



PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Mey Dwi Nur Aini¹ & Rini Safitri²

^{1&2}*Program Studi Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*
Email : meydwi933@gmail.com, rini.safitri@uin-malang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan dalam memediasi kualitas pelayanan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan pada BMT NU Jombang dengan populasi seluruh nasabah BMT NU Jombang dan sampel sebanyak 97 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *proporsional random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan variabel X yaitu kualitas pelayanan dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Z) kepuasan, variabel X kualitas pelayanan dan *customer relationship management* serta variabel Z kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) loyalitas nasabah.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the role of satisfaction in mediating service quality and customer relationship management on customer loyalty. This research was conducted at BMT NU Jombang with a population of all customers of BMT NU Jombang and a sample of 97 respondents. The sampling method used proportional random sampling. Data was collected by distributing questionnaires. This study uses a quantitative approach and hypothesis testing using multiple linear regression with the help of SPSS 25 software. The results show that variable X, namely service quality and customer relationship management, has a positive and significant effect on variable (Z) satisfaction, variable X is service quality and customer relationship management and satisfaction (Z) has a positive and significant effect on the variable (Y) customer loyalty.

Keywords : **Customer Loyalty, Service Quality, Customer Relationship Management, Satisfaction.**

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Tahun 2021 mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim, oleh karena itu potensi perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia cukup cepat dan signifikan. Ditandai dengan banyak berdirinya Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) seperti *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang dibuktikan dengan hadirnya 4.500 BMT yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun saat *Pandemic Coronavirus Disease* 2019 (Covid-19) yang dimulai sejak kuartal pertama tahun 2020 menyebabkan dampak pada lembaga keuangan syariah seperti terhambatnya penyaluran kredit, penurunan kualitas aset, dan pengetatan *margin* bagi hasil (Iswahyuni, 2021). Dampak tersebut menuntut lembaga keuangan syariah untuk lebih fokus dalam menyusun strategi agar tetap dapat bertahan dalam kondisi tersebut. Salah satu strategi utama yang diperlukan yaitu membangun loyalitas nasabah. Nasabah merupakan aset bagi perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa seperti lembaga keuangan syariah. Loyalitas pelanggan merupakan peluang pelanggan membeli kembali produk maupun jasa dimasa yang akan datang dan peluang untuk melakukan pembelian produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan secara spontan dapat memperluas promosi dan sangat berpotensi sebagai *word-of-mouth advertiser* untuk perusahaan, serta loyalitas pada perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Tjiptono, 2014). Pelanggan akan cenderung membeli barang atau menggunakan jasa secara berulang-ulang dan konsisten dalam waktu yang lama ketika sudah loyal dengan perusahaan (Bara & Prawitowati, 2020).

Lembaga keuangan syariah sebagai perusahaan yang melayani jasa

dan berinteraksi secara langsung dengan nasabah tentunya selalu mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Özkan et al, (2020) kualitas pelayanan memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan, serta dapat membantu menjelaskan kemungkinan pelanggan akan membeli ulang layanan. Kemampuan memberikan layanan yang berkualitas dapat mengubah keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan yang diterima atau mengakhiri penggunaan jasa dan beralih kepada perusahaan pesaing. Perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk dapat memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menyediakan layanan dalam mewujudkan harapan pelanggan dan berakhir pada persepsi yang dimiliki pelanggan (Nurdin, 2018). Setelah memberikan pelayanan yang berkualitas, lembaga keuangan syariah juga perlu menjaga hubungan baik dengan nasabah (*customer relationship management*).

Customer relationship management (CRM) merupakan proses dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan erat dengan para pelanggan (Salimah, 2018). *Customer relationship management* (CRM) diterapkan sebagai upaya dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga menjadi peluang meningkatnya laba perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, penerapan kualitas pelayanan yang maksimal dan program *customer relationship management* yang menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Bara dan Prawitowati (2020) kepuasan pelanggan merupakan suatu jawaban terhadap kesesuaian maupun ketidaksesuaian harapan awal yang dimiliki dengan hasil produk atau jasa setelah penggunaan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang puas memiliki peluang besar untuk kembali menggunakan produk atau jasa dan menjadi pelanggan setia. Ketika kepuasan bertambah melalui pelayanan yang maksimal dan program CRM yang baik maka loyalitas pelanggan juga akan bertambah (Omoregie et al, 2019).

