

Customer Relationship Management, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah

*Customer Relationship Management, Service Quality, and Customer
Loyalty of Islamic Bank*

Khoirul Insan

ABSTRACT

This type of research includes case research and field research with a quantitative approach, which aims to provide empirical evidence about the effect of customer relationship management and service quality on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable for Islamic banks. The population that became the object of the study was the customers of BRI Syariah KCP Kudus with the number of samples used as many as 100 respondents. data collection method in this study using a questionnaire or questionnaire. The findings of the research on the relationship between the independent variable (customer relationship management and service quality) and the dependent variable (customer satisfaction), including the intervening relationship. These findings indicate that Islamic banks must have an intensity of attention on strategic and implementation steps towards customer relationship management and service quality to achieve customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kasus dan penelitian lapangan (*case research and field research*) dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *Customer relationship management* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* Bank Syariah. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah nasabah BRI Syariah KCP Kudus dengan Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Temuan dari penelitian hubungan di antara *variable independent* (*customer relationship management* dan *service quality*) dengan variabel dependen (kepuasan nasabah), termasuk hubungan *intervening*-nya. Dari temuan ini mengindikasikan bahwa bank Syariah harus memiliki intensitas perhatian pada Langkah-langkah strategis dan implementatif terhadap *customer relationship management* dan *service quality* demi tercapainya kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *customer relationship management, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas*



JIHBIZ
Jurnal Ekonomi,
Keuangan dan
Perbankan Syariah
P-ISSN 1238-1235

Vol. 3 No. 2 2019
Page 184-197

Published by:

Program Studi Ekonomi Syariah dan
Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Islam Raden Rahmat Malang,
Indonesia

Website:

<http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/>

Article's DOI:

<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v3i2.805>



Author(s):

Khoirul Insan

Institut Agama Islam Negeri Kudus, Indonesia
Email: khoirulinsan55@gmail.com

Correspondence:

khoirulinsan55@gmail.com

Article Type:

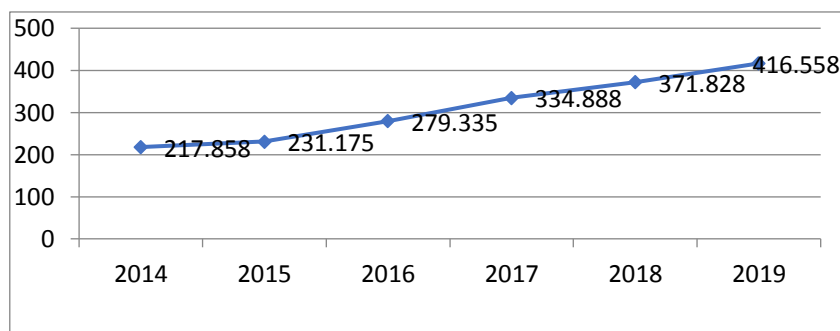
Research Paper

1. Pendahuluan

Keinginan umat Islam akan memiliki sistem perbankan yang berlandaskan syariat Islam mendorong lahirnya sistem bank yang berlandaskan prinsip syariah di Indonesia. Berdirinya Bank Muamalat menjadi tonggak sejarah lahirnya bank syariah di Indonesia atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 1991. Pemerintah Indonesia mengakui secara yuridis normatif dan yuridis empiris akan kehadiran sistem bank yang berlandaskan prinsip syariah di Indonesia ditandai oleh terbitnya Peraturan perundang-undangan No. 10 tahun 1998 tentang perbankan.

Hingga pada saat ini tercatat jumlah perbankan syariah di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, setidaknya terdapat sebanyak 14 perbankan umum syariah di Indonesia. Sedangkan jumlah unit usaha syariah pada tahun sebelumnya yaitu dari 21 unit usaha syariah mengalami penurunan menjadi 20 unit usaha syariah (Statistik Perbankan Syariah, 2018). Sementara itu jumlah total aset industri perbankan syariah di Indonesia akhir Desember tahun 2018 mencatatkan sebesar 316,6 triliun, mengalami kenaikan dibandingkan pada akhir tahun 2017 mencatat total aset industri perbankan syariah sebesar 288,3 triliun. Sedangkan dari segi pembiayaan bank syariah secara nasional mencapai 306,9 triliun, meningkat sebesar 9,1 % dibandingkan periode yang sama sebesar 272,4 triliun.

