

PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS (Survei pada Nasabah BPR.Tugu Artha, Kota Malang)

Jun Rachmawati Harum
Srikandi Kumadji
Muhammad Kholid Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
e-mail: junrachma@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine : the effect of Customer Relationship Management to the satisfaction, the effect of Customer Relationship Management to Loyalty, the effect of satisfaction on loyalty .This research method used in this study is explanatory research with quantitative approach. The total sample is 116 respondents who are customers of Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Tugu Artha Malang. The sampling technique used purposive sampling technique. Data collection methods used in this study by distributing questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis.The results of this research found that: variable MHP significantly affect the satisfaction demonstrated with a probability value of 0.000, the path coefficient of 0.573 and a contribution of determination of 32.8%, MHP variables significantly affect loyalty, proven with a probability value of 0.000, the path coefficient of 0.730 and a contribution of determination of 53.2%, The satisfaction variables significantly affect loyalty, proven with a probability value of 0.000, the path coefficient of 0.593 and a contribution of determination of 35.2%.Based on these results it is suggested BPR Artha Tugu Malang is able to maintain and improve the implementation of Customer Relationship Management in order to make customers feel satisfied and then have an impact on customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management, Satisfaction, Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan, pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas, pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan nasabah di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Tugu Artha Malang. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel MHP secara signifikan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, koefisien jalur sebesar 0,573 dan kontribusi determinasi sebesar 32,8% , variabel MHP secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas, dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, koefisien jalur sebesar 0,730 dan kontribusi determinasi sebesar 53,2%, variabel kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas, dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, koefisien jalur sebesar 0,593 dan kontribusi determinasi sebesar 35,2%.Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan BPR Tugu Artha Malang mampu mempertahankan dan meningkatkan penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan agar dapat membuat nasabah merasa puas dan kemudian berdampak pada loyalitas nasabah BPR.

Kata Kunci: *Manajemen Hubungan Pelanggan, Kepuasan, Loyalitas*

A. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan membuat perusahaan perbankan seakan berlomba dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya atau nasabah. Salah satunya adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR). BPR pada hakikatnya adalah lembaga keuangan, karena mempunyai fungsi peranan antara pihak yang memiliki dana dengan yang membutuhkan. BPR dikatakan lembaga keuangan bank, karena diizinkan mengumpulkan dana dalam bentuk deposito. (Manuring:2004:202)

Jumlah kantor dan pelayanan BPR semakin meningkat seperti yang terlihat pada Tabel 1.1. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya pelayanan BPR kepada masyarakat, khususnya sektor usaha mikro atau kecil. Jumlah kantor cabang BPR ditahun 2012 meningkat 8,67% dari tahun sebelumnya menjadi 1.329 kantor. Sedangkan jumlah kantor kas BPR meningkat 12,37% menjadi 1443 kantor.

Tabel 1 Perkembangan Jaringan Kantor BPR

Jaringan Kantor	2010	2011	2012
Kantor Pusat	1.706	1.669	1.653
Kantor Cabang	1.088	1.223	1.329
Kantor Kas	1.116	1.280	1.443
Total	3.910	4.172	4.425

Sumber: www.bi.go.id (April 2015)

Pada industri perbankan saat ini banyak bank di Indonesia yang menawarkan berbagai pelayanan dan fasilitas. Salah satunya adalah BPR.Tugu Artha Malang. BPR Tugu Artha Malang didirikan pada tahun 1951. BPR Tugu Artha didirikan dengan tujuan untuk membangun dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam meningkatkan taraf hidup rakyat. BPR Tugu Artha bertugas untuk mengembangkan perekonomian dan menggerakkan pembangunan daerah melalui kegiatannya sebagai Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Alasan penelliti memilih BPR.Tugu Artha Malang sebagai tempat penelitian karena BPR.Tugu Artha Malang adalah salah satu BPR yang menerapkan strategi Manajemen Hubungan Pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan nasabah yang pada akhirnya dapat membuat nasabah puas dan berdampak pada loyalitas kepada BPR Tugu Artha Malang. Kondisi tersebut menjadikan BPR Tugu Artha Malang menyadari betapa pentingnya konsep Manajemen Hubungan Pelanggan, karena Manajemen Hubungan Pelanggan sendiri

merupakan dipandang tepat dalam mengelolah nasabah dengan baik untuk meningkatkan nilai nasabah. Keberhasilan strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah dapat dilihat pada perkembangan jumlah nasabah dan nilai kredit pada tahun 2009 sampai 2013.

