

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember

The Influence Of Customer Relationship Management (CRM) Through Satisfaction And Customer Loyalty On PT. Bank BNI Syariah Branch Office Of Jember

Siti Maftuhah, Diah Yulisetiari, Abdul Halim
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
Jalan Kalimantan Kampus Tegalboto Jember 68121
Email : klickaries_girl@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan menggunakan analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Dari hasil perhitungan analisis SEM bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan probabilitas 0,000; variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,021; variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,034.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the significant influence on variable of customer relationship management (CRM) against customer satisfaction; analyze a significant influence on the variable of customer relationship management (CRM) against customer loyalty; analyze significant influence on satisfaction variables against customer loyalty. The method used is explanatory research and hypothesis testing using data analysis is structural equation modelling (SEM) analysis. From the calculation results of SEM analysis that the variable of customer relationship management (CRM) significantly influence to customer satisfaction variables with a probability of 0.000; the variable of customer relationship management (CRM) significantly influence to customer loyalty variables with a probability of 0.021; the variable of satisfaction significantly influence to customer loyalty variables with a probability of 0.034.

Keywords: *Customer Relationship Management* (CRM), *Satisfaction*, and *Customer Loyalty*.

Pendahuluan

Pada saat ini, dunia perbankan semakin menunjukkan perkembangan yang pesat tidak terkecuali dengan perbankan syariah. Perkembangan layanan syariah dibuktikan dengan semakin banyak bank yang menerapkan *Dual Banking System* dimana bank – bank yang sudah menerapkan sistem perbankan konvensional membentuk unit – unit perbankan syariah. Bahkan kini ada beberapa bank asing yang beroperasi secara *stand alone* maupun sebagai unit – unit operasional dari bank – bank konvensional, merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Masyarakat dapat memilih dan menentukan apakah akan menggunakan jasa perbankan konvensional atau perbankan syariah.

Penilaian kinerja bank syariah juga tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Sementara selama ini diketahui bahwa terjadi indikasi praktik manajemen laba di industri

perbankan. Perbankan syariah (PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember) merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang dikenal dengan 3 pilarnya yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Penerapan sistem ekonomi Islam dalam lembaga keuangan diyakini merupakan alternatif yang memiliki keunggulan baik bagi nasabah, bank dan perekonomian nasional.

Permasalahan yang terjadi di lapangan tidak berhenti di sini saja, namun justru makin berkembang. Sebab situasi persaingan pasar antar bank makin kompleks. Hal itu terlihat jelas ketika mulai bermunculnya bank – bank baru dimana mereka berlomba – lomba memberikan layanan yang kian beragam dan menarik. Upaya memenangkan persaingan tidaklah mudah mengingat nasabah bank bersifat heterogen sehingga menyebabkan perbedaan dalam motif dan pola pikirnya. Karena itulah strategi dibutuhkan bagaimana

mempertahankan dengan menjalin hubungan dengan para nasabah.

Salah satu langkah menghadapi persaingan pasar yang ketat yaitu dengan mempertahankan nasabah melalui menjalin hubungan dengannya dan salah satunya adalah dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Bob Foster (2008:130) menyatakan bahwa fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Kotler dan Keller (2007:117) menyatakan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:6) yang dikutip oleh Eddy Soeryanto Soegoto mengungkapkan bahwa CRM adalah “pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa CRM adalah sebuah seni dalam mengelola pelanggan supaya pelanggan menjadi percaya dan selalu setia dengan perusahaan serta CRM dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) mampu memberdayakan kekuatan keinginan nasabah dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan dan loyalitas pada nasabah. Hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dengan kepuasan dan loyalitas nasabah juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dr. Hamed Haghtalab, Maryam Ahrari dan Rasool Amirusefi (2011) yang berjudul “*Survey Relationship Between Customer Relationship Management and Service Quality, Satisfaction and Loyalty (Case Study Mellat Bank – Iran)*” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara CRM, kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember, untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember, untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Metode Penelitian

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2014 di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive*

sampling yaitu dengan melakukan pemilihan sampel yang memiliki pertimbangan karakteristik tertentu dalam jumlah yang diinginkan (Sugiyono, 2008 : 122). Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 160 responden. Mengacu pendapat Ferdinand (2002:51), maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 160 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 13 indikator dikalikan dengan 10 ($13 \times 10 = 130$) kemudian ditambah dengan jumlah variabel yang digunakan adalah 3 variabel dikalikan dengan 10 ($3 \times 10 = 30$) sehingga total keseluruhan responden adalah ($130 + 30 = 160$).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data yaitu :