Perkembangan perbankan syariah juga diimbangi dengan meningkatnya Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah. Berikut ini pertumbuhan DPK perbankan syariah di Indonesia:

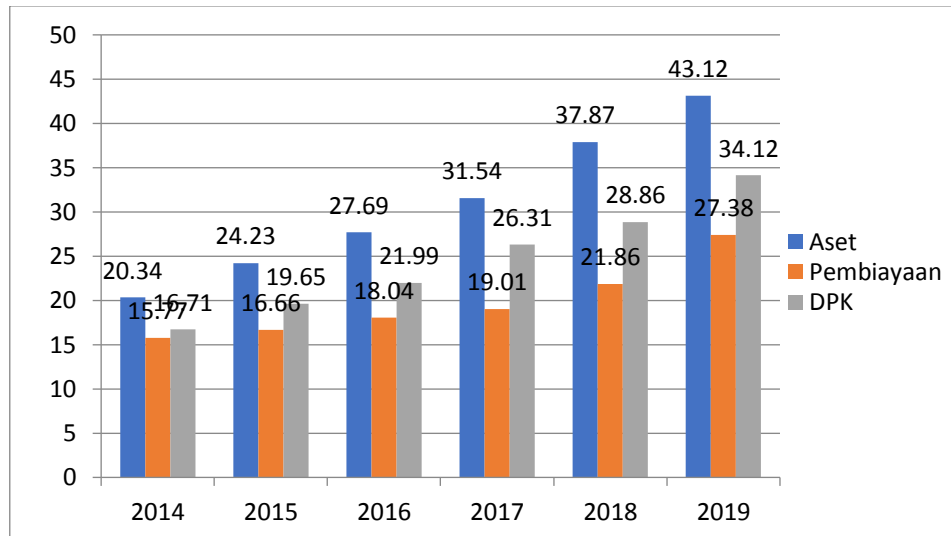


**Grafik 1 Pertumbuhan DPK Perbankan Syariah Periode 2014-2019
(Dalam Miliar Rupiah)**

Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2019

Dalam Grafik 1 jumlah DPK dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan. Jumlah DPK tahun 2014 sebesar 217,858 miliar rupiah terus mengalami peningkatan hingga tahun 2019 sebesar 416,558. Hal ini mengindikasikan masyarakat sudah percaya dengan bisnis perbankan syariah serta bersedia menyimpan dananya maupun menginvestasikan dana pada perbankan syariah. Semakin meningkatnya perkembangan perbankan syariah dari tahun ke tahun, menjadikan persaingan antar lembaga keuangan baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah semakin ketat. Dalam hal ini menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai tujuan utamanya, dikarenakan nasabah mempunyai banyak pilihan serta kekuatan tawar-menawar yang besar terhadap lembaga perbankan.

Salah satu dari perbankan syariah di Indonesia yaitu BRI SYARIAH. Surat no. 10/67/Kep.GBI/DPG/2008 yang diterbitkan oleh bank Indonesia menandai BRI SYARIAH dapat beroperasi secara resmi (brisyariah.co.id). BRI SYARIAH saat ini tercatat memiliki 52 kantor pusat operasional, 206 kantor cabang pembantu dan 12 kantor kas yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga saat ini jumlah aset, dana pihak ketiga (DPK) dan penyaluran pembiayaan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tercatat hingga tahun Desember 2019 jumlah aset sebesar 43,12 triliun rupiah, sementara DPK sebesar 34,12 triliun rupiah dan penyaluran pembiayaan sebesar 27,38 triliun rupiah.



Grafik 2 Jumlah Aset, DPK, dan Pembiayaan BRI SYARIAH Periode 2014-2019

Sumber Laporan Tahunan BRI SYARIAH Tahun 2019

BRI SYARIAH berhasil merengkuh penghargaan sebagai bank umum syariah terbaik di Indonesia menempati peringkat ke dua dari majalah info bank (brisyariah.co.id). Hal ini tidak terlepas dari kontribusi BRI SYARIAH merupakan salah satu lembaga perbankan syariah yang berperan penting terhadap perekonomian Indonesia. Selain itu keberhasilan BRI SYARIAH mendapatkan penghargaan tersebut tidak terlepas dari hubungan antara BRI SYARIAH dengan para nasabah melalui *customer relationship management*.