Peneliti memfokuskan penelitian pada BMT NU Jombang, dimana Jombang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang dijuluki dengan kota santri yang menjadikan daya tarik untuk masyarakat menimba ilmu di pondok pesantren. Julukan kota santri juga sangat relevan jika dihubungkan dengan keberadaan dan perkembangan lembaga keuangan syariah di Jombang. BMT NU Jombang merupakan salah satu BMT yang memiliki 21 kantor cabang di seluruh kecamatan di kabupaten Jombang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan dimulai dari kualitas yang diartikan sebagai ciri dan sifat barang atau pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan memberikan kepuasan atas keperluan yang dimiliki pelanggan (Indrasari, 2019). Sedangkan pelayanan diartikan sebagai seluruh tindakan yang tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun dan ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak memiliki wujud fisik (Faruq, 2018). Sehingga kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu standar seberapa baik tingkat layanan yang diberikan bisa memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menurut Masadah et al, (2020) dijelaskan bahwa kualitas pelayanan mengandung tiga pemahaman dasar yang disebut dengan tiga karakteristik layanan yang terdokumentasi dengan baik, ketiganya yaitu: *intangibility*,

heterogeneity, dan *inseparability*. Karakteristik pertama yaitu *intangibility* yang artinya sebagian besar pelayanan tidak berwujud karena pelayanan bukanlah objek melainkan kinerja. Sehingga untuk memastikan kualitas, layanan tidak dapat diukur, dihitung, diuji, maupun diverifikasi sebelum penjualan. Karakteristik kedua yaitu heterogenitas yang artinya pelayanan bersifat heterogen, atau penerapan kinerja pelayanan seringkali bervariasi. Karakteristik ketiga yaitu *inseparability* atau layanan tidak dapat dipisahkan, yang artinya produksi dan konsumsi layanan tidak dapat dipisahkan.

Menurut Parasuraman et al, dalam Salimah (2018) variabel kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu: (1) *Tangibles*: bukti fisik dari layanan yang diberikan seperti peralatan yang memadai, sarana dan prasarana, kinerja dan penampilan karyawan; (2) *Reliability*: kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat, tepat waktu, dan memuaskan; (3) *Responsiveness* (daya tanggap): kesediaan karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada kebutuhan pelanggan; (4) *Assurance* (jaminan): sebuah pengetahuan, kesopanan, kesantunan, dan usaha perusahaan menumbuhkan kepercayaan pelanggan; (5) *Empathy* (empati): bentuk kepedulian dan perhatian secara tulus perusahaan terhadap pelanggan

Customer Relationship Management (CRM)

Dasar konsep CRM muncul dari konsep *relationship marketing*. Dalam *relationship marketing* pihak perusahaan berupaya membangun hubungan baik dengan seluruh pihak yang terkait dalam organisasi pelanggan, sedangkan *customer relationship management* (CRM) fokus membangun hubungan baik dengan pelanggan (Purbianto, 2019). Menurut

Amstrong *customer relationship management* (CRM) merupakan keseluruhan proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pemberian nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan, seperti mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan (Purbianto, 2019). Definisi lain dari Peelen yaitu CRM merupakan proses yang mencakup aspek-aspek dalam mengenali pelanggan, menciptakan pengetahuan baru tentang pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan membentuk pendapat pelanggan secara positif tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan (Purbianto, 2019).

Variabel *customer relationship management* (CRM) terdiri dari empat dimensi yaitu: (1) Kepercayaan: melaksanakan kesepakatan dengan dasar saling percaya, perusahaan berusaha menepati janji yang disepakati, dan usaha perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan; (2) Komitmen: perusahaan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan konsisten melayani sesuai standar prosedur yang ada; (3) Komunikasi: perusahaan mampu memberikan informasi yang tepat dan terpercaya serta mampu berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan; (4) Penanganan konflik: kemampuan perusahaan dalam meminimalisir konflik dengan nasabah dan mampu menangani konflik yang terjadi dengan nasabah (Salimah, 2018).

