



Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS)

Vol. 4 No. 1 Juli 2024

p-issn: 2745-4470 e-issn: 2745-6315

Web: <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

DOI: <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>



Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk
Yos Sudarso

Riyan Anang Pratama¹

¹IAIN Ponorogo

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the effect of customer relationship management (CRM), service quality, and trust on customer loyalty of BSI OTO financing at Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, both partially and simultaneously.

Design/methodology/approach: This study uses a quantitative method with incidental sampling techniques. A total of 100 questionnaires were distributed to BSI OTO customers. The independent variables include CRM, service quality, and trust, while the dependent variable is customer loyalty. Data were analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing.

Research Findings: The results show that service quality has a significant influence on customer loyalty, while CRM and trust do not have a significant influence. However, simultaneously, all three variables have an effect on customer loyalty with an R square of 0.284, or 28.4%.

Contribution/Originality/Novelty: This study provides insight into the factors that influence customer loyalty to sharia financing products in Indonesia, especially BSI OTO, and underlines the importance of service quality in increasing loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, Trust, Loyalty.

Abstrak

Tujuan Penelitian: untuk menilai bagaimana CRM, kualitas layanan, dan kepercayaan secara individu dan kombinasi mempengaruhi loyalitas klien untuk pembiayaan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Desain / metodologi / pendekatan: Pendekatan kuantitatif diambil saat menggunakan sampling insidental. Seratus pelanggan BSI OTO diberikan survei. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, sedangkan faktor independen adalah CRM, kualitas layanan, dan kepercayaan. Uji asumsi konvensional, pengujian hipotesis, dan regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa data.



Temuan Penelitian: Temuan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan CRM dan kepercayaan tidak memiliki dampak yang terlihat. Tetapi ketika diambil bersama-sama, ketiga sifat tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 28,4% (R kuadrat).

Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan: Melalui penelitian ini, kita dapat lebih memahami elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk pembiayaan syariah di Indonesia, khususnya BSI OTO, dan menekankan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas.

Kata kunci: Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas.

I. Pendahuluan

Bank syariah di Indonesia, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Nganjuk Yos Sudarso, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan transaksi keuangan berbasis syariah. Salah satu produk unggulannya adalah pembiayaan BSI OTO, sebuah layanan pembiayaan otomotif syariah yang diselenggarakan bersama PT Mandiri Utama Finance Unit Usaha Syariah. Produk ini dihadirkan untuk memfasilitasi kepemilikan kendaraan bermotor secara syariah, bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir, yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Keberadaan produk ini menunjukkan komitmen BSI dalam memberikan solusi finansial bagi masyarakat yang berpedoman pada prinsip-prinsip syariah, dengan berbagai manfaat yang menarik seperti margin rendah, cicilan ringan, dan proses pengajuan yang cepat.

Meskipun BSI OTO mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya, loyalitas nasabah masih menjadi tantangan, mengingat sebagian besar nasabah merupakan pengguna baru yang belum mengajukan pembiayaan ulang. Loyalitas nasabah dipandang penting untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing bank, terutama di tengah persaingan sektor perbankan syariah. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CRM, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, meskipun hasilnya menunjukkan ketidakkonsistenan. Misalnya, beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif CRM terhadap loyalitas, sementara penelitian lain menemukan bahwa CRM tidak signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah. Begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan yang memberikan hasil yang beragam.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh CRM, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Melalui penelitian ini,

diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas nasabah pada bank syariah, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pihak bank dalam meningkatkan hubungan dengan nasabah sesuai prinsip syariah.