Customer relationship management merupakan salah satu strategi untuk lebih mengoptimalkan pelanggan yang dimiliki perusahaan. CRM merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu. Beberapa alasan yang melatarbelakangi pentingnya CRM yaitu adanya pergeseran aktivitas pemasaran dari *transactional marketing* ke *relationship marketing* sehingga memunculkan pemahaman bahwa pelanggan bukan semata pemakai produk, melainkan aset penting perusahaan. Jika perusahaan kehilangan pelanggan, bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan bangkrut (Priansa, 2017).

Tujuan dari kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2008). *Customer relationship management* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mitra pemasaran, pelanggan, pegawai, dan anggota masyarakat dengan tujuan untuk mempertahankan bisnis. *Customer relationship management* mensyaratkan perusahaan untuk

memiliki kompetensi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan untuk memastikan tujuan tercapai.

Sementara kegiatan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan yang menciptakan atau menawarkan kebutuhan dan keinginan terhadap individu dan kelompok secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan tujuan mendapatkan *profit* (keuntungan). Pemasaran bukan hanya berfokus pada terjualnya produk atau jasa dari sebuah perusahaan, melainkan pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga melalui produk maupun jasa pemasar dapat menawarkan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan sehingga mendorong konsumen untuk mengonsumsi suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu tujuan puncak dari kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghantarkan suatu nilai dari produk maupun jasa.

Customer relationship management sebagai alat yang membantu pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen yang pada dasarnya ingin diperlakukan secara khusus, dengan pelayanan yang memberikan kepuasan akan membuat konsumen menjadi loyal. Inti dari *Customer Relationship Management* bukan sekedar melayani, akan tetapi perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas konsumen terbentuk dalam jangka waktu yang panjang melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Kepuasan konsumen memberikan manfaat terhadap perusahaan, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan (Yuniarti, 2015). Loyalitas konsumen terbentuk atas kerelaan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan tertentu (Widokarti dan Priansa, 2019).

Nasabah dihadapkan pada berbagai macam pilihan untuk menyimpan maupun menginvestasikan dananya pada perkembangan perbankan saat ini. Oleh karena itu tuntutan terhadap bank syariah untuk terus bersaing dalam industri perbankan dengan menciptakan loyalitas nasabah. Bank dituntut memiliki keunggulan dalam segala hal bila dibandingkan dengan bank atau lembaga keuangan lainnya. Hal ini dikarenakan para pesaing lain dapat melakukan perubahan pada bisnis perbankan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya melalui kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian global yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi antara persepsi dan harapan terkait dengan kinerja jasa bank (Hasan, 2010). Ciri dan sifat dari pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah yang dihasilkan oleh kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan pelanggan melalui kualitas pelayanan. Orientasi pelayanan bank yang ditujukan kepada nasabah akan mendatangkan kesuksesan, sikap emosional nasabah merupakan suatu indikator bank untuk lebih peka akan potensi dalam memuaskan setiap nasabah.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Customer Relationship Management

Konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan suatu strategi bisnis yang memfokuskan perbaikan pelayanan terhadap pelanggan. *Relationship marketing* merupakan upaya mengenal pelanggan yang sudah ada dengan lebih intensif sehingga perusahaan dapat menangkap serta merespons setiap *needs and wants* pelanggan dalam jangka Panjang (Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2008) *Relationship marketing* merupakan strategi menciptakan, meningkatkan serta mempertahankan hubungan yang sudah ada dengan pelanggan. *Relationship marketing* menggeser konsentrasi menarik pelanggan baru menuju memelihara pelanggan yang sudah ada.