Kepuasan

Kepuasan didefinisikan oleh beberapa ahli. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan pembeli (Kotler & Keller, 2013). Sedangkan Tjiptono & Chandra, (2012) mendefinisikan kepuasan

atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bentuk dari respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang dimiliki sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian. Sulistyowati (2018) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan setelah membeli produk dimana alternatif yang dipilih sama atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan akan muncul ketika hasil tidak sesuai harapan.

Variabel kepuasan terdiri dari tiga indikator (Hawkins dan Lonney dalam Wibowo (2018)). Indikator pertama harapan terpenuhi, yaitu taraf sesuai tidaknya kinerja suatu produk yang telah diharapkan sebelumnya dibandingkan dengan hasil yang didapat oleh pelanggan sesudahnya. Indikator kedua keinginan berkunjung kembali, yaitu suatu bentuk minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang digunakan sebelumnya. Indikator ketiga kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang telah dirasakan manfaatnya kepada pihak lain.

Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver dalam Wibowo (2018) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu keharusan yang diterapkan secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun keadaan dan promosi pemasaran memiliki peluang untuk mempengaruhi perubahan keputusan yang dibuat. Sementara Tjiptono & Diana (2015) menyampaikan dalam konteks pemasaran jasa loyalitas pelanggan merupakan bentuk respon terkait dengan keberlangsungan relasi dengan perusahaan, dan pada umumnya akan terlihat dalam pembelian berkelanjutan

dari penyedia jasa yang sama. Pelanggan yang loyal akan menjadi *word of moth advertiser* bagi perusahaan dan memiliki peluang besar untuk loyal dalam waktu yang lama (Tjiptono, 2014). Terdapat 7 tahapan dari seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal yaitu: (1) *Suspects*, mencakup orang-orang yang memiliki kemungkinan untuk membeli barang atau jasa; (2) *Prospect*, merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membelinya; (3) *Disqualified prospects*, merupakan kelompok orang yang mengetahui informasi barang atau jasa namun tidak memiliki kebutuhan akan barang dan jasa tersebut; (4) *First time customers*, merupakan pelanggan yang membeli barang atau jasa pertama kali; (5) *Repeat customers*, merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian barang atau jasa; (6) *Clients*, merupakan pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan; (7) *Advocates*, pelanggan membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan serta *advocates* melakukan pembelian secara teratur.

Menurut Bara dan Prawitowati (2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu: (1) Pembelian ulang, dimana pelanggan akan kembali membeli barang atau jasa perusahaan; (2) Tetap menggunakan pelayanan yang sama meskipun terdapat pilihan dari pesaing; (3) Menggunakan produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan; (4) memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan. Omoregie et al, (2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa bank menumbuhkan citra,