II. Kajian Literatur

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merujuk pada pola perilaku yang melibatkan pembelian berulang, keterikatan, dan partisipasi yang kuat terhadap pilihan seseorang, serta ditandai dengan pencarian informasi dari dalam diri dan penilaian terhadap pilihan lain.¹ Bila pelanggan senang dengan suatu produk atau layanan, mereka menunjukkan minat yang besar terhadap pilihan tersebut dan berusaha mempelajarinya lebih lanjut. Hal ini dikenal sebagai loyalitas pelanggan.² Tingkat konsumsi dan frekuensi pembelian pelanggan di suatu bisnis disebut loyalitas. Persentase konsumen yang telah melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu dan terus melakukan pembelian berikutnya setelah pembelian awal mereka dikenal sebagai loyalitas.³

Customer relationship Management (CRM)

Dari sudut pandang Islam, CRM mengacu pada silaturahmi, atau pengembangan hubungan antarpribadi. Islam mendorong para penganutnya untuk saling mendukung dan memperlakukan orang lain dengan baik, seperti keluarga. Salah satu dari sekian banyak keuntungan mengembangkan hubungan baik dengan orang lain adalah akan lebih mudah untuk mendapatkan makanan. Sebaliknya, seseorang akan mengalami masalah yang berkelanjutan jika ia tidak mampu membangun hubungan yang positif dengan orang lain.⁴

CRM adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan mempertahankan klien dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan mereka.⁵ Menurut buku Thomas Lynch *The Undertaking: Life Studies From the Dismal Trade*, hubungan bisnis dengan konsumennya lebih dari sekadar hubungan biasa. Menciptakan hubungan khusus dengan klien akan membantu bisnis

¹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2015).

² Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Depublish, 2019), 33.

³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 241.

⁴ Sri Rita Wardani, Muhammad Sanusi, Nurmala Fahrianti, "Customer Relationship Management (CRM) Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga," *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, Volume 14, Nomor 2 (2022), 16.

⁵ Oscarius Yudhi Ari Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar : Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture Di Jawa Timur* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 13.

dalam berbagai cara.⁶ CRM didefinisikan dalam penelitian sebelumnya sebagai metode untuk memeriksa secara dekat semua "titik interaksi" dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.⁷

Kualitas Pelayanan

Kapasitas suatu produk untuk memuaskan tuntutan dan keinginan pelanggan disebut kualitas.⁸ Istilah bahasa Inggris "service" merupakan padanan dari "service," yang menggambarkan setiap aktivitas atau tindakan tidak berwujud yang dapat diberikan oleh satu orang ke orang lain tanpa menunjukkan kepemilikan atas sesuatu.⁹ Memenuhi keinginan dan harapan klien serta memastikan bahwa pengiriman memenuhi harapan mereka merupakan komponen layanan berkualitas.¹⁰ Tingkat standar layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sebaik mungkin dikenal sebagai kualitas layanan.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen mencakup semua penilaian yang dibuat konsumen terhadap produk, fitur, dan keunggulannya serta pengetahuan yang dimiliki pelanggan.¹¹ Barang, orang, bisnis, atau apa pun yang menjadi subjek pandangan dan opini seseorang dapat dianggap sebagai objek. Kepercayaan seseorang adalah pengetahuan deskriptif mereka tentang sesuatu.¹² Kepercayaan pelanggan mencakup kepemilikan konsumen atas semua informasi dan evaluasi mereka terhadap produk, fitur, dan keunggulan.¹³ Tanpa bergantung pada kapasitas untuk memantau atau mengendalikan tindakan pihak yang diberi amanah, amanah dapat didefinisikan sebagai kemauan satu pihak untuk menanggung risiko yang timbul dari tindakan pihak lain yang akan membuat keputusan penting bagi pihak yang memberikan amanah.

Studi Terdahulu

Menurut penelitian oleh Mita Handayani dan Merta Kusuma menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan CRM terhadap loyalitas nasabah¹⁴. Berbeda dengan penelitian oleh Anggita Putri Iradin, Edy Yulianto

⁶Ani Sumaryam, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadiah" skripsi (Purwokerto : IAIN Purwokerto 2021), 12.

⁷Anggita, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 23, Nomor 2 (2015), 5.