CRM (*customer relationship management*) merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal. CRM didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memaksimalkan nilai pelanggan (*customer value*), pendapatan perusahaan (*corporate profitability*), dan juga nilai pemegang saham (*shareholder value*) (Priansa, 2017). Strategi pemasaran yang menyeluruh merupakan fungsi dari adanya CRM. Dengan kata lain, CRM merupakan bentuk strategi dan usaha pemasar dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

CRM merupakan proses mengelola informasi pelanggan secara terperinci untuk meningkatkan loyalitas melalui titik kontak pelanggan (Kotler dan Keller, 2008). Titik kontak pelanggan merupakan kejadian yang dialami oleh pelanggan dalam menghadapi merek atau produk berdasarkan pengalaman pribadi maupun massal. CRM menjadikan suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan secara *real-time* melalui informasi akun pelanggan.

Dimensi penting dalam membangun CRM berkenaan dengan *people, process*, dan *technology* (Priansa, 2017).

1. Teknologi,
2. Karyawan,
3. Proses.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan tampilan dari produk atau kinerja yang menjadi bagian utama dari strategi pemasaran perusahaan (Priansa, 2017). *Service quality* (kualitas layanan) merupakan kemampuan produk atau jasa dalam memberikan manfaat bagi pelanggan (Kasdi dan Saifudin, NA). Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan hasil dari penilaian secara komprehensif antara harapan dan persepsi suatu produk atau jasa, berhubungan dengan suatu transaksi, bersifat abstrak dan eksklusif. Kualitas pelayanan merupakan hasil dari kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan yang dapat berpengaruh pada diri pelanggan.

Layanan industri dengan nuansa Islami memiliki karakteristik tersendiri bila dibandingkan dengan yang umum. Othman dan Owen secara konseptual dan operasional mendefinisikan

kualitas layanan syariah, di mana menambahkan variabel kepatuhan dalam mengukur kualitas pelayanan. Beberapa dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*).
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*),
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*),
6. Kepatuhan.

2.3 Loyalitas

Loyalitas (*loyalty*) merupakan komitmen konsumen untuk mengonsumsi maupun mendukung produk atau jasa yang dirasa dapat memuaskan setiap kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Keller, 2008). Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen yang dalam waktu tertentu merasa terpuaskan dengan segala produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara Griffin menyatakan konsep loyalitas diartikan sebagai pola konsumen dalam mengonsumsi akan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Zeithaml dan Bitner, loyalitas konsumen didasarkan pada karakteristik perilaku dan sikap konsumen antara lain (Widokarti dan Priansa, 2019):

1. *Repeat Purchase*,
2. *Retention*,
3. *Referalls*.

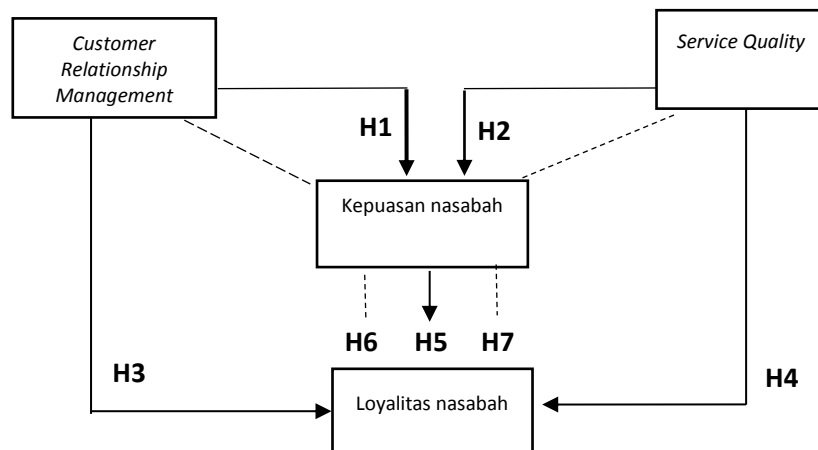
2.4 Satisfaction

Satisfaction merupakan gabungan dari dua kata yaitu *satis* dan *facere*. *Satis* dalam bahasa Latin berarti cukup, sedangkan *facere* melakukan. Jadi, kepuasan merupakan perasaan seseorang yang merasa puas akan suatu produk dan jasa sehingga konsumen merasa cukup dan tidak akan beralih ke produk atau jasa lain. Kepuasan adalah perasaan konsumen yang merasa nikmat akan produk atau jasa pelayanan yang telah dikonsumsi (Sudaryono, 2016). Sementara Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen yang ditimbulkan atas perbandingan produk dengan harapan konsumen.