Selama lima periode yaitu tahun 2009 sampai 2013 yang memperlihatkan bahwa terjadinya penurunan jumlah nasabah tetapi terjadi kenaikan di dalam nilai kredit. Hal tersebut dapat diketahui tahun 2009 jumlah nasabah 1024 dan dengan jumlah nilai kredit sebesar Rp. 11.726.900.000, pada tahun 2010 jumlah nasabah 721 dan dengan jumlah nilai kredit sebesar Rp. 10.451.350.000, pada tahun 2011 jumlah nasabah 781 dan dengan jumlah nilai kredit sebesar Rp.12.488.900.000, pada tahun 2012 jumlah nasabah Rp.13.322.800.000, dan pada tahun 2013 jumlah nasabah 734 dengan jumlah nilai kreditnya sebesar Rp.13.770.700.000. Berdasarkan latar belakang tersebut,maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Manajemen Hubungan Pelanggan yang berpengaruh pada kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen Hubungan Pelanggan adalah proses mengelola informasi tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi jasa.

Rantai nilai Manajemen Hubungan Pelanggan menetapkan proses lima tahap untuk pengembangan dan penerapan strategi Manajemen Hubungan Pelanggan. Masing-masing dari kelima tahap tersebut dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat dan proses (Buttle:2004:55).

Menurut Pepers *and* Rogers:2004:68-69 dalam penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan didalamnya terdapat empat kegiatan, yaitu: Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, *Customize*

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Westbrook dan Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang

dibeli atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipacu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Tjiptono:2007:350)

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. (Tjiptono:2007:348)

c. Model Konseptual Kepuasan Pelanggan

Model tradisional *equity theory* berusaha mengoperasionalkan prinsip utama "pertukaran". Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil. Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan yang adil. Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek dari perusahaan atau penyedia jasa.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah hasil positif dan dapat membawa efek positif pula bagi perusahaan, tidak hanya dengan melakukan pembelian berulang, tetapi bagaimana cara pelanggan melakukan hubungan dengan perusahaan. Apabila dengan tercapainya loyalitas pelanggan diharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian berulang. Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, efektif, afektif, konatif, dan tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, berturut kemudian pada aspek afektif, aspek konatif dan akhirnya aspek tindakan. (Hasan:2008:86)

4. Bank Perkreditan Rakyat

a. Pengertian Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

BPR adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito

berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. (Subagyo:2006:68)

b. Kegiatan Usaha BPR

Menurut Irmayanto (2009:104) terdapat beberapa kegiatan usaha dalam BPR yaitu:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- 2) Memberikan kredit.
- 3) Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah.
- 4) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indoneisa (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain.

c. Lokasi BPR

Menurut Irmayanto (2009:104) tempat kedudukan kantor pusat BPR adalah di Kecamatan. Namun BPR dapat didirikan di ibukota kabupaten atau kotamadya sepanjang di wilayah tersebut belum terdapat BPR dengan persyaratan yang diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah. Untuk BPR yang telah mempunyai izin usaha pada saat UU mulai berlaku dan berkedudukan di ibukota negara, ibukota kabupaten dan kotamadya, tetap dalam melanjutkan usahanya sebagai BPR hingga dapat ditingkatkan menjadi Bank Umum (Ketentuan Peralihan pasal 55 Undang-Undang RI No 7/1992)

d. Permasalahan BPR

Masalah-masalah tersebut secara garis besar meliputi: Kekurangan sumber daya manusia, perkreditan, persaingan dan wilayah kerja.

5. Hubungan Manajemen Hubungan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan sangat tepat pada berbagai bidang usaha, salah satunya yang bergerak dibidang jasa seperti perbankan. Karena tidak hanya sekedar mendasarkan pada produk yang di tawarkan tetapi juga mempertimbangkan perilaku konsumennya yaitu tentang kepuasan dan dapat membuat nasabah menjadi loyal. Mencapai kepuasan pelanggan adalah tujuan utama pemasaran, tetapi pada kenyataannya banyak perhatian yang tertuju hanya pada kepuasan total, yang mana hanya sampai pada pelanggan puas saja dan kurang memikirkan kelanjutan dari kepuasan tersebut, yang mana akan membuat pelanggan menjadi loyal. Apabila hal tersebut dapat terlaksana dengan

baik, maka kepuasan dan loyalitas akan bertahan lama dan pelanggan pun akan dengan mudah merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi salah satu aset baik bagi perusahaan yaitu loyalitas.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. (Sanusi:2011:105). Penelitian deskriptif menganalisa data suatu fenomena secara berurutan dan menyajikannya untuk memberikan informasi yang berguna.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2013:203) metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner, dalam penelitian ini, peneliti memberikan daftar pertanyaan maupun pernyataan terkait dengan informasi mengenai pengaruh MHP terhadap Kepuasan dan dampaknya pada Loyalitas.

