

## **Dampak Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Penunjang Bener Meriah**

**Yunanda Eka Putra**

Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi , [nandonk83@gmail.com](mailto:nandonk83@gmail.com) , Universitas Al Azhar Medan

(Submit : 30 November 2023, Revised : 01 Desember 2023, Accepted : 30 Desember 2023)

### **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan metode stratifikasi acak dan proporsional untuk menentukan bagaimana manajemen hubungan pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah. Jumlah sampel yang digunakan adalah 250 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh secara signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah. Selain itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai partial mediator antara pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Kepuasan, Loyalitas

### **Abstract**

*This study uses Structural Equation Modeling (SEM) and random and proportional stratification methods to determine how customer relationship management impacts customer satisfaction and customer loyalty in PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bener Meriah Sub-Branch Office. The number of samples used was 250 people. The results showed that customer relationship management had a significant effect on both customer satisfaction and customer loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bener Meriah Sub-Branch Office. In addition, customer satisfaction serves as a partial mediator between the influence of customer relationship management on customer loyalty.*

*Keywords: Customer Relationship Management, Satisfaction, Loyalty*

## LATAR BELAKANG

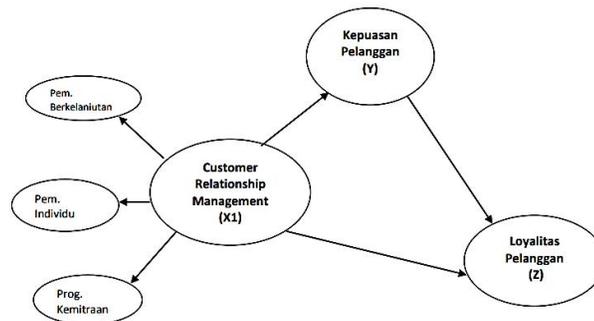
Saat persaingan bisnis meningkat, masalah seperti nilai pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan selalu muncul (Nofiani & Mursid, 2021). Salah satu masalah yang dapat muncul dalam jasa pelayanan adalah masalah yang berhubungan dengan ketiga hal tersebut, variasi dari ketiganya, atau masalah lain yang dapat muncul dengan cara yang berbeda dan unik (Ahmad et al., 2022). Selain itu, mereka menyatakan bahwa masalah tidak selalu muncul di satu Perusahaan (Ichsan & Karim, 2021). Sebagai contoh, penilaian loyalitas pelanggan di perusahaan asuransi atau perbankan mungkin berbeda dengan penilaian di restoran *fast food* (Gultom et al., 2020) (Samara & Metta, 2023)

PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bener Meriah terus berupaya memberikan informasi kepada pelanggannya dan meningkatkan kepuasan pelanggannya (Septiana et al., 2021). Dengan meningkatkan hubungan pelanggan dengan fokus pada kepuasan pelanggan, kami berharap pelanggan tetap setia kepada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bener Meriah. Menurut penelitian ini, rendahnya loyalitas nasabah saat menggunakan jasa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Benel Melia disebabkan oleh tingkat kepuasan nasabah yang rendah saat menggunakan jasa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Benel Melia.

Karena pergeseran paradigma dari bisnis yang berpusat pada produk menjadi bisnis yang berpusat pada konsumen, manajemen hubungan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Kedua, pelanggan adalah segalanya karena tidak ada bisnis tanpa pelanggan, dan ketiga, pelanggan adalah segalanya karena perusahaan harus memperhatikan semua kebutuhan mereka (Putra et al., 2022). Keempat, biaya untuk membeli pelanggan baru jauh lebih rendah daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan saat ini. Alasan kelima adalah bahwa manajemen hubungan pelanggan memiliki *database*, yang merupakan alat pelayanan informasi utama.

Ketika seorang pelanggan puas dengan fasilitas dan layanan perusahaan dan ingin tetap menjadi pelanggan tetap, itu disebut loyalitas konsumen (Sumadi et al., 2021). Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya pada tingkat yang memuaskan, baik di bawah atau di atas harapan (Fahrurrozi, 2019). Dengan kata lain, fungsionalitas produk sangat penting untuk kepuasan konsumen (Kurniawati et al., 2019). Untuk mendapatkan keunggulan bersaing, *Customer Relationship Marketing* (CRM) menggabungkan berbagai fungsi bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan dan hubungan jangka Panjang (Wibowo, 2023)(Emaluta et al., 2019).