⁸ E Jerome McCarthy Jossep P Cannon, William D Perreault, Jr, *Pemasaran Dasar Edisi 16* (Jakarta : Salemba Empat, 2008), 286.

⁹ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Jakarta : Sembada Empat, 2001), 34.

¹⁰ Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Jakarta Timur: Ghalia Indonesia, 2004), 67.

¹¹Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 201.

¹² Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana, 2013), 14.

¹³ Jossep P Cannon, William D Perreault, Jr, *Pemasaran Dasar Edisi 16*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 321.

¹⁴ Mita Handayani dan Merta Kusuma, "The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty at Bank BSI KC Bengkulu S. Parman 2," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, Volume 2, Nomor 4 (2021), 487.

dan M Kholid Mawardi yang memperoleh hasil yang berbeda yaitu variabel CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah¹⁵.

Variabel yang kedua yaitu kualitas pelayanan, pada penelitian sebelumnya oleh Ria Octavia menemukan hasil Kualitas layanan memengaruhi kepuasan nasabah, tetapi tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah¹⁶. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Azalia Septyarani dan Nurhadi Nurhadi bahwa ditemukan hasil yaitu Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.¹⁷

Variabel yang ketiga yaitu kepercayaan, pada penelitian yang sebelumnya oleh Muhammad Denny Prayogo menemukan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah¹⁸. Berbeda dengan penelitian yang berikutnya bahwa ditemukan hasil yaitu Kepercayaan tidak memberikan dampak yang berarti terhadap loyalitas nasabah, karena nilai t-statistiknya lebih rendah dibandingkan t-tabel, yaitu 1,40.¹⁹

III. Metodologi Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat positivisme. Teknik ini dinamakan teknik kuantitatif karena data yang dikumpulkan dan dianalisis berbentuk numerik dan statistik²⁰.

Penelitian bertujuan untuk menemukan hubungan antara variabel, memvalidasi teori, melakukan proyeksi, dan membuat kesimpulan. Perilaku kuantitatif akan mengevaluasi fenomena berdasarkan teori yang ada. Teori-teori yang diajukan menjadi kriteria untuk menentukan keterkaitan sebuah hubungan, dan dari sinilah muncul istilah kebenaran etik. Sebuah kebenaran yang bersumber dari teori yang diajukan.

Studi ini dilakukan di cabang Bank BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso dengan melibatkan nasabah yang menggunakan pembiayaan BSI OTO sebagai responden. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa

¹⁵ Anggita Putri Iradin, Edy Yulianto dan M Kholid Mawardi, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 23, Nomor 3 (2015), 3.

¹⁶ Ria Octavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 13, Nomor 1 (2019), 35.

¹⁷ Tiara Azalia Septyarani dan Nurhadi Nurhadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 7, Nomor 2 (2023), 218.

¹⁸ Muhammad Denny Prayogo, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Mediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kc Surabaya Niaga)" *Skripsi* (Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2019), 3.

¹⁹ Ayu Prastati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Mandiri Prioritas Padang," *Tesis* (Padang: Universitas Andalas Padang 2017), 2.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 60.

jumlah nasabah pembiayaan BSI OTO terus mengalami peningkatan tetapi nasabah baru bukan nasabah lama yang melakukan pembiayaan ulang hal itu menunjukkan loyalitas nasabah masih belum tercapai.

Menggunakan prosedur insidental, 100 nasabah pembiayaan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengambilan sampel. Loyalitas nasabah merupakan variabel dependen, sedangkan CRM, kualitas layanan, dan kepercayaan merupakan faktor independen. Regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pengujian asumsi tradisional digunakan untuk analisis data. Hal ini mencakup metodologi dan sifat penelitian, latar dan waktunya, subjek yang diteliti, metode pengumpulan data dan informasi, strategi analisis data, dan tahapan.

