

KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BOYOLALI

Fathan Budiman¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga

Email: fathan@iainsalatiga.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat bantu IBM SPSS Versi 25. Hasil uji t_{tes} menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, digitalisasi bank dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F_{tes} menunjukkan bahwa kinerja pelayanan, *Customer Relationship Management*, digitalisasi bank dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kinerja pelayanan, *Customer Relationship Management* dan digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali.

Kata kunci: *Kinerja Pelayanan, Customer Relationship Management, Digitalisasi Bank, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.*

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia telah mempunyai landasan hukum yang jelas seiring dengan disahkannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang diterbitkan dan mulai berlaku pada tanggal 16 Juli 2008. Dengan adanya landasan hukum tersebut pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dapat didorong. Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah Indonesia yang dipublikasikan melalui www.ojk.go.id hingga Desember 2019, jumlah BUS yang ada di Indonesia tercatat sebanyak 14 bank, jumlah UUS sebanyak 20 bank dan jumlah BPRS sebanyak 164 bank. Seiring dengan pertumbuhan industri perbankan di Indonesia tersebut, maka tentu saja akan menimbulkan persaingan yang ketat.

Loyalitas telah dianggap sebagai aset terpenting bagi perusahaan dan salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan serta keberlanjutan suatu perusahaan atau organisasi, bahkan Amazon.com menjadi salah satu contoh *e-commerce* yang sukses meningkatkan hingga 66% penjualannya hanya karena loyalitas (Mohd Thas Thaker *et al*, 2019: 528). Seiring berjalannya waktu, dunia saat ini telah memasuki era revolusi industri 4.0 dimana persaingan yang timbul bukan hanya persaingan dalam model tradisional saja akan tetapi sekarang lebih mengedepankan pada persaingan dengan model digital. Berdasarkan laporan riset yang dirilis

oleh *We are Social* bertajuk “*Global Digital Reports 2020*” menyatakan bahwa hampir 64% penduduk di Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet dengan perincian data seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Data Pengguna *Mobile Phone*, Internet dan Sosial Media

Tahun	Total Populasi	Pengguna Jaringan <i>Mobile Phone</i>	Pengguna Internet	Pengguna Aktif Media Sosial
2019	268,2 juta	355,5 juta	150 juta	150 juta
2020	272,1 juta	338,2 juta	175,4 juta	160 juta

Fenomena yang muncul pada saat ini kaitannya dengan pemanfaatan teknologi informasi yaitu adanya tren penutupan kantor cabang bank di berbagai negara. Berdasarkan *channel youtube* CNBC Indonesia yang dipublikasikan pada 11 November 2019 yang merujuk dari data *S&P Global Market Intelligence*, tren penutupan kantor cabang bank di Amerika Serikat setiap tahun mengalami peningkatan. Tren peningkatan penutupan kantor-kantor cabang bank di Amerika Serikat akan dipaparkan pada tabel 2.

Tabel 2 Tren Penutupan Kantor Cabang Bank di Amerika Serikat

Tahun	Jumlah Kantor yang Ditutup
2012	-1.156
2013	-1.408
2014	-1.393
2015	-1.510
2016	-1.843
2017	-1.919
2018	-1.947

Senada dengan tren penutupan kantor-kantor cabang bank di Amerika Serikat, di Indonesia sendiri juga mengalami hal yang sama. Tren penutupan kantor-kantor cabang bank di Indonesia akan dipaparkan pada tabel 3.

Tabel 3 Tren Penutupan Kantor Cabang Bank di Indonesia

Tahun	Jumlah Kantor
2015	32.963
2016	32.730
2017	32.285
2018	31.618
2019 (Agustus)	31.311

Tren penutupan jumlah kantor cabang yang ada di Indonesia maupun di negara lain saat ini merupakan dampak dari adanya pergeseran pola transaksi nasabah dari yang awalnya hanya mengandalkan kantor cabang fisik bank dan ATM saja, akan tetapi untuk saat ini para nasabah cenderung beralih menuju ke fasilitas *digital banking*. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa tren penutupan kantor cabang bank di Indonesia juga akan merambah hingga ke kantor-kantor cabang bank umum syariah.

Peningkatan mutu kinerja pelayanan juga merupakan salah satu upaya yang harus diperhatikan dalam mempertahankan nasabah dan memenangkan persaingan di industri perbankan karena tingkat loyalitas nasabah akan semakin meningkat apabila bank tersebut mampu memberikan kinerja pelayanan yang maksimal. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Respati (2015) menyimpulkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana, Hudayah dan Wahyuni (2017) juga menemukan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun di sisi lain, pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Ekazaputri (2018) menyatakan bahwa kinerja pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Upaya lain yang bisa dilakukan bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dengan meningkatkan hubungan jangka panjang antara pihak perbankan dan nasabahnya atau yang sering disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Hubungan CRM dengan loyalitas sangatlah krusial karena dengan CRM bank mampu menjalin hubungan yang intim dengan nasabahnya kemudian mengantarkan berbagai produk atau jasa yang memiliki diferensiasi dan bernilai unggul sesuai dengan kebutuhan serta keinginan nasabah (Kartajaya, 2007: 122). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Amelia (2018) bahwa CRM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sari, Daryanto dan Saptono (2018) menyatakan bahwa CRM juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian berdasarkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Victor, Jorie dan Sumarauw (2015) menyatakan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selain aspek kinerja pelayanan yang maksimal dan CRM yang mumpuni, pihak bank harus mampu mentransformasikan produk dan layanan yang mereka miliki ke dalam suatu aspek digital. Digitalisasi menempatkan bank dalam posisi yang menguntungkan dimana mereka mampu menawarkan berbagai fitur produk perbankan yang memukau dan mencuri hati nasabahnya (Mohd Thas Thaker *et al*, 2019: 526). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adhiputra (2015) digitalisasi bank yang di dalamnya mencakup aspek persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Silaen dan Prabawani (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Venkathaialam dan Abdulwahab (2017) terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyatakan bahwa digitalisasi bank berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

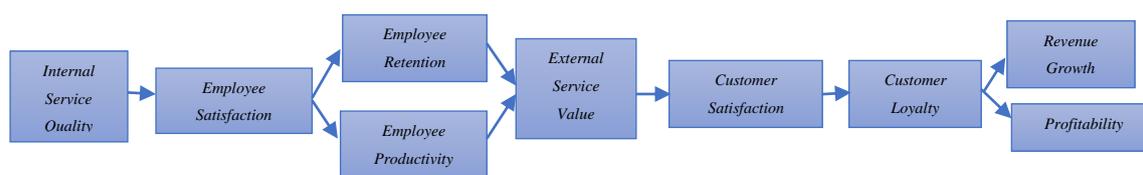
Kepuasan nasabah juga menjadi salah satu faktor utama yang dapat dijadikan sebagai penentu dalam menciptakan dan mempertahankan kesetiaan yang tinggi dalam benak nasabah. Kepuasan nasabah dalam jangka panjang yang berdasarkan penciptaan nilai akan mendorong nasabah untuk memberikan suatu penghargaan kepada perusahaan yaitu berupa loyalitas (Barnes, 2003: 16). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhana, Hudayah dan Wahyuni (2017) bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Susanti dan Ekazaputri (2018) menyatakan hasil penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sari, Daryanto dan Saptono (2018) ditemukan hasil yang berbeda bahwa kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas bahkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) ditemukan hasil yang negatif.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang saat ini sedang terjadi di Indonesia bahkan secara global, maka penulis semakin tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh kinerja pelayanan, *Customer Relationship Management* dan digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Selanjutnya permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : (1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali, (2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. (3) Bagaimana keterkaitan kepuasan nasabah terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali.

Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali, (3) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap faktor-faktor loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali.

KERANGKA TEORITIK

Teori *Service Profit Chain*



Gambar 1 Teori *Service Profit Chain*

Teori *service profit chain* merupakan teori yang diprakarsai oleh Heskett, Jones, Loveman, Sasser Jr. dan Schlesinger (1994). Menurut teori ini, loyalitas dan pertumbuhan bisnis dapat terbentuk melalui penciptaan *internal service quality* yang baik terlebih dahulu. Dengan terbentuknya *internal service quality* yang dirasakan baik, maka akan tercipta kepuasan karyawan (Setiyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015: 302). Jika karyawan terpuaskan maka selanjutnya akan terbentuk retensi dan produktivitas karyawan, dimana kedua hal tersebut yang menjadi dasar terbentuknya *external service value* yang baik bagi pelanggan. Karyawan yang menunjukkan *positive value* kepada pelanggan pada akhirnya akan membuat pelanggan tersebut semakin tertarik dan merasa terpuaskan. Ketika pelanggan terpuaskan maka secara berturut-turut akan membentuk kelayakitan terhadap suatu perusahaan dan pada akhirnya dengan upaya mempertahankan pelanggan tersebut mampu meningkatkan kinerja keuangan dalam hal ini profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan serta mampu mempertahankan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan (Setiyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015: 303).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau lamanya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam melakukan kerjasama yang saling menguntungkan (Wardhana, Hudayah dan Wahyuni, 2017: 3). Loyalitas diwujudkan sebagai bukti dari emosi dan perasaan yang mentransformasikan atau mengubah perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan

yang mendalam (Barnes, 2003: 38). Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kesetiaan pelanggannya sehingga untuk mempertahankan kelayaitasan tersebut diperlukan upaya membangun relasi selama mungkin dengan pelanggan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut mampu bertahan dan terus tumbuh serta mencapai tujuannya (Haryono, 2016: 3).

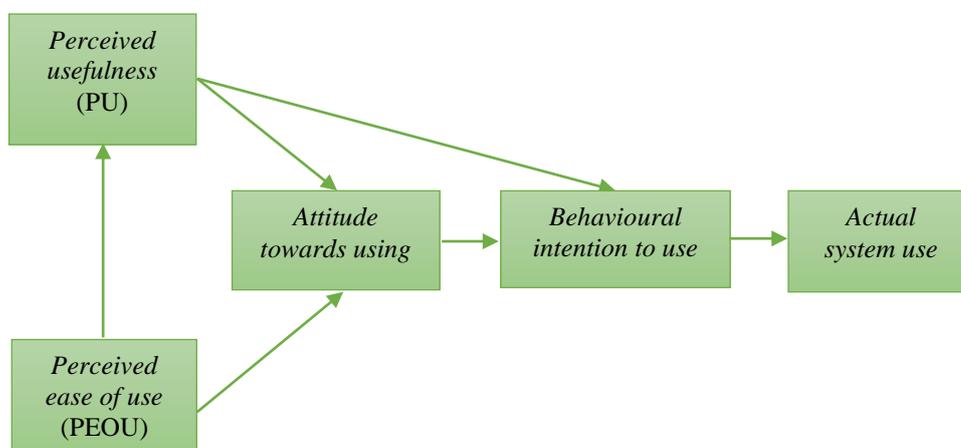
Kinerja Pelayanan

Konsep *service performance* (SERVPERF) pertama kali diidentifikasi oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 yang kemudian dikembangkan pada tahun 1994 dimana kinerja pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh yang benar-benar dirasakan oleh nasabah atas kinerja jasa atau hasil pelayanan yang mereka terima (Purwanto, 2015: 89). SERVPERF merupakan prediktor yang baik untuk mengukur kualitas pelayanan karena model SERVQUAL yang dikembangkan oleh PZB (Parasuraman, Zeithaml dan Berry) mencerminkan ambiguitas mengenai perbedaan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen (Cronin dan Taylor, 1994: 126). Kemampuan perusahaan dalam mencapai level kepuasan nasabah yang tertinggi berada di tangan karyawan, dan bila karyawan tidak bisa memberikan performa terbaiknya dan menunjukkan komitmen pada nasabah, maka tingkat pelayanan yang dirasakan oleh nasabah akan menurun dan mereka cenderung berpindah ke pesaing yang lebih mampu memberikan kinerja pelayanan yang maksimal (Barnes, 2003: 344).

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah metode-metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian nasabah, memelihara kepuasan nasabah dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan nasabah (Nardiman, 2017: 252). Penerapan CRM dalam setiap lini perusahaan dimaksudkan untuk menempatkan penekanan kegiatan pemasaran yang lebih besar pada upaya mempertahankan pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan memerlukan biaya lima kali lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Rizal, 2020: 17). Perusahaan lebih mengedepankan proses penciptaan hubungan dengan pelanggan dan bersaing dalam hal ide (Barnes, 2003: 234). Hubungan yang solid akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal besarnya kemungkinan pelanggan akan tetap jadi pelanggan, lamanya waktu bertransaksi dengan perusahaan, memberikan prosentase lebih besar urusan bisnisnya pada perusahaan dan lebih besar kemungkinan dalam merekomendasikan kepada kerabat terdekat (Barnes, 2003: 249).