Hubungan antara variabel yang diteliti dapat digambarkan secara sistematis dalam paradigma penelitian berikut, berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya.



**Gambar.1** Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah 13.939 nasabah simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari dokumentasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah.

Sampel penelitian ini diambil secara *probability sampling technique*, dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Untuk kebanyakan penelitian ilmu sosial, ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500.
2. Untuk penelitian *multivariate*, yang melibatkan analisis regresi berganda, ukuran sampel harus sepuluh kali jumlah indikator variabel dalam penelitian.

Sampel dari penelitian ini adalah 25 sampel. Metode Analisis data dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software statistic* AMOS untuk pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan di PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah. Sampel yang memenuhi kriteria penelitian berjumlah 25 sampel. Sampel kemudian dipilih berdasarkan kriteria tersebut dan diuji dalam berbagai fase penelitian.

### Uji Validitas

Tabel berikut menunjukkan statistik total untuk lima puluh responden berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian untuk validitas item. Hasil menunjukkan bahwa setiap item pernyataan untuk variabel independen yang mencakup variabel manajemen hubungan pelanggan dan variabel dependennya memiliki nilai korelasi  $r$  yang lebih besar dari 0,2012. Variabel independen ini termasuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis uji validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel.1 Uji Validitas**

Variabel	Nomor Item	itung	$r_{tabel, 95\%}$ (N = 50)	Validitas
<b>Variabel Independen</b>				
<i>Customer relationship management (X)</i>				
Pemasaran Berkelanjutan (pb))	Pb1	0.841	0.2012	<i>Valid</i>
	Pb2	0.815	0.2012	<i>Valid</i>
	Pb3	0.895	0.2012	<i>Valid</i>
	Pb4	0.745	0.2012	<i>Valid</i>
	Pb5	0.920	0.2012	<i>Valid</i>
Pemasaran Individu (pi)	Pi1	0.615	0.2012	<i>Valid</i>
	Pi2	0.564	0.2012	<i>Valid</i>
	Pi3	0.579	0.2012	<i>Valid</i>
	Pi4	0.759	0.2012	<i>Valid</i>
	Pi5	0.550	0.2012	<i>Valid</i>
Program Kemitraan (pk)	Pk1	0.774	0.2012	<i>Valid</i>
	Pk2	0.886	0.2012	<i>Valid</i>
	Pk3	0.879	0.2012	<i>Valid</i>
<b>Variabel Mediasi Valid</b>				
Kepuasan nasabah (Y)	Kn1	0.787	0.2012	<i>Valid</i>
	Kn2	0.932	0.2012	<i>Valid</i>
	Kn3	0.876	0.2012	<i>Valid</i>
	Kn4	0.888	0.2012	<i>Valid</i>
	Kn5	0.914	0.2012	<i>Valid</i>
<b>Variabel Dependen/Terikat</b>				
Loyalitas nasabah (Z)	Ln1	0.534	0.2012	<i>Valid</i>
	Ln2	0.663	0.2012	<i>Valid</i>
	Ln3	0.785	0.2012	<i>Valid</i>
	Ln4	0.810	0.2012	<i>Valid</i>
	Ln5	0.833	0.2012	<i>Valid</i>
	Ln6	0.699	0.2012	<i>Valid</i>

Sumber: Data Output SPSS, 2016 (Diolah)

### Uji Reabilitas

Jika alat ukur stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan digunakan untuk meramalkan (*predictability*), dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya. Setiap kali digunakan, alat ukur memberikan hasil yang sama (Prabowo et al., 2024). Hasil analisis uji validitas adalah sebagai berikut:

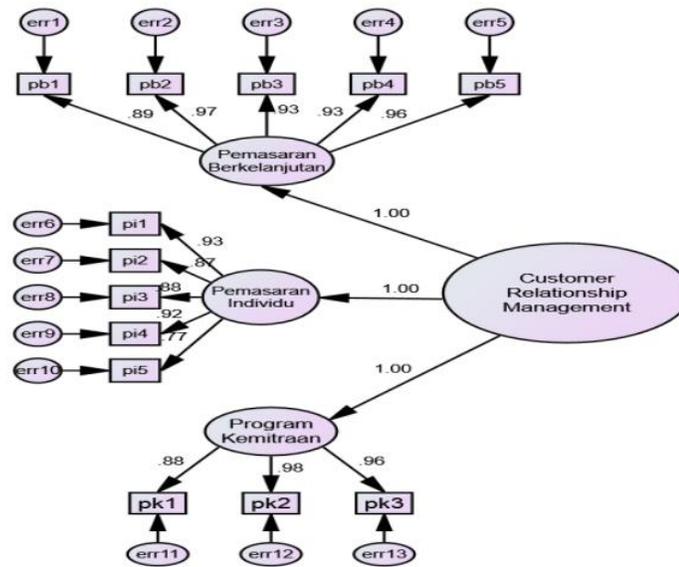
**Tabel.2 Uji Reabilitas**

Variabel/Sub Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas
pb Pemasaran Berkelanjutan	0.942	<i>Reliabel</i>
pi Pemasaran Individu	0.821	<i>Reliabel</i>
pk Program Kemitraan	0.925	<i>Reliabel</i>
X <i>Customer Relationship Management</i>	0.933	<i>Reliabel</i>
Y Kepuasan nasabah	0.956	<i>Reliabel</i>
Z Loyalitas nasabah	0.880	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Output SPSS, 2016 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian instrumen penelitian untuk reliabilitas item total statistik terhadap lima puluh responden menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel dan *subvariabel Customer Relationship Management (X)*, Kepuasan nasabah (Y), dan Loyalitas nasabah (Z) memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, item pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel ini dianggap dapat diandalkan.

**Variabel Independen**

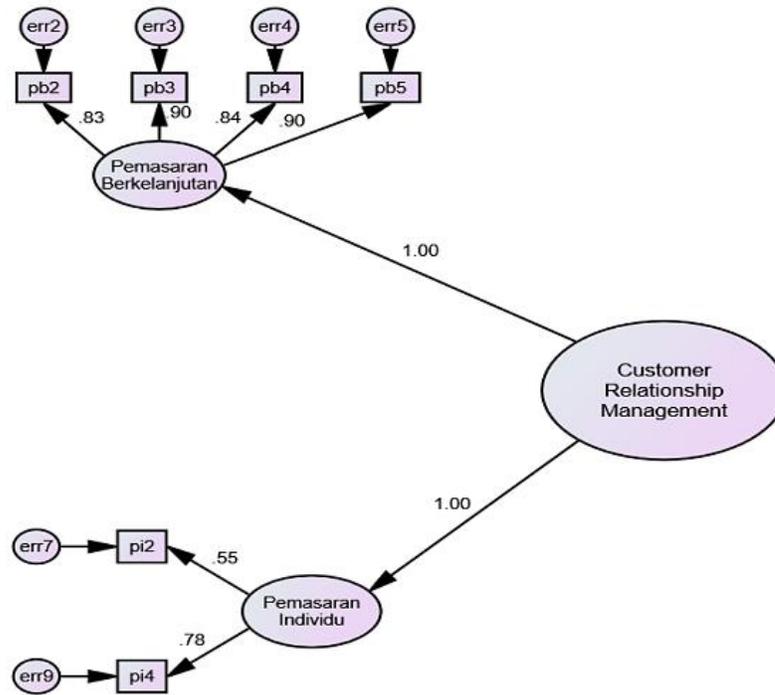


**Gambar.2** Analisis Konfirmasi Faktor dengan Latent Variable untuk Customer Relationship Management

**Tabel.3** Tabel 4.3 *Fit Indices* untuk Analisis Konfirmasi Faktor dengan *Latent Variable* dari *Customer Relationship Management*

Fit Indices	X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup> /df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
	183.582 (p<.000)	2.824	.680	.544	.620	.086

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa indikator tidak sesuai dan nilai *chi-square* = 183.582 ( $p < 0.90$ ) dan CFI sebesar 0,620 menunjukkan hasil yang tidak sesuai. Selain itu, nilai RMSEA masih kurang dari 0,08, yang merupakan nilai yang buruk. Akibatnya, analisis respesifikasi perlu dilakukan. Gambar berikut menunjukkan hasil analisis respesifikasi:



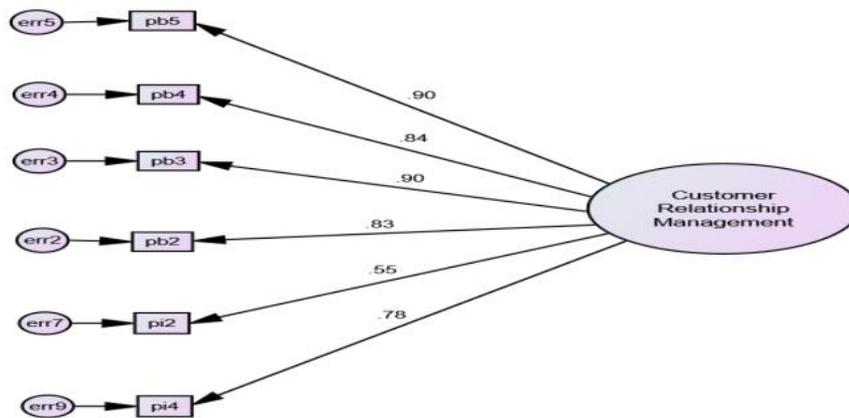
**Gambar.3** Analisis Konfirmasi Faktor dengan Latent Variable untuk Customer Relationship Management

**Tabel.4** Fit Indices untuk Analisis Konfirmasi Faktor dengan Latent Variable dari Customer Relationship Management

Fit Indices	X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup> /df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
	15.864 (p<.000)	1.763	.979	.989	.993	.055

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa hasil yang cocok dengan baik ditunjukkan dengan nilai Chi-square = 15.864 ( $p < 0.90$ ). Nilai RMSEA 0,055

menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu antara 0,055 dan 0,08, yang sesuai dengan persyaratan. Karena, bagaimanapun, koefisien garis dimensi mencapai nilai 1,00, yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* hanya memiliki satu dimensi, bukannya tiga dimensi, indikator-indikator mengukur secara langsung variabel *Customer Relationship Management*. Lihat gambar berikut untuk informasi lebih lanjut.



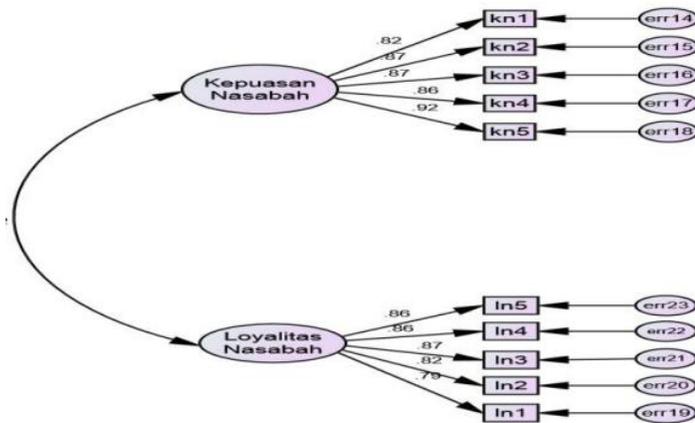
**Gambar.4** Analisis Konfirmasi Faktor untuk *Customer Relationship Management* sebagai *Unidimensional*

**Tabel.5** *Fit Indices* untuk Analisis Konfirmasi Faktor dari *Customer Relationship Management*

Fit Indices	$\chi^2$	$\chi^2/df$	GFI	TLI	CFI	RMSEA
	15.864 ( $p < .000$ )	1.763	.979	.989	.993	.055

Hasil analisis di atas menemukan bahwa nilai *Chi-square* = 15.864 ( $p > 0.90$ ) menunjukkan hasil good fit. Nilai RMSEA sebesar 0.055 telah menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu berada antara 0.05 – 0.08 (persyaratan)