kepercayaan, dan nilai perusahaan yang baik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan agar pelanggan merasa puas. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian Boonlertvanich (2019); Wibowo (2018); Masadah et al, (2020). Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis H1 bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2. Hubungan *customer relationship management* dengan kepuasan. Abekah-Nkrumah et al, (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi CRM secara efektif berdampak langsung terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut juga didukung oleh Lubis et al, (2020) dan Arsyad et al, (2017) yang dalam penelitiannya juga menyampaikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis H2 bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
3. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Salimah (2018) dan Zia (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang saling berkaitan erat, hal ini diartikan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka nasabah akan semakin loyal kepada bank tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Özkan et al, (2020); Boonlertvanich (2019); Omoregie et al, (2019); Makanyeza & Chikazhe (2017). Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis H3 bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah. Wibowo (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung dan Lubis et al, (2020) yang dalam penelitiannya menyampaikan bahwa penerapan CRM yang telah dilakukan oleh perbankan syariah di Sumatera Utara dinilai dapat meningkatkan kredibilitas bank dan kemudian meningkatkan loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah. Hal ini juga didukung oleh Abekah-Nkrumah et al, (2020); Alam et al. (2021); Salimah (2018). Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis H4 bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Hubungan kepuasan dengan loyalitas nasabah. Özkan et al, (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan, dimana setiap pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal jika merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Didukung juga oleh Masadah et al, (2020) dan Omoregie et al, (2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis H5 bahwa kepuasan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert. Selain untuk membuktikan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, pengujian hipotesis juga dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan variabel tersebut. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT NU Jombang kantor pusat dengan sampel yang diambil berjumlah 97 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *proporsional random sampling* dan analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier dengan bantuan *software SPSS 25*.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan dan *customer relationship management* (CRM). Variabel dependen adalah loyalitas nasabah, dan variabel mediasi adalah kepuasan.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Pengukuran jawaban kuesioner menggunakan skala likert dari 1 s/d 5, dimana 1 artinya sangat tidak setuju, 2 artinya tidak setuju, 3 artinya netral, 4 artinya setuju, dan 5 artinya sangat setuju. Sedangkan data skunder diperoleh dari sejumlah literatur buku dan internet.

Tabel 1. Indikator Penelitian

| No | Variabel | Indikator |
|----|--|---|
| 1. | Kualitas Pelayanan (Masadah et al, 2020) | <i>Tangibles</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Empathy</i> |
| 2. | <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (Salimah, 2018) | Kepercayaan Komitmen Komunikasi Penanganan konflik |
| 3. | Kepuasan (Wibowo, 2018) | Harapan terpenuhi Keinginan berkunjung kembali Kesediaan merekomendasikan |
| 4. | Loyalitas Nasabah (Bara dan Prawitowati, 2020) | Pembelian ulang Tidak berpindah ke perusahaan lain Menggunakan produk jasa lan yang ditawarkan perusahaan Memberikan rekomendasi |

Sumber : Data Olahan (2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Keterangan |
|--|------------|
| Kualitas pelayanan (X1) | Valid |
| <i>Customer relationship management</i> (CRM) (X2) | Valid |
| Kepuasan (Z) | Valid |
| Loyalitas nasabah (Y) | Valid |

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 2 diketahui hasil uji validitas empat variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), *customer relationship management* (X2), kepuasan (Z), dan loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Hitung Cronbach Alpha | Keterangan |
|--|-----------------------------|------------|
| Kualitas pelayanan (X1) | 0,853 | Reliabel |
| <i>Customer relationship management</i> (CRM) (X2) | 0,860 | Reliabel |
| Kepuasan (Z) | 0,858 | Reliabel |
| Loyalitas nasabah (Y) | 0,835 | Reliabel |

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis penelitian, karena analisis data menggunakan regresi linier berganda maka perlu dilakukan uji asumsi klasik, dimana hasil uji asumsi klasik dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas.

One Sample Kolmogorov-Smirnov I

Hasil uji normalitas dengan metode *kolmogorov smirnov* pertama menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana tertera $0,078 > 0,05$ sehingga uji normalitas variabel X dan Z terhadap Y tidak terdapat gangguan dan dapat diasumsikan data berdistribusi normal.

One Sample Kolmogorov-Smirnov II

Hasil uji normalitas dengan metode *kolmogorov smirnov* kedua menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana tertera $0,100 > 0,05$ sehingga uji normalitas X terhadap Z tidak terdapat gangguan dan dapat diasumsikan data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak, dimana hal tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Hasil Uji Multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang ada, memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ yang artinya tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan $VIF < 10,00$ yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar

variabel independen sehingga dapat digunakan sebagai alat analisis lebih lanjut.