Digitalisasi Bank



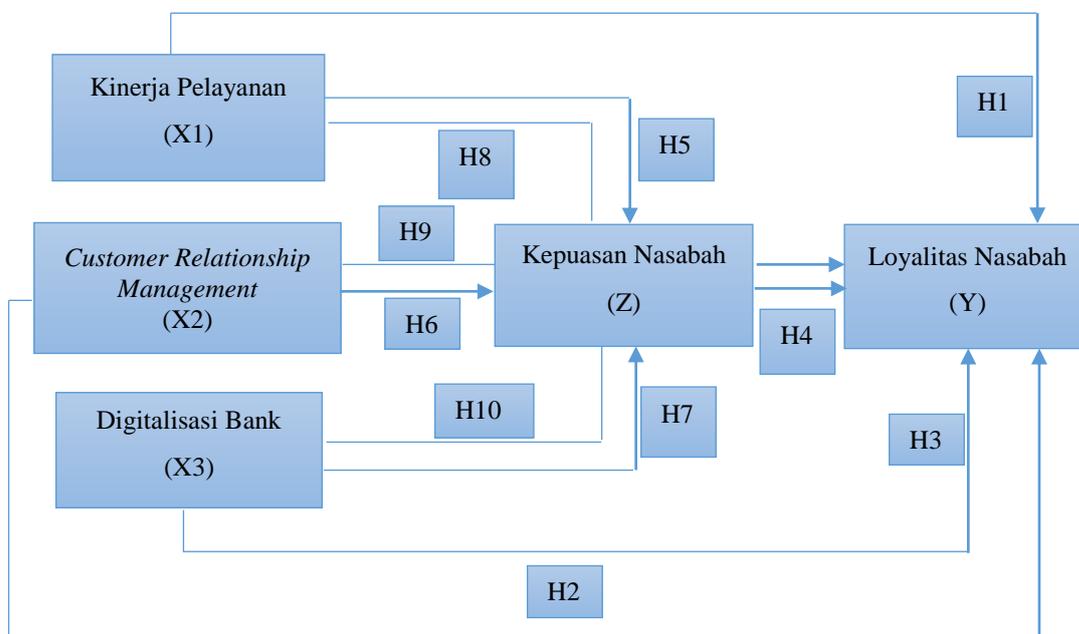
Gambar 2 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Teori TAM pertama kali diusulkan oleh Davis pada tahun 1989 dan sejak saat itu menjadi salah satu kerangka teori yang digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi baru. Teori ini menyatakan bahwa penggunaan sistem teknologi ditentukan oleh persepsi manfaat yang merupakan sifat perilaku konsumen dan persepsi kemudahan yang menggerakkan motivasi dan niat (Venkathaialam dan Abdulwahab, 2017: 201). Industri perbankan dan jasa keuangan di seluruh dunia mengalami perubahan signifikan dalam pemberian layanan karena kemajuan teknologi sehingga mendorong nasabahnya untuk mengadopsi platform digital untuk penggunaan berbagai macam layanan mereka (Ananda, Devesh dan Al Lawati, 2018: 16).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang mengenai suatu produk atau jasa setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Teori ini dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980 yang disebut dengan *expectancy-disconfirmation paradigm* (EDP) dimana tingkat harapan dijadikan sebagai standar produk yang dinilai (Kurniawan dan Shihab, 2015: 202). Jika produk atau jasa yang dipersepsikan oleh nasabah berada di bawah harapan mereka maka yang terjadi adalah nasabah tersebut akan kecewa. Akan tetapi jika produk atau jasa yang dipersepsikan oleh nasabah terpenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka maka nasabah tersebut akan cenderung menggunakan penyedia jasa itu kembali untuk melakukan transaksi yang sama atau bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kerabat terdekat (Kotler dan Keller, 2007: 54).

Kerangka Penelitian Dan Hipotesis



Gambar 3 Kerangka Penelitian

1. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Perusahaan kini lebih menyadari bahwa keputusan nasabah dalam mempercayakan kegiatan bisnisnya untuk terus bertransaksi atau tidaknya dengan perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh bagaimana nasabah tersebut diperlakukan atau perasaan apa yang muncul dalam benak mereka saat melakukan kontak dan transaksi dengan perusahaan tersebut (Barnes, 2003: 11). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Respati (2015) menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: Kinerja pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

CRM merupakan proses interaktif yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan optimal antara perusahaan dengan kepuasan pelanggannya. Bahkan dalam konteks perbankan, CRM bukan hanya persoalan teknologi akan tetapi lebih mengarah kepada proses strategis yang membantu bank dalam memahami kebutuhan nasabahnya demi menciptakan kepercayaan, loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya (Al-Dmour *et al*, 2019: 107). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Amelia (2018) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H2: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh Digitalisasi Bank terhadap Loyalitas Nasabah

Digitalisasi bank adalah suatu layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dengan adanya pentransformasian layanan menjadi digital membuat nasabah merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi serta memberikan kemudahan tanpa mengharuskan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang fisik untuk tiap transaksi yang dilakukan (Salam Dz, 2018: 73). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Silaen dan Prabawani (2019) menyatakan bahwa digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu:

H3: Digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

4. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah saat ini dijadikan sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran karena mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara pihak perbankan dengan nasabah dan dijadikan pilar untuk menciptakan pembelian berulang, loyalitas nasabah hingga membentuk positif WOM yang menguntungkan bagi perbankan (Ikram, Zulkarnain dan Alwie, 2019: 606). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana, Hidayah dan Wahyuni (2017) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis keempat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H4: Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

5. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam memperoleh keberhasilan yaitu dengan memberikan kinerja pelayanan yang maksimal. Jika kebutuhan nasabah mampu terpenuhi dan mereka merasakan kinerja pelayanan yang maksimal dari para SDM yang ada, maka nasabah akan merasa puas dan pada akhirnya akan tercipta suatu loyalitas (Elvita dan Suhaeni, 2017: 29). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pravasanti dan Tho'in (2018) menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis kelima penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H5: Kinerja pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

6. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah

CRM hingga saat ini terus menjadi alat manajemen nomor satu dan dianggap sebagai aplikasi terpenting perusahaan dengan tujuan bisnis yang unggul dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, retensi hingga pendapatan yang lebih tinggi (Dubey dan Sangle, 2019: 39). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Daryanto dan Saptono (2018) menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis keenam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H6: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

7. Pengaruh Digitalisasi Bank terhadap Kepuasan Nasabah

Di industri perbankan, transformasi digital menjadi salah satu metode transaksi yang paling efektif karena mampu menciptakan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang lebih cepat (Nurittamont, 2017: 29). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soelistya dan Agustina (2017) menyatakan bahwa digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis ketujuh penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H7: Digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

8. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Kinerja pelayanan merupakan prediktor yang baik untuk mengukur kualitas pelayanan (Cronin dan Taylor, 1994: 126). Sehingga apabila kinerja pelayanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat dan pada akhirnya akan berdampak pula pada loyalitas (Elvita dan Suhaeni, 2017: 29). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin (2019) menyatakan bahwa kinerja pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis kedelapan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H8: Kinerja pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

9. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Manajemen CRM merupakan salah satu agenda bisnis yang paling penting saat ini. Keberhasilan mengimplementasikan praktik CRM di dalam perusahaan mampu meningkatkan kepuasan nasabah, bahkan lebih lanjut nasabah akan terus melakukan transaksi berulang apabila nasabah merasa senang dengan pengalaman transaksi sebelumnya hingga pada akhirnya akan terbentuk loyalitas (Khedkar, 2015: 2). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nardiman (2017) menyatakan bahwa kepuasan sangat dominan mempengaruhi loyalitas sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis kesembilan penelitian ini yaitu:

H9: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

10. Pengaruh Digitalisasi Bank terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Penggunaan layanan perbankan melalui jaringan internet mampu menawarkan dan memberikan berbagai informasi mengenai produk atau jasa perbankan, yang kemudian pada tahap lebih lanjut akan melibatkan penyediaan fasilitas untuk mengakses akun, mentransfer dana ataupun melakukan transaksi perbankan lainnya yang pada akhirnya akan dimanfaatkan untuk peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah (Nurittamont, 2017: 29). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini dan Wardana (2018) menyatakan bahwa kepuasan secara signifikan memediasi pengaruh digitalisasi terhadap loyalitas. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis kesepuluh penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H10: Digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan tentang suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data-data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode berbasis statistika didukung dengan penggunaan alat analisis data, desain penelitian serta instrumen pengumpulan data yang tepat (Duli, 2019: 4).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk memberikan suatu informasi atau data penelitian yang kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan (Arifin, 2017: 7). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolai. Sampel adalah sekumpulan data yang dipilih atau diseleksi untuk mewakili keseluruhan dari suatu populasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Santoso, 2018: 5). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan metode penarikan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria khusus terhadap sampel (Priyono, 2016: 118). Adapun responden yang dipilih

sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu yang memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut: (1) Responden merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri yang telah menjadi nasabah BSM minimal selama satu tahun; (2) Responden memiliki fasilitas akses *Mandiri Syariah Mobile* (MSM) atau *BSM Net Banking* (BNB); (3) Responden aktif melakukan transaksi melalui fasilitas *digital banking* minimal dua kali dalam satu bulan. Karena jumlah populasi dirahasiakan oleh pihak bank maka untuk menghitung jumlah sampel digunakan formula *Lemeshow* sebagai berikut (Nursamsu dan Djunaidi, 2020: 41):

$$n = \frac{S^2 \times A (1-A)}{b^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 \approx 100$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

S : Tingkat kepercayaan 95% = 1,96

A : Estimasi maksimal = 0,5

b : Tingkat kesalahan 10%

Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Primer (Data Primer)

Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan atau sumber datanya (Siyoto dan Sodik, 2015: 67). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dengan menyusun kuesioner dan kemudian dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolai selaku responden yang mewakili sampel dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden tersebut mengenai variabel-variabel yang diteliti dengan cara *self administrated report* yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri tiap item-item pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner yang diberikan.

2. Sumber Sekunder (Data Sekunder)

Data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dan dari berbagai sumber yang telah ada baik dari jurnal, majalah, laporan, buku, data statistik maupun dari internet (Siyoto dan Sodik, 2015: 68). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari sumber yang jelas dan terpercaya melalui jurnal, buku, data statistik dan internet yang mendukung dan terkait dengan penelitian ini.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala interval. Peneliti memberikan skala interval 1-10 untuk memberikan reponden pilihan secara lebih luas angka mana yang akan dipilih sesuai dengan pengalaman apa yang dialami secara nyata oleh responden. Semakin mendekati angka 1 maka semakin rendah penilaian yang diberikan

oleh responden terkait dengan item pertanyaan yang diajukan. Begitupun sebaliknya, apabila angka semakin mendekati 10 maka semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh responden dan berarti bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diajukan.

Definisi Operasional

Tabel 4 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Loyalitas	Melakukan pembelian berulang (<i>repeat purchase</i>) Tidak tertarik dengan produk yang sama dari perbankan lain (<i>retention</i>) Merekomendasikan atau mereferensikan sepenuhnya tentang produk-produk perbankan kepada kerabat terdekat, kolega atau bahkan semua orang yang ada di sekitarnya (<i>referrals</i>)	Kotler dan Keller dalam Fermady (2015)
Kinerja Pelayanan	Bersikap sopan, ramah dan murah senyum dalam melayani nasabah Kecepatan dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah Mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan untuk mencari tahu apa yang diinginkan oleh nasabah Fasilitas ruang yang bersih dan nyaman Selalu tanggap atas keluhan nasabah	Hasanah, Rachma dan Hufron (2019)
CRM	Identifikasi nasabah dengan adanya sistem informasi database yang memadai (<i>identify</i>) Selalu memberikan pelayanan personal kepada nasabah dan pemberian hadiah (<i>acquire</i>) Memberikan pelayanan secara profesional dan menjaga hubungan baik kepada nasabah (<i>retain</i>) Memberikan layanan transaksi melalui ketersediaan teknologi modern demi menunjang kepuasan nasabah (<i>develop</i>)	Iskandar dan Amelia (2018)
Digitalisasi Bank	Digitalisasi memungkinkan untuk mempercepat waktu dalam bertransaksi Digitalisasi meningkatkan efisiensi dan efektivitas Digitalisasi merupakan cara yang nyaman dalam mengelola transaksi keuangan Interaksi sistem dengan digitalisasi jelas, dapat dimengerti dan fleksibel Digitalisasi memudahkan untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun	Ananda, Devesh dan Al Lawati (2018)
Kepuasan	Merasa puas menggunakan produk dan layanan bank syariah Pihak bank memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan Merasakan pengalaman bertransaksi yang mengesankan saat menggunakan produk dan layanan bank syariah	Minkiewicz <i>et all</i> dalam Rinaldy, Lubis dan Utami (2017)

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dibuat oleh peneliti untuk memudahkan dalam pengumpulan data-data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner dengan bentuk skala bertingkat yaitu jawaban dari masing-masing responden dilengkapi dengan pernyataan bertingkat yang biasanya menunjukkan skala sikap mencakup rentang sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Siyoto dan Sodik, 2015: 80).