**Variabel Mediasi dan Dependen**



**Gambar.5** Analisis Konfirmasi Faktor untuk *Variable* Kepuasan Nasabah dan *Loyalitas* Nasabah

**Tabel.6** *Fit Indices* untuk Analisis Konfirmasi Faktor dari *Customer Relationship Management*

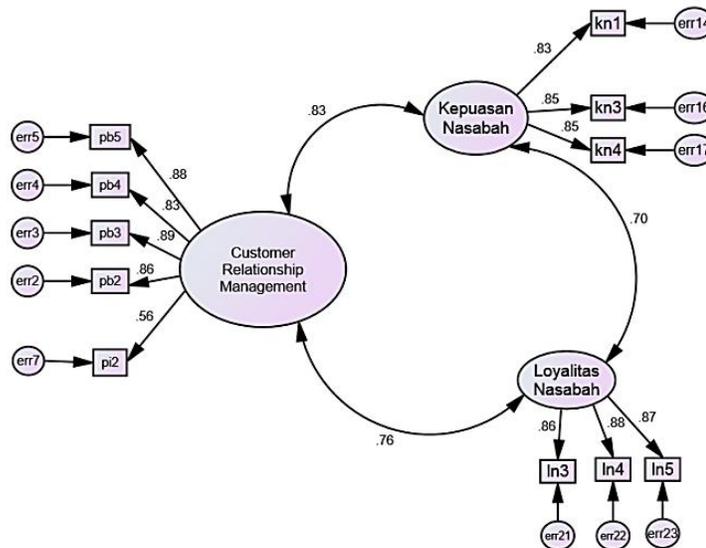
Fit Indices	X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup> /df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
	81.992 (p<.000)	2.412	.938	.971	.978	.075

Hasil analisis di atas mengindikasikan bahwa nilai Chi-square = 81.992 (p 0.90) menunjukkan hasil *good fit*. Nilai RMSEA sebesar 0.075 telah menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu berada antara 0.05 – 0.08 (persyaratan).

***Structural Equation Modeling (SEM): Pendekatan Tahap Pertama (Step-One Approach) dengan Model Pengukuran (Measurement Model)***

Sebagai hasil dari analisis pengukuran, yang dikenal sebagai model pengukuran, menunjukkan bahwa hasilnya masih kurang akurat. Oleh karena itu, perlu dianalisis kembali (Hair et al., 2006). Hasil X<sup>2</sup> dengan 250 peserta adalah 372,228; GFI =

0,852, TLI = 0,914, CFI = 0,927, dan RMSEA = 0,104. Hasil ini hanya dapat menghasilkan kondisi marginal fit, jadi perlu ditetapkan kembali (d disesuaikan lagi). Secara khusus, "Customer satisfaction\_2, Customer satisfaction\_5, Customer satisfaction\_6, dan Customer satisfaction\_9" memiliki MI lebih dari 10.000. Oleh karena itu, indikator-indikator berikut harus dimasukkan dalam analisis dalam hal aspek kepuasan pelanggan: "PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah Dapat Diandalkan", "Masyarakat Banyak Memuji Kinerja Bank Ini", "Karyawan Memberikan Perhatian yang Tulus dalam Melayani Kebutuhan Masyarakat", dan "PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang



**Gambar.6** Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

**Tabel.7** *Fit Indices* untuk Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Fit Indices	X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup> /df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
	94.833 (p<.000)	2.313	.936	.966	.975	.073

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai Chi-square = 94.833 (p 0.90) menunjukkan hasil yang cocok dengan baik. Nilai RMSEA sebesar 0,073 menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu antara 0.05 dan 0.08 (persyaratan)

### Structural Equation Modeling (SEM): Pendekatan Tahap Kedua (Step-Two Approach) dengan Pendekatan Struktural

Output dari Tabel 6 menunjukkan bahwa model persamaan struktural sesuai dan memenuhi syarat untuk data sampel, dengan  $\chi^2 (250) = 94,833$  pada p.05, yang menunjukkan bahwa model tersebut baik dan sesuai.

#### Hubungan Antar Variabel

**Tabel.8 Regression Weights**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah	<--- Customer_Relationship_Management	.811	.061	13.398	***	par_9
Loyalitas_Nasabah	<--- Customer_Relationship_Management	.648	.124	5.240	***	par_10
Loyalitas_Nasabah	<--- Kepuasan_Nasabah	.252	.126	1.999	.046	par_11
kn1	<--- Kepuasan_Nasabah	1.000				
kn3	<--- Kepuasan_Nasabah	1.002	.063	15.791	***	par_1
kn4	<--- Kepuasan_Nasabah	.993	.063	15.727	***	par_2
pb4	<--- Customer_Relationship_Management	1.008	.057	17.559	***	par_3
pb3	<--- Customer_Relationship_Management	1.014	.050	20.318	***	par_4
pb2	<--- Customer_Relationship_Management	.937	.050	18.591	***	par_5
pi2	<--- Customer_Relationship_Management	.643	.066	9.683	***	par_6
pb5	<--- Customer_Relationship_Management	1.000				
ln4	<--- Loyalitas_Nasabah	.974	.054	17.974	***	par_7
ln5	<--- Loyalitas_Nasabah	1.000				
ln3	<--- Loyalitas_Nasabah	.937	.053	17.563	***	par_8