1) Data primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, sumber data primer berupa hasil dari wawancara dan hasil dari penyebaran kuisioner kepada responden. Data ini diperoleh melalui wawancara dan kuisioner. Sumber data primer adalah objek penelitian yaitu responden. Dengan cara menyebarluaskan kuisioner dan wawancara mengenai *customer relationship management* (CRM), kepuasan, dan loyalitas nasabah.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal, artikel, internet, dan studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari arsip atau laporan yang tersedia di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Definisi Operasional Variabel

Secara lebih rinci, definisi operasional variabel tersebut diuraikan sebagai berikut :

1) Variabel bebas (X_1) dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* yang merupakan suatu aktivitas strategi dan usaha yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan nasabah yang ada, mengelola dan menjaga hubungan dengan nasabah serta untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Adapun indikator variabelnya antara lain :

- Karyawan ($X_{1,1}$)
- Teknologi ($X_{1,2}$)
- Penjualan ($X_{1,3}$)
- Produk ($X_{1,4}$)

2) Variabel terikat (Y_1) dalam penelitian ini adalah kepuasan, yaitu hasil atau capaian antara harapan dan kenyataan dimana seseorang akan merasa puas jika yang diperoleh melebihi dari apa yang diharapkannya. Adapun indikator variabelnya antara lain :

- Kepuasan terhadap produk / jasa yang ditawarkan ($Y_{1,1}$)

- b) Kepuasan terhadap layanan dan fasilitas ($Y_{1,2}$)
 - c) Kepuasan terhadap manfaat produk / jasa ($Y_{1,3}$)
 - d) Kepuasan terhadap tanggung jawab karyawan dalam menjaga keamanan dan kenyamanan bank ($Y_{1,4}$)
- 3) Variabel Terikat (Y_2) dalam penelitian ini adalah loyalitas, yaitu kesetiaan dari seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember sehingga orang tersebut akan melakukan transaksi secara terus - menerus. Adapun indikator variabelnya antara lain :
- a) Melakukan pembelian ulang ($Y_{2,1}$)
 - b) Memberitahukan hal – hal positif tentang perusahaan kepada orang lain ($Y_{2,2}$)
 - c) Merekomendasikan produk / jasa kepada orang lain ($Y_{2,3}$)
 - d) Niat untuk memberikan informasi personal kepada pihak bank ($Y_{2,4}$)

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Suatu test atau alat instrument pengukur dapat dikatakan *valid* apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32)

Uji Reliabilitas

Selain harus *valid*, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrument *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten.

Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing – masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah *multivariate normal*, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan:

- 1) mengelompokkan data sejenis ke dalam tabel (tabulasi)
- 2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan - perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *software* AMOS 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002:165).

Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan struktural model, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. $Y_1 = \lambda_{1,1}X_1 + \zeta_1$
2. $Y_2 = \lambda_{2,1}X_1 + \zeta_2$
3. $Y_3 = \lambda_{2,1}X_1 + \beta_{2,1}Y_1 + \zeta_3$

Keterangan:

- λ (Lamda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
- β (beta) = hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen
- X_1 = *customer relationship management* (CRM)
- Y_1 = kepuasan nasabah
- Y_2 = loyalitas nasabah
- ζ_1 = *measurement error*

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

- 1) Merumuskan hipotesis
 $H_0: b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara *variable independen* dengan *variable dependen*.
 $H_a: b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara *variable independen* dengan *variable dependen*.
- 2) Menentukan tingkat signifikan (α)
 Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.
- 3) Menetapkan Kriteria Pengujian
 Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol ditolak atau tidak bisa ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut : - Jika $Sign. < \alpha$, maka H_0 ditolak
 - Jika $Sign. > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak
- 4) Membuat Keputusan Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut :
 Jika $Sign. < \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 Jika $Sign. > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Customer Relationship Management (CRM) (X_1)

Semua indikator *Customer Relationship Management* (CRM) secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Customer Relationship Management* (semua indikator valid). *Construct Reliability Customer Relationship Management* sebesar 0,885624 berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu 0,60. Dengan demikian semua indikator *Customer Relationship Management* reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Kepuasan Nasabah (Y_1)

Semua indikator kepuasan nasabah secara signifikan berhubungan dengan konstruk kepuasan nasabah (semua indikator valid). *Construct Reliability* kepuasan nasabah sebesar 0,820778 berada di atas nilai yang

direkomendasikan yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian semua indikator kepuasan nasabah reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Nasabah (Y2)

Semua indikator loyalitas nasabah secara signifikan berhubungan dengan konstruk loyalitas nasabah (semua indikator valid). *Construct Reliability* loyalitas nasabah sebesar 0.778292 berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian semua indikator loyalitas nasabah reliabel.