DISKUSI

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas yaitu teknik *Alpha* dari *Cronbach*. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Bawono, 2006: 63). Hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kinerja Pelayanan (X1)	0,896	<i>Reliable</i>
CRM (X2)	0,780	<i>Reliable</i>
Digitalisasi Bank (X3)	0,862	<i>Reliable</i>
Kepuasan Nasabah (Z)	0,862	<i>Reliable</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	0,840	<i>Reliable</i>

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor totalnya (Pravasanti dan Tho'in, 2018: 113). Untuk mengetahui kevalidan skor tiap item pernyataan maka ditetapkan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 maka tiap item kuesioner yang dijadikan alat pengukur dapat dikatakan valid (Bawono, 2006: 69). Hasil dari uji validitas dapat ditunjukkan melalui tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (<i>r hitung</i>)	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	Kinerja Pelayanan (X1)	P1	0,862**	0,1966	Valid
		P2	0,896**		Valid
		P3	0,793**		Valid
		P4	0,752**		Valid
		P5	0,901**		Valid
2	CRM (X2)	P6	0,728**	0,1966	Valid
		P7	0,842**		Valid
		P8	0,890**		Valid
		P9	0,643**		Valid
3	Digitalisasi Bank (X3)	P10	0,798**	0,1966	Valid
		P11	0,789**		Valid
		P12	0,778**		Valid

		P13	0,818**		Valid
		P14	0,830**		Valid
4	Kepuasan Nasabah (Z)	P15	0,891**	0,1966	Valid
		P16	0,878**		Valid
		P17	0,887**		Valid
5	Loyalitas Nasabah (Y)	P18	0,899**	0,1966	Valid
		P19	0,838**		Valid
		P20	0,873**		Valid

Uji Statistik

a. Uji t_{tes} (Uji Parsial) Persamaan 1

Tabel 7 Hasil Uji Statistik t Persamaan 1

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,526	2,120		-1,663	,100
	X1	,252	,066	,386	3,818	,000
	X2	,217	,097	,242	2,252	,027
	X3	,246	,059	,309	4,180	,000

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7 di atas, maka diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yaitu kinerja pelayanan (X1), CRM (X2) dan digitalisasi bank (X3) terhadap kepuasan nasabah (Z) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan 2

Tabel 8 Hasil Uji Statistik t Persamaan 2

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,333	1,379		-,967	,336
	X1	,150	,045	,236	3,297	,001
	X2	,022	,063	,026	,352	,726

X3	,084	,041	,109	2,056	,043
Z	,621	,065	,638	9,491	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 di atas, maka diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yaitu kinerja pelayanan (X1), digitalisasi bank (X3) dan kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun untuk variabel CRM (X2) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F_{tes} (Uji Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F_{tes}

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,343	4	97,336	150,585	,000 ^b
	Residual	61,407	95	,646		
	Total	450,750	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2

Berdasarkan hasil uji F_{tes} pada tabel 9 di atas, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 150,585 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi menunjukkan angka yang jauh lebih kecil dari angka 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja pelayanan (X1), CRM (X2), digitalisasi bank (X3) dan kepuasan nasabah (Z) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah (Y)

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Test 1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,683	,673	1,254

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) menunjukkan angka sebesar 0,826. Hal tersebut berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen (kinerja pelayanan, CRM dan digitalisasi bank) dengan variabel dependen (kepuasan nasabah) karena nilai R mendekati 1. Sementara itu koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan

angka sebesar 0,673 yang artinya bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,3% sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Test 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,864	,858	,804
a. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) menunjukkan angka sebesar 0,929. Hal tersebut berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen (kinerja pelayanan, CRM, digitalisasi bank dan kepuasan nasabah) dengan variabel dependen (loyalitas nasabah) karena nilai R mendekati 1. Sementara itu koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan angka sebesar 0,858 yang artinya bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 85,8% sedangkan sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Tabel 12 Hasil Uji Multikolonieritas Matriks Korelasi

Coefficient Correlations ^a						
Model			Z	X3	X1	X2
1	Correlations	Z	1,000	-,392	-,363	-,224
		X3	-,392	1,000	,055	-,226
		X1	-,363	,055	1,000	-,580
		X2	-,224	-,226	-,580	1,000
Covariances	Z	,004	-,001	-,001	-,001	
	X3	-,001	,002	,000	-,001	
	X1	-,001	,000	,002	-,002	
	X2	-,001	-,001	-,002	,004	
a. Dependent Variable: Y						

Melihat hasil besaran korelasi antar variabel independen berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa variabel kinerja pelayanan (X1) yang memiliki korelasi tinggi dengan variabel CRM (X2) dengan tingkat korelasi sebesar - 0,580 atau sekitar 58%. Karena tingkat korelasi antar variabel independen masih di bawah 0,95 atau 95% maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya indikasi multikolonieritas dalam penelitian ini.

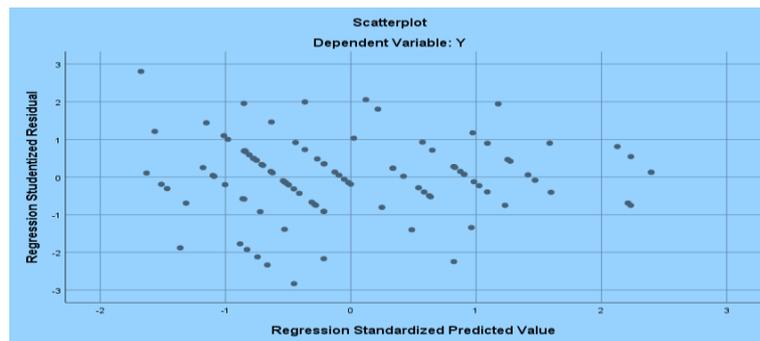
Tabel 13 Hasil Uji Multikolonieritas Tolerance dan VIF

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,333	1,379		-,967	,336		
	X1	,150	,045	,236	3,297	,001	,280	3,566
	X2	,022	,063	,026	,352	,726	,272	3,677
	X3	,084	,041	,109	2,056	,043	,511	1,957
	Z	,621	,065	,638	9,491	,000	,317	3,153

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10, sehingga tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan tidak ada variabel independen yang bernilai VIF lebih dari 10. Kesimpulannya adalah tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 4 di atas, dapat terlihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi dan model tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan masukan variabel independen.

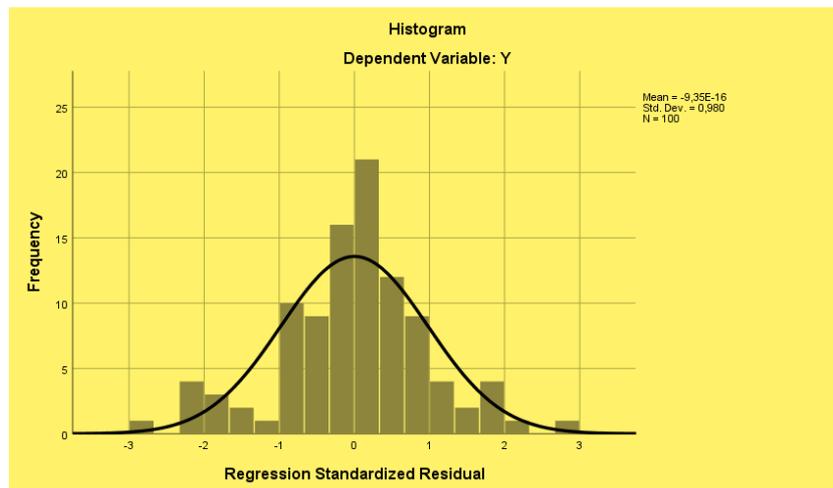
Tabel 14 Hasil Uji *Glejser*

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,889	,914		2,066	,042
	X1	-,027	,030	-,169	-,889	,376
	X2	,037	,042	,170	,884	,379
	X3	-,017	,027	-,089	-,636	,527
	Z	-,026	,043	-,105	-,589	,557

a. Dependent Variable: AbsUt

Berdasarkan tabel 14 di atas, dapat dilihat dari hasil tampilan *output* uji *glejser* dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal tersebut dapat terlihat dari probabilitas signifikansi (Sig.) semua variabel independen baik X1 (0,376); X2 (0,379); X3 (0,527) dan Z (0,557) menunjukkan hasil signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas



Gambar 5 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 6 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal Plot

Berdasarkan grafik histogram yang didapatkan dari *output* SPSS *Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk lengkung kurva normal sehingga dapat dinyatakan bahwa residual memiliki pola berdistribusi normal. Begitu pula dengan grafik normal plot yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga berdasarkan grafik histogram dan

grafik normal plot dapat ditarik kesimpulan bahwa asumsi normalitas untuk model regresi terpenuhi.

Tabel 15 Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,78757082
	Most Extreme Differences	Absolute	,080
		Positive	,060
		Negative	-,080
Test Statistic			,080
Asymp. Sig. (2-tailed)			,117 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) diperoleh nilai signifikansi 0,117. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan merupakan data yang memiliki residual berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,117 > 0,05$). Pada pengujian normalitas melalui analisis statistik non-parametrik hasilnya konsisten dengan uji sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa baik melalui pengujian analisis grafik maupun analisis statistik non-parametrik terbukti asumsi normalitas terpenuhi dan teknik analisis regresi dapat digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 16 Hasil Uji Durbin Watson

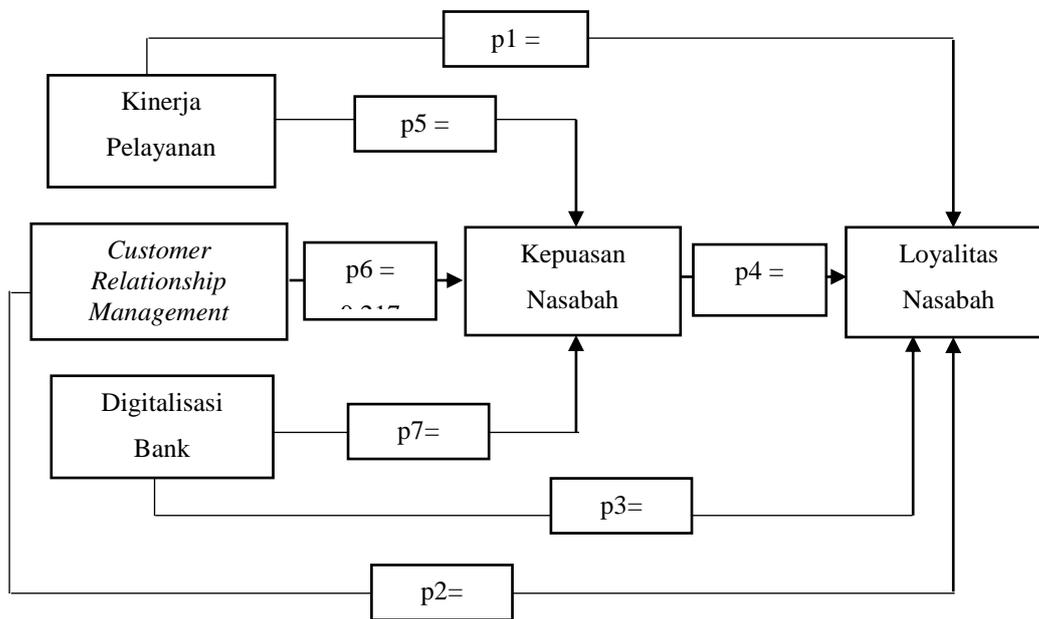
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,929 ^a	,864	,858	,804	1,783

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji Durbin Watson pada tabel 16 di atas, dapat diketahui nilai DW menunjukkan angka sebesar 1,783 yang kemudian nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan taraf signifikansi 5%. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 100 dan jumlah variabel independen yaitu 4 ($k=4$), maka di dalam tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai du (batas atas) yaitu sebesar 1,76. Oleh karena nilai $DW = 1,783$ lebih besar dari batas atas (du) 1,76 dan kurang dari $4 - 1,76$ ($1,76 < 1,783 < 4 - du$) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Jalur (Path Analysis)



Untuk mengetahui pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien di atas signifikan atau tidak, maka akan diuji dengan menggunakan *sobel test* untuk mencari standar error dari masing-masing koefisien *indirect effect* (S_{p5p4} , S_{p6p4} dan S_{p7p4}). Berdasarkan perhitungan, maka dapat diperoleh hasil nilai *t hitung* = 3,5566 lebih besar dari *t tabel* dengan signifikansi 5% (0,05) yaitu sebesar 1,9853. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Untuk perhitungan yang kedua diperoleh hasil nilai *t hitung* = 2,1735 lebih besar dari *t tabel* dengan signifikansi 5% (0,05) yaitu sebesar 1,9853. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah. Demikian pula dengan perhitungan variabel yang ketiga maka diperoleh hasil nilai *t hitung* = 3,8191 lebih besar dari *t tabel* dengan signifikansi 5% (0,05) yaitu sebesar 1,9853. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Kinerja Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan kinerja pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Hal ini dapat terjadi karena nasabah cenderung mempertimbangkan pengalaman pribadinya dalam menentukan apakah akan kembali menyerahkan urusan transaksi dan pengelolaan finansial pada bank yang sama (dalam hal ini berarti nasabah menunjukkan kelayolitasannya pada suatu bank) atau justru akan berpindah ke bank yang lain. Apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah menunjukkan kinerja yang baik dan optimal maka dapat dipastikan akan berdampak pada peningkatan loyalitas dalam bank nasabah.

Pengaruh CRM (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak. Walaupun pihak perbankan telah memiliki informasi titik kontak atau *database* nasabah secara lengkap dan terperinci bahkan sekalipun nasabah telah merasakan pelayanan yang khusus dari para karyawan, namun hal tersebut belum mampu menjadi faktor kunci untuk menumbuhkan loyalitas nasabah secara langsung. Apabila dianalisis lebih jauh lagi hal tersebut dapat terjadi karena mungkin disebabkan oleh adanya faktor eksternal yang muncul untuk mempengaruhi perilaku nasabah. Faktor eksternal tersebut tentunya datang dari para kompetitor baik itu sesama bank syariah maupun bank konvensional yang berupaya untuk saling memunculkan inovasi produk dan layanan yang bernilai unggul.