3. Instrumen Penelitian

Variabel yang akan diteliti dikelompokkan dalam 2 variabel, yaitu:

- Variabel bebas (variabel endogen), dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah Manajemen Hubungan Pelanggan
- Variabel terikat (variabel eksogen), dalam penelitian ini variabel terikat adalah:

$Y_1 =$ Kepuasan

$Y_2 =$ Loyalitas

4. Analisis Data

Dalam transformasi data ini akan digunakan *software Excel* sebagai alat bantu penghitungan. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Menghitung frekuensi (f) setiap respon kategorik yang sesuai dengan gradasi skala yang ada;
- Menghitung proporsi (p) dari setiap bilangan pada f dibagi jumlah sampel (N);
- Membuat proporsi kumulatif (pk) yang jumlahnya = 1;
- Menyusun nilai z untuk setiap kategori jawaban dengan asumsi pk mengikuti distribusi normal baku;
- Menentukan *Density*;
- Menghitung nilai skala (*scale-value*) dengan rumus

$$\frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

Langkah terakhir, dengan nilai *density* yang diperoleh dari tabel ordinat normal baku, apabila nilai-nilai skala negatif, maka nilai skala masing-masing kategori ditambah sehingga menjadi positif dengan angka terendah 1. Angka yang telah diubah menjadi positif digunakan untuk menggantikan skor kategorik pada tiap-tiap subjek penelitian (Al Rasyid:2000:131).diperoleh dari sampel membutuhkan asumsi, persyaratan-persyaratan atau kondisi tertentu. Dalam statistika inferensial, asumsi atau persyaratan ini adalah bahwa distribusi populasi/sampel diketahui, misalnya menyebar secara normal. Statistika inferensial yang memenuhi persyaratan yang demikian termasuk dalam statistika parametrik (*parametric statistic*) (Rukmigarsaridan Soenardi, 2010). Untuk menguji data sampel apakah terdistribusi normal atau tidak, akan digunakan uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov. Kriteria keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai peluang empirik atau *p-value* yang dibandingkan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Jika peluang *p-value* pada uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha=0.05$, maka disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Sedangkan bila Sig *p-value* pada uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov kurang dari $\alpha=0.05$, maka disimpulkan data tidak terdistribusi normal (Santoso, 2005).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Prasyarat pada Analisis Jalur

Data hasil jawaban responden sebelum dianalisis untuk membuktikan hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, maka haruslah dipenuhi prasyarat bilamana digunakan analisis jalur. Adapun prasyarat digunakannya analisis jalur adalah data yang dianalisis minimal berskala data interval dan harus terbukti terdistribusi normal. Oleh karena semua variabel dalam penelitian ini berskala ordinal atau Likert, maka perlu ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan yaitu *Method of Successive Interval* (MSI). Hasil semua jawaban responden ditransformasi dengan menggunakan MSI diperoleh jawaban responden yang telah menjadi skala interval (Lampiran 3). Skala data interval selanjutnya ditotal dan diperoleh jumlah jawaban tiap-tiap *item* pertanyaan (Lampiran 4).

Selanjutnya data dianalisis dengan uji normalitas data, untuk membuktikan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada tabel di bawah ini (Lampiran 5).

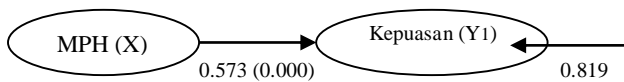
Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	<i>p-value</i>	distribusi
MHP	0.435	Normal
Kepuasan	0.135	Normal
Loyalitas	0.645	Normal

Tampak pada Tabel 4.12 pada kolom *p-value* menunjukkan nilai yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$ yang artinya data terdistribusi normal. Oleh karena data MHP, kepuasan dan loyalitas semua *p-value* telah menunjukkan nilai yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka telah terbukti data terdistribusi normal yang berarti pula data telah memenuhi uji prasyarat digunakan analisis jalur untuk membuktikan hipotesis penelitian.