Metode Analisis Data

Koefisien Determinasi (R^2)

1. Uji koefisien determinasi I. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,656 yang artinya terdapat hubungan antar variabel penelitian yang sangat kuat yaitu 65,6%. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,431 yang artinya kepuasan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan dan *customer relationship management* (CRM) sebesar 43,1%, sedangkan sisanya 56,9% lainnya dijelaskan oleh variabel/faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

2. Uji koefisien determinasi II. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,771 yang artinya terdapat hubungan antar variabel penelitian yang sangat kuat yaitu 77,1%. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,594 yang artinya loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, *customer relationship management* (CRM) dan kepuasan sebesar 59,4%, sedangkan sisanya 40,6% lainnya dijelaskan oleh variabel/faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji T

1. Uji t hipotesis 1. Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,287 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara individual berpengaruh terhadap kepuasan karena berdasarkan uji t tingkat signifikansi berada dibawah nilai α (0,05). Dengan demikian hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis

- yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Uji t hipotesis 2. Hasil uji t variabel *customer relationship management* (CRM) (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,081 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (CRM) (X2) secara individual berpengaruh terhadap kepuasan karena berdasarkan uji t tingkat signifikansi berada dibawah nilai α (0,05). Dengan demikian hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) (X2) berpengaruh terhadap kepuasan (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
 3. Uji t hipotesis 3. Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,061 dengan signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara individual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena berdasarkan uji t tingkat signifikansi berada dibawah nilai α (0,05). Dengan demikian hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
 4. Uji t hipotesis 4. Hasil uji t variabel *customer relationship management* (CRM) (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,701 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (CRM) (X2) secara individual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena berdasarkan uji t tingkat signifikansi berada dibawah nilai α (0,05). Dengan demikian hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.
 5. Uji t hipotesis 5. Hasil uji t variabel kepuasan (Z) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,416 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Z) secara individual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena berdasarkan uji t tingkat signifikansi berada dibawah nilai α (0,05). Dengan demikian hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Omoregie et al, (2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa bank menumbuhkan citra, kepercayaan, dan nilai perusahaan yang baik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan agar pelanggan merasa puas. Boonlertvanich (2019) juga menyampaikan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi akan mengarah kepada kepuasan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian

yang dilakukan oleh oleh Wibowo (2018) dan Masadah et al, (2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan variabel *customer relationship management* (CRM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya semakin baik CRM yang diterapkan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abekah-Nkrumah et al, (2020) yang menyampaikan bahwa CRM mempengaruhi kepuasan pasien. Kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi CRM secara efektif berdampak langsung terhadap kepuasan pasien. Hasil tersebut juga didukung oleh Lubis et al, (2020) dan Arsyad et al, (2017) yang dalam penelitiannya juga menyampaikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang artinya semakin baik CRM maka semakin meningkat kepuasan. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu memperhatikan hubungan dengan nasabah salah satunya dengan hadirnya CRM sebagai bentuk *management* hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini diterapkan BMT NU Jombang dengan cara memahami dan mencoba mengenal nasabah secara lebih mendalam dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dan lancar, selain itu BMT juga menyusun berbagai program yang berbeda seperti pemberian diskon/potongan harga, pemberian parcel ketika peringatan hari tertentu, dan juga menjaga silaturahmi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai *R Square* sebesar 0,431 yang artinya kepuasan

dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan (X1) dan *customer relationship management* (X2) sebesar 43,1%, sedangkan sisanya 56,9% lainnya dijelaskan oleh variabel/faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat loyalitas nasabah, sebaliknya jika semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas nasabah semakin menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salimah (2018) dan Zia (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang saling berkaitan erat, hal ini diartikan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka nasabah akan semakin loyal kepada bank tersebut. Temuan ini sejalan dengan temuan dari penelitian Boonlertvanich (2019) dan Omoregie et al, (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas, sehingga loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan melalui meningkatkan dimensi-dimensinya.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji variabel *customer relationship management* (CRM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya ketika perusahaan