Sumber: Hasil Analisis Data, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap metrik yang membentuk variabel telah memenuhi nilai yang diperlukan, yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 dan P kurang dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa indikator pembentuk variabel secara signifikan menunjukkan setiap faktor (konstruk) yang membentuk variabel, dan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi kepada variabel yang dibentuknya. Oleh karena itu, model yang dibuat dalam penelitian ini dapat diterima, dan tidak ada lagi indikator yang perlu dikeluarkan.

*Standardized Regression Weight*

**Tabel.9** *Standardized Regression Weights*

		Estimate
Kepuasan_Nasabah	<-- Customer_Relationship_Management	.833
Loyalitas_Nasabah	<-- Customer_Relationship_Management	.574
Loyalitas_Nasabah	<-- Kepuasan_Nasabah	.218
kn1	<-- Kepuasan_Nasabah	.831
kn3	<-- Kepuasan_Nasabah	.853
kn4	<-- Kepuasan_Nasabah	.851
pb4	<-- Customer_Relationship_Management	.831
pb3	<-- Customer_Relationship_Management	.894
pb2	<-- Customer_Relationship_Management	.855
pi2	<-- Customer_Relationship_Management	.560
pb5	<-- Customer_Relationship_Management	.883
ln4	<-- Loyalitas_Nasabah	.875
ln5	<-- Loyalitas_Nasabah	.872
ln3	<-- Loyalitas_Nasabah	.862

Sumber: Hasil Analisis Data, 2016

Hubungan antara manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan, yang memiliki nilai estimasi sebesar 0,833, menunjukkan hubungan yang paling erat di antara variabel. Ini berarti bahwa setiap perbaikan nilai manajemen hubungan pelanggan sebesar 1 akan langsung meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,833 terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah. Nilai hubungan antara manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai

Dari segi faktor load, indikator variabel *Customer Relationship Management* pb3, yang merupakan pemberian voucher dalam bentuk hadiah-hadiah, memiliki nilai 0,894. Dengan kata lain, pemberian voucher atau hadiah adalah faktor utama dalam memberikan *Customer Relationship Management* yang baik. Selanjutnya, pada variabel kepuasan nasabah, indikator yang paling kuat membentuk variabelnya adalah kn3 (Bank Rakyat Indonesia memberikan jaminan layanan yang baik), dengan faktor

loading sebesar 0,853. Ini menunjukkan bahwa kepuasan utama nasabah tabungan Bank Rakyat Indonesia adalah ketersediaan jaminan layanan yang baik. Terakhir, untuk variabel loyalitas pelanggan, variabel yang paling kuat membentuk variabelnya adalah ln4, yang tetap memilih layanan bank PT. BRI, dengan faktor load sebesar 0,875. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak ada loyalitas pelanggan untuk tabungan PT. BRI

### Pengujian Hipotesis dengan Efek Langsung

**Tabel.10** Hubungan Antar Konstruks

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah	<--- Customer_Relationship_Management	.811	.061	13.398	***	par_9
Loyalitas_Nasabah	<--- Customer_Relationship_Management	.648	.124	5.240	***	par_10
Loyalitas_Nasabah	<--- Kepuasan_Nasabah	.252	.126	1.999	.046	par_11

Sumber: Hasil Analisis Data, 2016

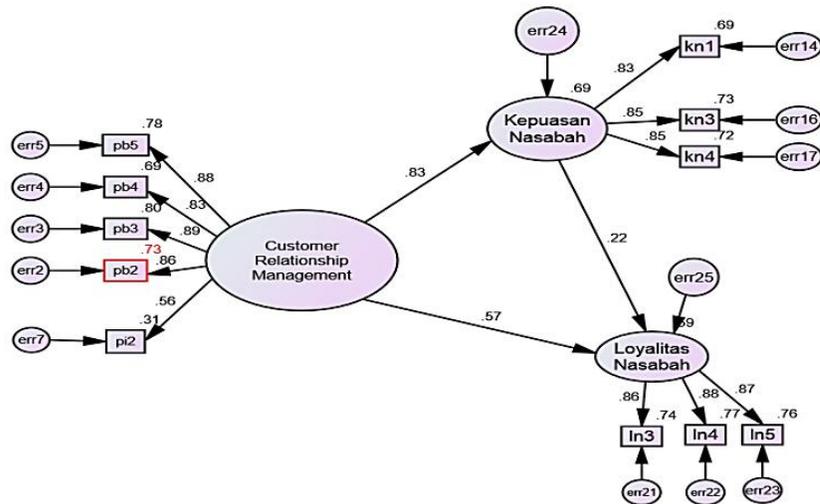
Dengan demikian, hasil ini juga telah membuktikan hipotesis 2, 3 dan 4 dari penelitian ini di mana:

H2: Program *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah.

H3: Program *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah.

H4: Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah.

Gambaran yang lebih jelas dari model persamaan struktural ini dapat ditampilkan sebagai berikut:



**Gambar.7** Analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*)

**Tabel.11** Fit Indices untuk Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*)

Fit Indices	X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup> /df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
	94.833 (p<.000)	2.313	.936	.966	.975	.073

Selain itu, hasil menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (0,57\*) dan Kepuasan Pelanggan (0,22\*) mampu menjelaskan 58,5% dari varians (koefisien korelasi berganda) terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah. Hasil menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (0,57 koefisien korelasi struktural) memiliki pengaruh yang signifikan dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi

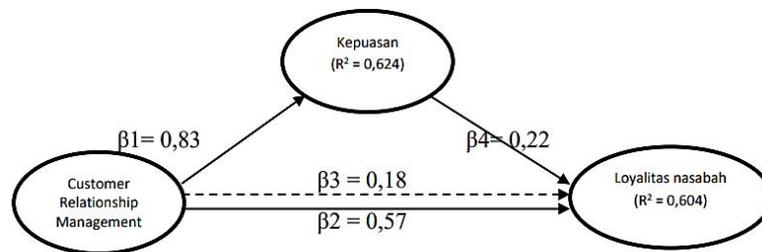
Pengujian Hipotesis dengan Efek Tidak Langsung

**Tabel.12** Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*) dengan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*)

Konstruks	<i>Customer relationship management</i>
Kepuasan nasabah	0.000
Loyalitas nasabah	0.181

Sumber: Output dari *Standardized Indirect Effect*

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, dapat diterjemahkan ke dalam efek mediasi pelayanan antara persepsi manajemen hubungan pelanggan dan kesetiaan nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan antara manajemen hubungan pelanggan dan kesetiaan nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah. H5: Kepuasan pelanggan memfasilitasi pengaruh tidak langsung (indirect effect) dari variabel Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah.



$$Kep = 0,83KP \quad \longrightarrow \quad R^2 = 0,693$$

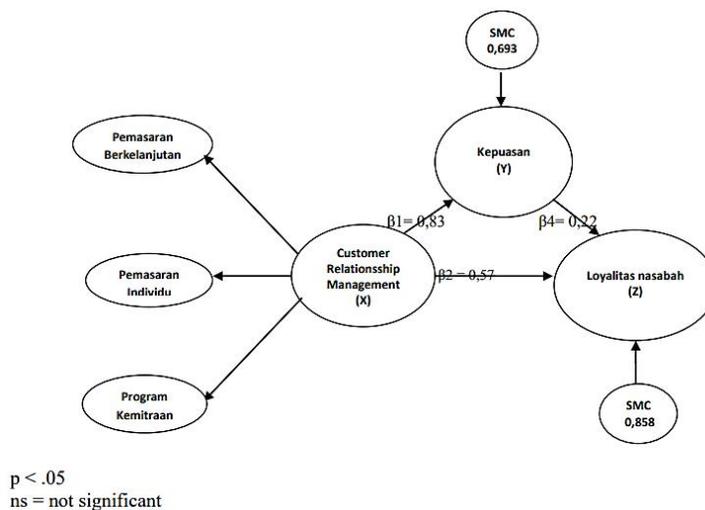
$$LN = 0,22Kep$$

$$KO = 0,24Kep + 0,57KP \quad \longrightarrow \quad R^2 = 0,585$$

P < .05

**Gambar.8** Pembuktian Pengaruh Mediasi dari Variable Kepuasan Nasabah diantara Hubungan Variabel Customer Relationship Management dengan Loyalitas Nasabah Simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah

Berdasarkan Gambar 4.7, dapat dijelaskan bahwa variabel Customer Relationship Management memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $\beta_1 = 0,83$ ,  $p < 0,05$ ). Kemudian, variabel Customer Relationship Management memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah ( $\beta_2 = 0,57$ ,  $p < 0,05$ ), dan ketika hubungan antara Customer Relationship Management dan loyalitas nasabah dimediasi oleh "kepuasan nasabah", juga menunjukkan hubungan yang signifikan ( $\beta_3 = 0,18$ ,  $p < 0,05$ )



**Gambar.9** Kondisi Signifikansi Hubungan antar Variabel dalam Model

## Interprestasi dari Pembuktian Hipotesis

### 1. Peranan Variabel Customer Relationship Management

Menurut gambar di atas, variabel Customer Relationship Management dalam model penelitian ini memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah.

## 2. Peranan Variabel Kepuasan Nasabah

Hasil analisis pembuktian hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas nasabah simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah memiliki pengaruh tidak langsung secara parsial (secara parsial mediasi) pada hubungan tersebut, yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah memainkan peran dalam meningkatkan loyalitas nasabah dalam model penelitian ini.

**Tabel.13** Total Effect dari Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Persamaan	Hubungan Langsung (Direct Effect)	Hubungan Tidak Langsung (Indirect Effect)	Total Hubungan (Total Effect)
KP → K	0,833		0,833
K → LN	0,220		0,220
KP → LN			0,570
KP → K → LN			0,181
Total Pengaruh KP→LN	0,570	0,181	0,751

Sumber: Data Analisis, 2016

Keterangan:

KP = Customer Relationship Management

K = Kepuasan Nasabah

LN = Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan dengan kepuasan nasabah memiliki efek langsung yang paling dominan. Hubungan ini diikuti oleh hubungan antara variabel Manajemen Hubungan Pelanggan dengan loyalitas nasabah simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah, yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,833.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah relatif baik. Untuk setiap variabel di atas, nilai persepsi rata-rata dekat dengan nilai empat, yang berarti baik atau setuju.
2. Dengan koefisien korelasi regresi sebesar 0,811 dan p-value <0,05, faktor manajemen hubungan pelanggan yang dibangun dalam model penelitian ini mempengaruhi kepuasan nasabah simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah.
3. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,648 dan p-value <0,05, faktor manajemen hubungan pelanggan juga memengaruhi loyalitas nasabah simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah di Wilayah Provinsi Aceh.
4. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,252 dan p-value < 0,05, kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah di Wilayah Provinsi Aceh.
5. Faktor kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator secara parsial antara hubungan manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, G. G., Budiman, B., Setiawati, S., Suryati, Y., Inayah, I., & Praghlapati, A. (2022). Kualitas pelayanan terhadap minat pasien dalam memanfaatkan kembali jasa pelayanan rawat jalan. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.26751/jikk.v13i1.866>
- Emaluta, F. H. K., Isnalita, I., & Soewarno, N. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and Customers' Satisfaction as Mediator Variables. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 4(2), 59–63. <https://doi.org/10.32486/aksi.v4i2.352>
- Fahrurrozi, M. (2019). Analisis komparasi penilaian konsumen tentang kualitas pelayanan Bank NTB Syariah, BRI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 3(2), 159. <https://doi.org/10.29408/jpek.v3i2.1749>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Kurniawati, K., Mansur, E., & Adhenin, J. (2019). Pengaruh motivasi instrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap kepuasan kerja karyawan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar. *Widya Balina*, 4(2), 84–93. <https://doi.org/10.53958/wb.v4i2.43>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02), 71–77. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i2.1563>
- Prabowo, H. Y., Mukti, A. R., Suryayusra, & Ariyadi, T. (2024). Analisa desain High availability dan uji reabilitas cloud storage. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 262–270. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.467>
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>

- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi dompet digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 24. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10955>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas merek Milo ditinjau dari kualitas produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164. <https://doi.org/10.29407/jse.v5i2.155>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Wibowo, I. (2023). Implementation of Customer Relationship Management in the Cloud. *Jurnal Info Sains : Informatika Dan Sains*, 13(03), 1182–1188. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains/article/view/4024>