Berikut ini dimensi kepuasan konsumen antara lain (Widokarti dan Priansa, 2019):

1. Harapan (*expectations*)
2. Kinerja (*performance*)
3. Perbandingan (*comparison*)
4. Pengalaman (*experience*)
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka berpikir

Keterangan:

- > : Pengaruh variabel X ke variabel Y
 - - - - - : Pengaruh variabel X ke Variabel Y melalui variabel *intervening*

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atas permasalahan penelitian hingga dapat dibuktikan melalui hasil dan analisis berdasarkan data yang dikumpulkan (Arikunto, 2002). Berikut ini hipotesis sementara dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah.
 H_1 : *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan.
2. Pengaruh *Service Quality* signifikan terhadap kepuasan nasabah.
 H_2 : *Service Quality* mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan.
3. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah.
 H_3 : *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.
4. Pengaruh *Service quality* (Servqual) terhadap loyalitas nasabah.
 H_4 : *Service quality* (servqual) mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.
5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
 H_5 : Kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.
6. Pengaruh Kepuasan sebagai variabel *intervening* antara *Customer relationship management* dan loyalitas nasabah

H_6 : *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan secara positif dan signifikan.

7. Pengaruh Kepuasan sebagai variabel *intervening* antara *Service Quality* terhadap loyalitas Nasabah BRI Syariah KCP Kudus

H_7 : *Service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan secara positif dan signifikan.

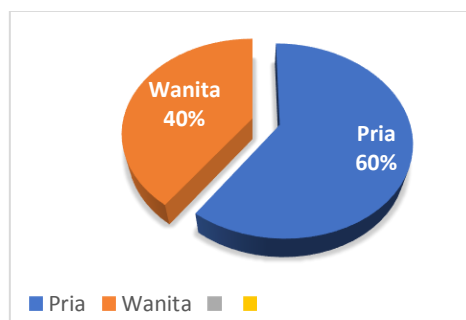
3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kasus dan penelitian lapangan (*case research and field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus dengan Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket.

4. Hasil dan Pembahasan

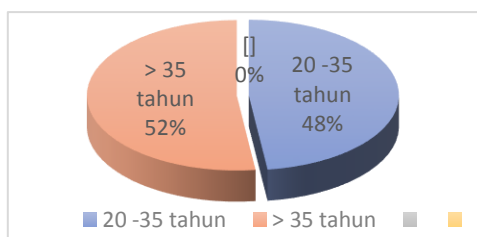
4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 100 orang nasabah sebagai responden. Cara mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden pada penelitian ini antara lain:



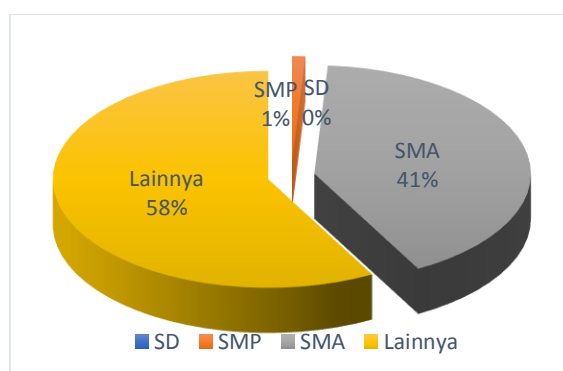
Grafik 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Grafik 3 tersebut responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60% dari total responden penelitian ini. sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 40% dari total responden penelitian. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan perbedaan yang signifikan dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan.



Grafik 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada Grafik 4 tersebut responden penelitian yang berusia 20-35 tahun sebanyak 48% dari total responden penelitian ini. sedangkan jumlah responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 52% dari total responden penelitian. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian ini berusia di atas 35 tahun dengan perbedaan yang tidak cukup jauh dibandingkan responden berusia 20-35 tahun.



Grafik 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada Grafik 5 responden penelitian yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMP sebanyak 1% dari total responden penelitian ini. sedangkan jumlah responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA sebanyak 41% dari total responden penelitian. Sedangkan mayoritas responden penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir lainnya sebanyak 52% dari total responden penelitian ini.