Uji Asumsi SEM

Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan *kurtosisnya* dan secara empirik dapat dilihat dari *Critical Ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 – 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* memberikan nilai CR sebesar 1,02 terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal, Selain itu data juga univariat normal yang ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk pengujian penelitian (Ghozali, 2005:131).

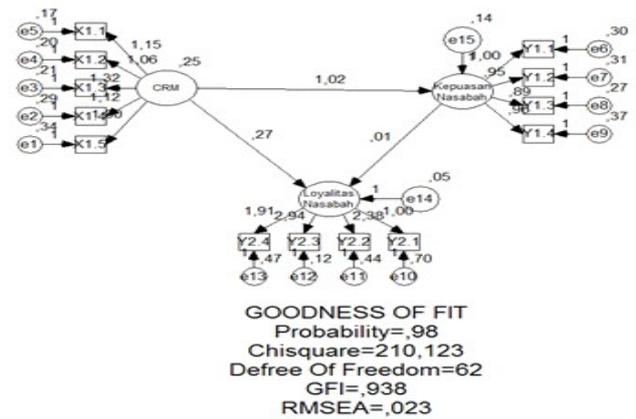
Hasil pengujian multikolinearitas didapatkan nilai 19,267 dimana nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Uji Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai – nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi – observasi lainnya. Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outlier*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130).

Hasil uji *outlier* nampak pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis disquared*. Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi square* pada derajat bebas 16 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ adalah sebesar 42,374 (Tabel df). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis distance* lebih besar dari 42,374 adalah *multivariate outlier*.

Structural Equation Modelling (SEM)



Gambar 1. Hasil Diagram Jalur

Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit test)

Dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model ternyata kedelapan kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Uji Kausalitas

Tabel 1. Uji Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
Y1 ← X1	1,015	7,058	***	Signifikan
Y2 ← X1	0,273	2,312	,021	Signifikan
Y2 ← Y1	1,010	5,134	,034	Signifikan

Pembahasan

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian koefisien jalur pada (Tabel 1) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari karyawan, teknologi, penjualan, produk, dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan kepuasan nasabah terbukti diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika CRM semakin baik, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ria Larasati (2009) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Cabang Jember.

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 1) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari karyawan, teknologi, penjualan, produk, dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika CRM baik, maka semakin baik pula loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawatin Nursalin (2012) yang menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BCA Tbk.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 1) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan nasabah semakin baik, maka semakin baik pula loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ria Larasati (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

keinginan nasabahnya dalam jangka panjang dan menyebabkan nasabah menjadi loyal terhadap bank.

- c. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap kinerja bank dalam jangka panjang telah mampu mewujudkan loyalitas nasabahnya. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember hendaknya mempertahankan dan meningkatkan nilai persepsi akan *customer relationship management* agar nantinya akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan dan menambah kualitas layanan yang baik yang sesuai dengan harapan nasabah serta menambah fasilitas – fasilitas pendukung seperti sarana hiburan di televisi untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah pada saat menunggu antrian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Hasil ini memberikan dukungan positif terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pernyataan ini membuktikan bahwa variabel – variabel CRM yang diterapkan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember dengan baik dan sesuai dengan harapan, sehingga nasabah merasa puas terhadap CRM tersebut.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Selain mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil ini juga membuktikan bahwa variabel – variabel CRM yang diterapkan oleh bank telah dapat dirasakan sesuai dengan harapan dan

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada nasabah PT. Bank BNI Syariah yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam pembuatan jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Dimiyati. M. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferdinand. A. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemn : Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Foster. B. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali. I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS: Edisi 4*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamed. H., Maryam. A., and Rasool. A. 2011. "Survey Relationship Management and Service Quality, Satisfaction and Loyalty (Case Study Mellat Bank)". *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 1, pp.439-448.
- <http://www.bnisyariah.co.id>, diunduh tanggal 26 November 2013
- Imasari, K., dan Nursalin, K.K. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitass Pelanggan pada PT. BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)* Vol. 10 No. 03; Desember 2011. Hal. 183-192.

Kotler, P., and K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, jilid I. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta.: PT. Indeks.

Larasati, R. 2009. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Mega Cabang Jember*. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Soegoto., E. Soeryanto. 2008. *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

