Putri, R. W., Suharyono, & Fanani, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 1–10.
- Sachro & Pudjiastuti, S. R. (2013). The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia", *IOSR Journal of Business and Management*, 12(1), 33–38. <https://doi.org/10.9790/487x-1213338>
- Victor, C., Jovie, R. J., Sumarauw, J. S. B. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management dan

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* dalam Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru (Evelyn Wijaya, Asmara Hendra Komara, Pamuji Hari Santoso, dan Warnadi)

- Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT Bank BCA Tbk. Di Manado", *Jurnal EMBA*, 3(2)
- Wendha, A. A. P., Rahyuda, I. K., Suasana, I. G. A. K. G. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar", *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7 (1), 19–28
- Wijayanto, K.. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy'S Negara", *Jurnal Paradigma*, 17(01), 38–45.