4.2 Analisis Data

Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dua model guna memperoleh jawaban secara empiris. Model yang pertama digunakan untuk menguji hipotesis yang pertama dan kedua. Sementara, analisis regresi berganda model yang kedua digunakan untuk menguji hipotesis yang ketiga, empat dan lima.

Kedua model analisis regresi berganda disajikan pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 1 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Taraf t		Taraf r		Taraf f	Sig.
	B	Std. Error	t hitung	t tabel	R Square	Adjusted R Square		

(Constant)	5,613	1,846	3,693	1,668	0,268	0,253	17,737	0,000
CRM	0,487	0,082	5,889					
Servqual	0,353	0,074	5,715					

Berdasarkan Tabel 1 persamaan regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien regresi variabel *customer relationship management* sebesar 0,279 dan variabel *service quality* sebesar 0,256 dan variabel Kepuasan sebesar 0,654. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 6,222 + 0,279X_1 + 0,256X_2 + 0,654Z + \epsilon$$

Dari persamaan regresi linier berganda model 1 di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Customer relationship management mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan pada nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus dengan koefisien korelasi sebesar 0,478, taraf t_{hitung} sebesar 5,889, serta signifikansi 0,000

2. Hipotesis 2

Service quality mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan pada nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus dengan koefisien korelasi sebesar 0,353, taraf t_{hitung} sebesar 5,715 serta signifikansi 0,000.

Tabel 2 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Taraf t		Taraf r		Taraf f	Sig.
	B	Std. Error	t hitung	t tabel	R Square	Adjusted R Square		
(Constant)	6,222	2,984	2,085	1,668	0,439	0,421	25,015	0,000
CRM	0,279	0,112	2,496					
Servqual	0,256	0,070	2,958					
Kepuasan	0,654	0,118	5,541					

Berdasarkan tabel 2 persamaan regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien regresi variabel *customer relationship management* sebesar 0,279 dan variabel *service quality* sebesar 0,256 dan variabel Kepuasan sebesar 0,654. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 6,222 + 0,279X_1 + 0,256X_2 + 0,654Z + \epsilon$$

Dari persamaan Regresi linier berganda model 2 di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

3. Hipotesis 3

Customer relationship management mempengaruhi loyalitas pada nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus dengan total koefisien korelasi sebesar 0,279 sedangkan taraf t_{hitung} sebesar 2,496 serta signifikansi 0,000.

4. Hipotesis 4

Service quality mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan pada nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus dengan koefisien korelasi sebesar 0,256, taraf t_{hitung} sebesar 2,958 serta signifikansi 0,000.

5. Hipotesis 5

Kepuasan mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan pada nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,654 sedangkan taraf t_{hitung} sebesar 2,958 serta signifikansi 0,000.

4.3 Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh guna memberikan gambaran hubungan sebab akibat antar variabel. Hasil analisis jalur disajikan pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 3 Hasil Ringkasan Uji Regresi CRM *Kepuasan* Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Model 2	Unstandardized Coefficients		Taraf R	
	B	Std. Error		B	Std. Error	R Square	Adjusted R Square
(Constant)	5,613	1,846	(Constant)	6,222	2,984	0,268	0,253
CRM	0,487	0,082	CRM	0,279	0,112		
			Kepuasan	0,654	0,118		

Persamaan regresi berdasarkan ringkasan output SPSS pada tabel 4.6 yang pertama dan kedua guna membuktikan hipotesis 6 yang disajikan sebagai berikut:

1. Kepuasan = 5,613 + 0,487 CRM
2. Loyalitas = 6,222 + 0,279 CRM + 0,654 Kepuasan

Berdasarkan ringkasan tabel di atas diketahui nilai *path* 1 sebesar 0,279, nilai *path* 2 sebesar 0,487, nilai *path* 3 sebesar 0,654. Sehingga didapatkan pengaruh langsung sebesar 0,279 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,318498 yang didapatkan dari perkalian *path* 1 dan *path* 2.

Sementara standar error koefisien *Indirect effect* (S_{p2p3}) menghasilkan nilai sebesar 0,19192610823. Hasil penghitungan S_{p2p3} di atas dapat diketahui nilai t statistik atau nilai t hitungnya sebesar 5,93902439024.