meningkatkan kualitas program CRM yang diterapkan maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Abekah-Nkrumah et al, (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa implementasi CRM di Ghana sangat membantu meningkatkan kualitas layanan, perawatan kesehatan, dimana hasil dari implementasi tersebut adalah loyalitas pelanggan. Kemudian didukung oleh Wibowo (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung dan Lubis et al, (2020) yang dalam penelitiannya menyampaikan bahwa penerapan CRM yang telah dilakukan oleh perbankan syariah di Sumatera Utara dinilai dapat meningkatkan kredibilitas bank dan kemudian meningkatkan loyalitas nasabah. serta temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan temuan Alam et al, (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa komponen CRM berorientasi pelanggan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil lain menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya apabila BMT meningkatkan kepuasan nasabah maka tingkat loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Omoregie et al, (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang puas memiliki peluang besar untuk mengulangi pembelian dan menjadi pelanggan setia daripada pelanggan yang mengalami pengalaman tidak memuaskan. Özkan et

al, (2020) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan, dimana setiap pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal jika merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Temuan penelitian ini juga sesuai dengan teori yang menyampaikan kepuasan dapat membentuk loyalitas nasabah dikarenakan kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat seperti mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, memberikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dan meningkatkan laba perusahaan (Sulistyowati, 2018).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai *R Square* sebesar 0,594 yang artinya loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan (X1), *customer relationship management* (X2) dan kepuasan (Z) sebesar 59,4%, sedangkan sisanya 40,6% lainnya dijelaskan oleh variabel/faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa kesimpulan yang didapatkan, yaitu kualitas pelayanan dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Jombang. Ketika pihak BMT dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menyusun program CRM yang sesuai maka akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan nasabah. Selanjutnya yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Jombang. Ketika BMT menerapkan kualitas pelayanan yang maksimal dan menerapkan program CRM yang baik serta meningkatkan kepuasan nasabah

maka nasabah semakin loyal kepada pihak BMT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abekah-Nkrumah, Gordon., Antwi, Maame Yaa., Braimah, Stephen Mahama., & Ofori, Charles Gyamfi. 2020. Customer Relationship Management and Patient Satisfaction and Loyalty In Selected Hospitals In Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), p. 251–268.
- Alam, Mirza Mohammad Didarul., Karim, Rashed Al., & Habiba, Wardha. 2021. The Relationship Between CRM and Customer Loyalty: The Moderating Role of Customer Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), p. 1248–1272.
- Arsyad., Samsir., & Restuti, Sri. 2017. Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. *Ekonomi*, 25(1), p. 47–65.
- Bara, Fadela., & Prawitowati, Tjahjani. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Suarbaya. *Journal of Business & Banking*, 10(1), p. 33-52.
- Boonlertvanich, Karin. 2019. Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), p. 278–302.
- Nurdin, Ismail. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*. Media Sahabat Cendekia. Surabaya.
- Faruq, Umarul. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Iswahyuni. 2021. Analisis Dampak Covid 19 Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi*, 6(1), p. 42–58.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management. 14th Edition*. Pearson.
- Lubis, Adelina., Dalimunthe, Ritha., Absah, Yeni., & Fawzee, Beby Karina. 2020. The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customers Loyalty of Sharia Based Banking System. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), p. 84–92.
- Makanyeza, Charles., & Chikazhe, Lovemore. 2017. Mediators of the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from The Banking Sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), p. 540–556.
- Masadah., Asngadi., & Singgih, Cuk Triono. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 3(2), p. 197–208.
- Omoregie, Osaretin Kayode., Addae, John Agyekum., Coffie, Stanley.,

- Ampong, George Oppong Appiagyei., & Ofori, Kwame Simpe. 2019. Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), p. 798-820.
- Özkan, Pinar., Süer, Seda., Keser, İstem Köymen., & Kocakoç, İpek Deveci. 2020. The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), p. 384-405.
- Purbianto, Alin May. 2019. Penerapan Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Salimah, Nur Habibatin. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sulistyowati, Wiwik. 2018. *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. UMSIDA Press. Sidoarjo.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & Diana, Anastasia. 2015. *Pelangan Puas? Tak Cukup!* Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibowo, Firman Hidayat Lanang Drajat. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Mall Pelayanan Publik Banyuwangi, Jawa Timur). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Zia, Adil. 2020. Discovering The Linear Relationship of Service Quality, Satisfaction, Attitude and Loyalty For Banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(6), p. 90-104.