Pengaruh Digitalisasi Bank (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Hal tersebut dapat terjadi karena saat ini perilaku nasabah dalam bertransaksi telah mengalami perubahan yang signifikan. Jika dulu transaksi perbankan hanya mengandalkan kantor cabang saja akan tetapi untuk saat ini nasabah justru lebih mengutamakan perbankan yang mampu memberikan pelayanan yang lebih cepat, efektif dan efisien, tidak memandang lokasi serta bukan hanya terbatas pada jam operasional kantor semata.

Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Hal tersebut dapat terjadi karena nasabah menganggap bahwa pengalaman bertransaksi dengan pihak perbankan menjadi salah satu faktor terpenting dalam menentukan pilihan untuk melakukan transaksi kembali di kemudian hari atau tidak. Nasabah yang terpenuhi kebutuhan dan keinginannya pada saat mereka melakukan transaksi dengan perbankan cenderung akan memberikan respon yang positif terhadap pihak bank. Selain itu, bagaimana nasabah diperlakukan oleh karyawan selama menjalin kerjasama dengan pihak bank (baik sebelum, pada saat transaksi ataupun setelah proses transaksi) menjadi pemicu untuk menumbuhkan rasa puas dalam benak nasabah.

Pengaruh Kinerja Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hipotesis 5 (H5) dalam penelitian ini yang menyatakan kinerja pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Apabila dianalisis dan dikaji lebih lanjut lagi, kinerja pelayanan yang pada hakekatnya berupa jasa akan lebih dilihat oleh nasabah sebagai pengalaman bertransaksi (pengalaman inti) dan pengalaman personal. Mewujudkan pengalaman yang mengesankan demi kepuasan nasabah yang maksimal memang diperlukan *effort* yang lebih dengan cara memberikan pelayanan prima. Bukan hanya bersaing dalam hal produk-produk bank syariah saja akan tetapi juga harus melihat dari sisi seberapa jauh pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah benar-benar memenuhi harapannya. Sistem pelayanan yang maksimal berupa kepedulian karyawan terhadap nasabah dalam melakukan transaksi dan membantu memberikan solusi terkait dengan keluhan-keluhan nasabah memang terbukti memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengaruh CRM (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hipotesis 6 (H6) dalam penelitian ini yang menyatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini fokus utama dalam pemasaran yaitu berorientasikan pada nasabah dengan upaya menjalin hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang. Upaya tersebut memang terus menerus dilakukan oleh pihak BSI Cabang Boyolali dengan cara selalu memandang nasabah bukan sebagai orang luar melainkan sebagai partner. Dalam hal ini CRM selalu melibatkan kolaborasi antara pihak bank dengan nasabah yang terus berlanjut untuk membangun sikap saling ketergantungan. Peran sinergi antara pimpinan dengan seluruh staf karyawan memang menjadi poin penting dalam merealisasikan program CRM secara berkesinambungan. Hal tersebut terlihat dari pelayanan personal dan profesional yang selalu ditonjolkan dalam proses pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) kepada para nasabah.

Pengaruh Digitalisasi Bank (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hipotesis 7 (H7) dalam penelitian ini yang menyatakan digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Pengaruh tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pihak perbankan telah berhasil mewujudkan kepuasan nasabah melalui fitur-fitur digitalisasi bank yang mereka berikan kepada nasabah. Hal ini dapat terjadi karena saat ini penggunaan teknologi telah menjadi suatu kebutuhan untuk menunjang segala aktivitas manusia termasuk aktivitas bisnis dan ekonomi. Faktor lain yang mempengaruhi terwujudnya kepuasan nasabah BSI Cabang Boyolali yaitu adanya fitur-fitur layanan digital yang semakin lengkap dan berbagai promo *cashback* yang diberikan kepada nasabah.

Pengaruh Kinerja Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Z)

Hipotesis 8 (H8) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa pengaruh kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah diterima. Kepuasan nasabah terbukti berperan dalam hubungan antara kinerja pelayanan dengan loyalitas nasabah karena jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah selalu menunjukkan *performance* yang konsisten dari waktu ke waktu atau bahkan melebihi harapan nasabah maka nasabah akan senantiasa menikmati pelayanan tersebut secara berkesinambungan. Nasabah yang loyal secara tidak langsung selalu menuntut sistem layanan yang mengarah kepada kepuasan dan secara aktual penyediaan produk atau layanan sesuai yang dijanjikan memiliki potensi untuk memenuhi harapan nasabah. Jika kinerja pelayanan yang ditunjukkan minimal memenuhi harapan nasabah maka nasabah akan merasa puas dan apabila kepuasan tersebut terus menerus terjaga maka akan berdampak pada loyalitas nasabah.

Pengaruh CRM (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Z)

Hipotesis 9 (H9) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah diterima. Hal ini dapat terjadi karena upaya-upaya pemasaran yang dilakukan selalu ditujukan pada peningkatan hubungan dengan nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Kolaborasi dan integrasi seluruh elemen baik itu pimpinan maupun karyawan merupakan unsur yang penting dalam mendukung perealisasi CRM yang maksimal.

Pengaruh Digitalisasi Bank (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Z)

Hipotesis 10 (H10) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa pengaruh digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah diterima. Ini membuktikan bahwa memang peran teknologi dalam aktivitas ekonomi semakin memberikan dampak yang menguntungkan apabila mampu memanfaatkannya dengan semaksimal mungkin. Dengan adanya fasilitas *e-channel* yang semakin mengakomodir kebutuhan nasabah dalam bertransaksi telah mampu memberikan pengalaman mengesankan bagi nasabah untuk melakukan transaksi yang mudah dan nyaman tanpa mengenal jarak dan waktu.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian terhadap data-data tersebut, kemudian diperoleh hasil penelitian dan analisis data yang dapat disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menjadikan nasabah BSI Cabang Boyolali menjadi loyal, antara lain faktor kinerja pelayanan, digitalisasi bank dan kepuasan nasabah. Untuk *Customer Relationship Management* belum dijadikan nasabah sebagai faktor yang menjadikan mereka loyal pada BSI Cabang Boyolali.
2. Faktor-faktor yang menjadikan nasabah BSI Cabang Boyolali merasa puas antara lain kinerja pelayanan *Customer Relationship Management*, dan digitalisasi bank.
3. Kepuasan nasabah mampu memediasi antara kinerja pelayanan, *Customer Relationship Management* dan digitalisasi bank dengan loyalitas nasabah BSI Cabang Boyolali.