IV. Hasil dan Pembahasan

Uji t

Tujuan pengujian uji-t adalah untuk menilai pengaruh substansial faktor-faktor independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Uji-t parsial digunakan dalam penelitian ini untuk menguji bagaimana loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dipengaruhi oleh manajemen hubungan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan pada Pembiayaan BSI OTO. Uji-t menghasilkan temuan berikut:

Tabel.1

Variabel	t	Sig
<i>Customer Relationship Management</i>	1,573	0,119
Kualitas Pelayanan	5,992	0,000
Kepercayaan	- 1,771	0,080

- 1) *Customer Relationship Management* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Diketahui bahwa nilai t yang diestimasi adalah 1,573, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984, dan tingkat signifikansi pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,119, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, Ha1 ditolak dan H01 diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa CRM dan loyalitas pelanggan tidak saling memengaruhi secara signifikan.

- 2) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Seperti yang dapat dilihat, t hitung sebesar 5,992 lebih tinggi daripada t tabel sebesar 1,984, yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk dampak X2 terhadap Y. Akibatnya, H02 ditolak dan Ha2 disetujui. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas klien dan kualitas layanan berkorelasi secara signifikan.

- 3) Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Nilai t yang diestimasi adalah -1,771, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984, tetapi tingkat signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y diketahui sebesar 0,080, yang lebih besar dari 0,05. Akibatnya, Ha3

ditolak dan H03 diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas dan kepercayaan konsumen tidak memiliki hubungan yang jelas.

Uji F

Untuk menentukan apakah faktor-faktor independen memiliki efek gabungan pada variabel dependen, digunakan uji F. Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk menilai bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan. Perbandingan antara nilai F yang dihitung dan tabel F digunakan untuk membuat penilaian; jika F yang dihitung lebih besar dari tabel F atau ambang signifikansi kurang dari 0,05, maka ada pengaruh.²¹ Temuan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel.2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	177,983	3	59,328	12,700	0,000
Residual	448,457	96	4,671		
Total	626,440	96			

Jika mengacu pada Tabel 2, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi

Tingkat pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R²); nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat akurasi model regresi yang lebih baik. Skor R² menunjukkan seberapa baik garis regresi sesuai dengan data yang tersedia, dan pengujian ini menilai kontribusi persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi menghasilkan temuan berikut:

Tabel.3

R	R Square
0,533	0,284

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3 diketahui bahwa koefisien korelasi (R) adalah 0,533, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas X1, X2, dan X3 yang dipadukan dengan variabel terikat Y. Dengan nilai R kuadrat sebesar 0,284, X1, X2, dan X3 dapat menjelaskan 28,4% variansi pada Y, sedangkan faktor lain yang tidak tercakup dalam model analisis ini memengaruhi 71,6% sisanya.

²¹ Ibid 15.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, didapatkan hasil pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai sig sebagaimana pada Tabel.1 sebesar $0,119 > 0,05$ dan nilai thitung = $1,573 < 1,984$ ttabel, maka terima H_0 dan tolak H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara CRM dan loyalitas nasabah.

Nilai koefisien pada hasil regresi linier berganda mempunyai koefisien yang bernilai 0,210 menunjukkan bahwa variabel CRM memberikan dampak positif terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan kata lain, jika CRM mengalami peningkatan, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Selain itu, jika CRM bertambah 1 satuan, loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,210 satuan dengan anggapan variabel independen lainnya tetap.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa faktor CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah²². Selain itu, penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Anggita Putri yang menyebutkan bahwa variabel CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah²³. Pada hasil penelitian ini menegaskan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari CRM terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan BSI OTO dan pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif.

Dalam hal ini terlihat jelas pada nasabah yang melakukan Pembiayaan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, di mana mayoritas nasabah menunjukkan hubungan yang baik dan harmonis dengan perusahaan, sekalipun ada satu nasabah yang mungkin memiliki hubungan kurang baik dengan pihak BSI. Meskipun demikian, hubungan antara CRM dan loyalitas nasabah tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Namun, di antara keduanya tetap terdapat efek positif yang saling mendukung.

²² Kotler Philip and Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Erlangga, n.d.).