Tabel 4 Hasil Ringkasan Uji Regresi Servqual*Kepuasan*Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Model 2	Unstandardized Coefficients		Taraf R	
	B	Std. Error		B	Std. Error	R Square	Adjusted R Square
(Constant)	5,613	1,846	(Constant)	6,222	2,984	0,439	0,421
Servqual	0,353	0,074	Servqual	0,256	0,087		
			Kepuasan	0,654	0,118		

Persamaan regresi berdasarkan ringkasan *output* SPSS pada tabel 4.6 yang pertama dan kedua guna membuktikan hipotesis 7 yang disajikan sebagai berikut:

1. Kepuasan = 5,613 + 0,353 Servqual
2. Loyalitas = 6,222 + 0,256 Servqual + 0,654 Kepuasan

Berdasarkan ringkasan tabel di atas diketahui nilai *path* 1 sebesar 0,256, nilai *path* 2 sebesar 0,353, nilai *path* 3 sebesar 0,654. Sehingga didapatkan pengaruh langsung sebesar 0,256 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,230862 yang didapatkan dari perkalian *path* 1 dan *path* 2.

Sementara standar *error* koefisien *Indirect effect* (S_{p2p3}) menghasilkan nilai sebesar 0,14302170542. Hasil penghitungan S_{p2p3} di atas dapat diketahui nilai *t* statistik atau nilai *t* hitungnya sebesar 4,77207027027.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *Customer relationship management* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada BRI Syariah KCP Kudus. Dengan berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan kesimpulan yang didapatkan. Pertama, *Customer relationship management* mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan pada nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus dengan koefisien korelasi sebesar 0,478, taraf t_{hitung} sebesar 5,889, serta signifikansi 0,000. Kedua, *Service quality* mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan pada nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus dengan koefisien korelasi sebesar 0,353, taraf t_{hitung} sebesar 5,715 serta signifikansi 0,000. Ketiga, *Customer relationship management* mempengaruhi loyalitas pada nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus dengan total koefisien korelasi sebesar 0,279 sedangkan taraf t_{hitung} sebesar 2,496 serta signifikansi 0,000. Keempat, *Service quality* mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan pada nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus dengan koefisien korelasi sebesar 0,256, taraf t_{hitung} sebesar 2,958 serta signifikansi 0,000. Kelima, Kepuasan mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan pada nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,654 sedangkan taraf t_{hitung} sebesar 2,958 serta signifikansi 0,000. Keenam, *Customer relationship management* mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* dengan koefisien korelasi sebesar 0,191 sedangkan t_{hitung} sebesar 5,393. Ketujuh, *Service quality* mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* dengan nilai koefisien intervensi sebesar 0,143 sedangkan t_{hitung} sebesar 4,770.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengambil sampel lokalitas daerah (KCP Kudus), penelitian ke depan, direkomendasikan untuk lintas daerah agar lebih komprehensif dan mempertimbangkan faktor uji beda antar daerah.

Dari temuan ini mengindikasikan rekomendasi bahwa bank Syariah harus memiliki intensitas perhatian pada Langkah-langkah strategis dan implementatif terhadap *customer relationship management* dan *service quality* demi tercapainya kepuasan nasabah.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2010).
- Donni Junni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, (Pustaka Setia, Bandung, 2017).
- Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, Konsumen Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer, (CV Pustaka Setia, Bandung, (2019).
- Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Depok, PT. Rajagrafindo Persada, (2014).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 21.
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, (Andi Offset, Yogyakarta, 2016).
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Rineka Cipta, Jakarta, 2002).
- Vina Sri Yuniarti, Perilaku konsumen Teori dan Praktik, (CV Pustaka Setia, Bandung, (2015).
- Statistik Perbankan Syariah, Terdapat pada www.ojk.go.id, diunduh pada 20 Juni 2019 pukul 19:48 wib.
- Sejarah BRI SYARIAH, terdapat pada <https://www.BRI-Syariah.co.id>, diunduh pada 23 Juni 2019 pukul 18:48 wib.
- BRI SYARIAH mendapatkan 6 penghargaan dari majalah info bank, diunduh dari www.BRI-Syariah.co.id, pada 27 Juni 2019, pukul 10:30 wib.