SARAN

Bagi pihak perbankan

Pihak bank harus tetap terus berupaya untuk lebih memaksimalkan potensi SDM dan bersinergi bersama demi menciptakan kinerja pelayanan yang superior di benak nasabah. Tidak dapat dipungkiri bahwa fakta yang terjadi saat ini yaitu perilaku nasabah yang semakin sulit untuk ditebak. Kepuasan yang mereka rasakan cenderung dinamis. Nasabah mungkin saja tidak hanya loyal pada BSI Cabang Boyolali sebagai bank utama (*primary bank*) yang mereka pilih untuk mengelola finansial mereka, akan tetapi nasabah bisa saja juga memilih bank syariah lain untuk urusan transaksi mereka. Apabila bank syariah lain dirasakan oleh nasabah mampu memberikan kinerja pelayanan yang lebih optimal dibandingkan dengan BSI Cabang Boyolali, maka akan memungkinkan nasabah untuk melakukan *switching* atau berpindah ke bank syariah lain.

Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan dan memperluas penelitian ini dengan meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah untuk memperoleh informasi yang lebih mendetail. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel dari nasabah BSI Cabang Boyolali sehingga pada penelitian selanjutnya lebih baik untuk mengambil sampel dari nasabah bank syariah lain

untuk mendapatkan data yang lebih beragam dan untuk lebih membuktikan bahwa bagaimana perilaku nasabah yang ditunjukkan oleh tiap bank itu berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, Made Wahyu. 2015. Aplikasi *Technology Acceptance Model* terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Kalbisocio (Jurnal Bisnis dan Komunikasi) Vol. 2 No. 1: 52-63*
- Al-Dmour, Hani H *et all.* 2019. *Investigating the Impact of ECRM Success Factors on Business Performance: Jordanian Commercial Banks. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 31 No. 1: 105-127*
- Ananda, Sonal Devesh dan Anis Moosa Al Lawati. 2018. *An Empirical Study on Adoption of Digital Banking in Oman. Proceeding of the 3rd International Conference on Business and Management – ICOBM'18: 16-33*
- Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Astuti, Ambar Kusuma dan Agustini Dyah Respati. 2015. Pengaruh Promosi dan Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Pemoderasi: Studi pada Bank BUMN di DIY. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 10 No.2: 147-158*
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan.* Terjemahan oleh Andreas Winardi. 2003. Yogyakarta: ANDI
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS.* Salatiga: STAIN Salatiga Press
- Cronin, J. Joseph dan Steven A. Taylor. 1994. *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing Vol. 58: 125-131*
- Dubey, Neeraj Kumar dan Purnima Sangle. 2019. *Customer Perception of CRM Implementation in Banking Context: Scale Development and Validation. Journal of Advances in Management Research Vol. 16 No. 1: 38-63*
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS.* Yogyakarta: Deepublish
- Elvita, Devi dan Tintin Suhaeni. 2017. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 3 No. 1: 29-42*
- Fermady, Arfad. 2015. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. *Digest Marketing Vol. 1 No. 1: 15-21*
- Haryono, Budi. 2016. *How to Win Customer Through Customer Service with Heart.* Yogyakarta: ANDI
- Hasanah, I'anutul, N. Rachma dan M. Hufron. 2019. Pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Trust* sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 8 No. 8: 64-76*
- <https://www.ojk.go.id>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- <https://youtu.be/6oMdKZuMr7k> : *Tren Bank Tutup Kantor Cabang*
- Ikram, Muhammad Aulia, Zulkarnain dan Alvi Furwanti Alwie. 2019. Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Pengguna Situs Lazada di Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. XI No.3: 599-618*

- Iskandar, Ahmad Syarief dan Nildha Amelia W. 2018. *Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo*. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines Vol. 1 No. 1: 1-9*
- Jamaluddin. 2019. Pengaruh *Service Performance* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Membentuk Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. *Muamalatuna, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Vol. 11 No. 1: 1-22*
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka
- Khedkar, E. B. 2015. *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Management Vol. 6 No. 5: 1-7*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. Jakarta: Indeks
- Kurniawan, Iskawanto dan Muchsin S. Shihab. 2015. Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 13 No. 2: 199-216*
- Mohd Thas Thaker, Mohamed Asmy *et all*. 2019. *What Keeps Islamic Mobile Banking Customers Loyal?. Journal of Islamic Marketing Vol. 10 No. 2: 525-542*
- Nardiman. 2017. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi. *Jurnal EKOBISTEK Vol. 6 No. 2: 251-262*
- Nurittamont, Wasutida. 2017. *Understanding the Role of Technology Acceptance Influence on Internet Banking Intention: an Empirical Study in Consumer of Commercial Bank*. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems Vol. 6 No. 2: 28-33*
- Nursamsu dan Djunaidi. 2020. Pengaruh Perekrutan Nasabah Baru Menggunakan Program *Corporate Social Responsibility* pada BRI. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship Vol. 3 No. 1: 40-45*
- Oktarini, Made Ayu Swari dan I Made Wardana. 2018. Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*. *E-jurnal Manajemen Unud Vol. 7 No. 4: 2041-2072*
- Pradana, Fredi. 2018. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 9 No. 2: 193-212*
- Pravasanti, Yuwita Ariessa dan Muhammad Tho'in. 2018. Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa melalui *Service Performance*. *RELEVANCE: Journal of Management and Business Vol. 1 No. 2: 107-118*
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing
- Purwanto, Agus Budi. 2015. Pengaruh *Service Performance* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. *Fokus Ekonomi Vol. 10 No. 1: 88-101*
- Rinaldy, Indah Mayasary, Permana Honeyta Lubis dan Sorayanti Utami. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI di Banda Aceh dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah dan Nilai

- Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol. 8 No. 3: 19-48*
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish
- Salam Dz, Abdus. 2018. Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis *Digital Banking: Optimalisasi dan Tantangan. Al-Amwal Vol. 10 No. 1: 63-80*
- Santoso, Singgih. 2018. *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sari, Nelli Purnama, Heny K. Daryanto dan Imam Teguh Saptono. 2018. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No. 1: 129-137*
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing)*. Yogyakarta: ANDI
- Silaen, Elsa dan Bulan Prabawani. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-wallet* dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-wallet* OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 2: 1-9*
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Soelistya, Djoko dan Heni Agustina. 2017. Analisis Teknologi Informasi *Mobile Banking* dan Persepsi Risiko Transaksi terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Cabang Jemur Handayani Surabaya). *Accounting and Management Journal Vol. 1 No. 2: 89-100*
- Susanti, Febsri dan Winda Ekazaputri. 2018. *Service Performance* dan Kepuasan sebagai *Moderating Variabel* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh. *Jurnal Benefit Vol. 3 No. 3: 433-444*
- Venkathaialam, Viknesh dan Abdulkadir Shehu Abdulwahab. 2017. *The Impact of Digitalization of Retail Banks in Malaysia on Customer Experience*. *International Journal of Accounting and Business Management Vol. 5 No. 2: 197-213*
- Victor, Christian, Rotinsulu Jopie Jorie dan Jacky S. B. Sumarauw. 2015. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT Bank BCA Tbk di Manado. *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 2: 671-683*
- Wardhana, Annisa Aqsha, Syarifah Hudayah dan Sri Wahyuni. 2017. Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 1: 1-17*