²³ Anggita Putri Iradin, Edy Yulianto dan M Kholid Mawardi, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT . Gemilang Libra Logistics , Kota Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 23, Nomor 3 (2015), 3.

BSI menerapkan cara membangun hubungan dengan nasabah yaitu dengan memahami kebutuhan spesifik nasabah melalui survei yang dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, baik itu dalam pembiayaan, tabungan, atau investasi syariah. BSI juga menawarkan program loyalitas atau reward bagi nasabah setia, seperti penawaran khusus, potongan biaya administrasi, atau suku bunga khusus pada produk tertentu. Program ini bertujuan untuk menjaga loyalitas nasabah dan mendorong mereka untuk tetap setia pada BSI. Dengan kata lain, CRM yang diterapkan itu dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan juga dengan melakukan pendekatan yang baik dari pihak BSI dan memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai sig sebagaimana pada Tabel.1 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung = $5,992 > 1,984$ ttabel, maka terima H_a2 dan tolak H_02 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

Nilai koefisien pada hasil regresi linier berganda mempunyai koefisien nilai 0,475 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap variabel loyalitas nasabah. Ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat, loyalitas nasabah juga akan meningkat. Selain itu, jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,475 satuan, dengan asumsi variabel yang lainnya tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah²⁴. Selain itu, penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Tiara Azalia Septyarani yang menyebutkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah²⁵. Pada penelitian ini teori tersebut terbukti berpengaruh yakni kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah

²⁴ Philip and Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*.

²⁵ Tiara Azalia Septyarani dan Nurhadi Nurhadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 7, Nomor 2 (2023), 218.

pembiayaan BSI OTO dan pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif.

Hal ini dapat dilihat dari BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso yang telah melakukan standar layanan yang konsisten. Standar ini mencakup waktu respons yang cepat, kepastian informasi yang akurat, serta sikap ramah dan profesional kepada nasabah. Dengan konsistensi ini, BSI berusaha menjaga agar pengalaman nasabah seragam dan sesuai ekspektasi, baik di satu cabang maupun lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi dalam peningkatan kualitas pelayanan tingkat loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BSI OTO, maka sangat perlu BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dengan cara mengadakan survei kepuasan nasabah untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan nasabah. Masukan dari survei ini digunakan untuk mengetahui area mana saja yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Hasil survei juga membantu BSI untuk terus menyesuaikan layanan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai sig sebagaimana pada Tabel.1 sebesar $0,08 > 0,05$ dan nilai thitung = $- 1,771 < 1,984$ ttabel, maka terima H_0 dan tolak H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Nilai koefisien pada hasil regresi linier berganda mempunyai koefisien sebesar $- 0,179$ menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas nasabah. Ini berarti, jika tingkat kepercayaan rendah, loyalitas nasabah juga akan semakin tinggi. Selain itu, jika kepercayaan menurun 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar $0,179$ satuan dengan anggapan variabel yang lainnya tetap.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa faktor Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah²⁶. Selain itu, penelitian ini didukung

²⁶ Philip and Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*.

penelitian terdahulu oleh Ayu Prastati yang menyebutkan bahwa ditemukan hasil yaitu Kepercayaan tidak memberikan dampak yang berarti terhadap loyalitas nasabah, karena nilai t-statistiknya lebih rendah dibandingkan t-tabel, yaitu 1,40²⁷.

Pada hasil penelitian ini menegaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BSI OTO dan pengaruh yang diberikan adalah pengaruh negatif. Hal ini dapat dilihat dari nasabah BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso yang masih percaya dengan BSI, meskipun telah terjadi beberapa tantangan yang dapat menguji loyalitas mereka.

Dalam hal ini, nasabah tetap menunjukkan kepercayaan pada BSI, bahkan di tengah maraknya peristiwa serangan siber yang sempat mengganggu layanan serta menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan data. Meskipun demikian, kepercayaan nasabah ini tidak selalu berdampak langsung pada tingkat loyalitas mereka. Serangan siber yang mengakibatkan gangguan layanan dan kebocoran data bisa saja menimbulkan keraguan pada beberapa nasabah mengenai keamanan dan privasi mereka, namun nyatanya sebagian besar nasabah masih tetap menunjukkan kepercayaan mereka kepada BSI.

4. Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Pembiayaan BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Berdasarkan Tabel.2, diperoleh dari hasil uji F (simultan), menyatakan bahwa nilai sig = 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hasil analisis yang terdapat pada Tabel.3, terlihat nilai koefisien korelasi (R) yang didapatkan adalah 0,533, yang menunjukkan bahwa variabel independen X1, X2, dan X3 secara simultan memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan variabel dependen Y. Nilai R square yang diperoleh adalah 0,284, yang menandakan bahwa X1, X2, dan X3 dapat menjelaskan variasi Y sebesar 28,4%, sementara 71,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model tersebut. Walaupun nilai R square

²⁷ Ayu Prastati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Mandiri Prioritas Padang," Tesis (Padang: Universitas Andalas Padang 2017), 2.

tergolong rendah, tetap dapat menarik kesimpulan yang berarti tentang hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen jika nilai *P-value* yang dihasilkan signifikan secara statistik dan VIF (*Variance Inflation Factor*) berada dalam rentang normal. Ini menunjukkan bahwa meskipun nilai *R square* tidak tinggi, koefisien yang signifikan secara statistik tetap menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen memiliki pengaruh yang relevan terhadap variabel dependen.

V. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh customer relationship management (CRM), kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BSI Nganjuk Yos Sudarso dalam penggunaan pembiayaan BSI OTO, dengan melibatkan 100 responden. Berdasarkan analisis data menggunakan IBM SPSS 22, ditemukan bahwa CRM belum memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah meskipun menunjukkan hubungan positif; hal ini disebabkan oleh implementasi CRM yang kurang optimal. Di sisi lain, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, namun masih terdapat kendala pada waktu tunggu yang dapat diperbaiki untuk kepuasan lebih lanjut. Sementara itu, kepercayaan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, diperparah oleh insiden serangan siber yang merusak kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, BSI perlu meningkatkan keamanan siber, efektivitas CRM, dan kualitas pelayanan untuk memperkuat loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Anggita. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 23, (2015).
- Handayani, Mita, and Merta Kusuma. "The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty at Bank BSI KC Bengkulu S. Parman 2." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 4 (2021): 488-99. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.231>.
- Iriandini, A. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 23, no. 2 (2015): 85998.

- J.Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Jossep P Cannon, William D Perreault, Jr, E Jerome McCarthy. *Pemasaran Dasar Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Nasution, Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta Timur: Ghalia Indonesia, 2004.
- Octavia, Ria. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 35-39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>.
- Philip, Kotler, and Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Erlangga, n.d.
- Prastati, Ayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Mandiri Prioritas Padang." Tesis (Padang: Universitas Andalas Padang), 2017.
- PRAYOGO, MUHAMMAD DENNY. "PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI MEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Nasabah Tabungan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KC Surabaya Niaga)." Skripsi (Surabaya: UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA), 2019.
- Rita Wardani, Sri, Muhammad Sanusi, and Nurmala Fahrianti. "Customer Relationship Management (CRM) Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga." *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 14, no. 2 (2022): 14-26.
- Septyarani, Tiara Azalia, and Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 7, no. 2 (2023): 218-27. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji dan. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT: Andi Yogyakarta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

- Sumaryam, Ani. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadiah." skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto), 2021.
- Suryati, Lili. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2015.
- Tjiptono, Fandi. Manajemen Jasa. Jakarta: Sembada Empat, 2001.
- Triyono, Warnadi dan Aris. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.
- Wijaya, Oscarius Yudhi Ari. Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture Di Jawa Timur. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Yuniarti, Vinna Sri. Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.