2. Analisis Jalur Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) terhadap Kepuasan

Model 1: $Y_1 = 0.573X + 0.819 e_1$
($p=0.000$) ($R^2=0.328$)

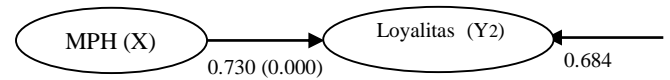


Gambar 1 Model 1

Ada pengaruh yang sangat signifikan secara langsung MHP (X) terhadap kepuasan (Y_1) sebesar 0.573 ($p=0.000 < \alpha$), nilai positif menunjukkan adanya hubungan yang seiring. Kenaikan MHP yang terjadi pada nasabah bank akan dapat berpengaruh meningkatkan kepuasan nasabah. Prosentase pengaruh MHP terhadap kepuasan nasabah sebesar koefisien determinasi kali seratus persen: $R^2 \times 100\% = 0.328 \times 100\% = 32.8\%$ (Lampiran 6). Hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini kepuasan nasabah dipengaruhi oleh MHP sebesar 32.8%, sedangkan sisanya 67.2% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada model 1.

3. Analisis Jalur MHP terhadap Loyalitas

Model 2: $Y_2 = 0.730X + 0.684 e_2$
($p=0.000$) ($R^2=0.532$)

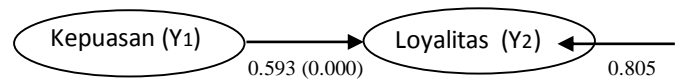


Gambar 2 Model 2

Ada pengaruh yang sangat signifikan secara langsung MHP (X) terhadap Loyalitas (Y_2) sebesar 0.730 ($p=0.000 < \alpha$), nilai positif menunjukkan adanya hubungan yang seiring. Kenaikan MHP yang terjadi pada nasabah bank akan dapat berpengaruh meningkatkan loyalitas nasabah. Prosentase pengaruh MHP terhadap loyalitas nasabah sebesar koefisien determinasi kali seratus persen: $R^2 \times 100\% = 0.532 \times 100\% = 53.2\%$ (Lampiran 6). Hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini loyalitas nasabah dipengaruhi oleh MHP sebesar 53.2%, sedangkan sisanya 46.8% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada model 2.

4. Analisis Jalur Kepuasan terhadap Loyalitas

Model 3: $Y_2 = 0.593 Y_1 + 0.805 e_2$
($p=0.000$) ($R^2=0.352$)



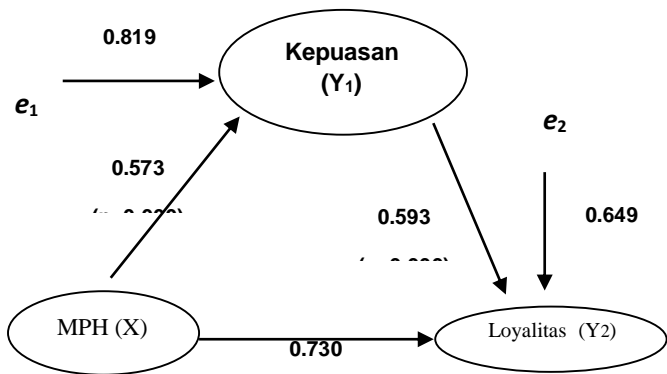
Gambar 3 Model 3

Ada pengaruh yang sangat signifikan secara langsung Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas (Y_2) sebesar 0.593 ($p=0.000 < \alpha$), nilai positif menunjukkan adanya hubungan yang seiring. Kenaikan kepuasan yang terjadi pada nasabah bank akan dapat berpengaruh meningkatkan loyalitas. Prosentase pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas sebesar koefisien determinasi kali seratus persen: $R^2 \times 100\% = 0.352 \times 100\% = 35.2\%$ (Lampiran 6). Hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan sebesar 35.2%, sedangkan sisanya 64.2% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada model 3.

5. Diagram Hasil Analisis Jalur

Dari perhitungan koefisien jalur (Lampiran 6) diperoleh persamaan untuk model persamaan (1), (2), dan (3) adalah sebagai berikut:

- (1) $Y_1 = 0.573X + 0.819 e_1$ ($p=0.000$)
- (2) $Y_2 = 0.730X + 0.684 e_2$ ($p=0.000$)
- (3) $Y_2 = 0.593 Y_1 + 0.805 e_2$ ($p=0.000$)



Gambar 4 Koefisien Jalur antar Variabel

6. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung dari MHP, Kepuasan dan Loyalitas ditunjukkan oleh Tabel 3

Tabel 3 Pengaruh langsung

Variabel	Pengaruh langsung		p-value
	Koefisien pengaruh	Berpengaruh terhadap	
MHP (X)	0.573	Kepuasan (Y ₁)	0.000
MHP (X)	0.730	Loyalitas (Y ₂)	0.000
Kepuasan (Y ₁)	0.593	Loyalitas (Y ₂)	0.000

Tabel 3 menjelaskan bahwa MHP berpengaruh langsung terhadap Kepuasan ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0.573. Nilai positif pada 0.573 dapat diartikan ada pengaruh hubungan yang positif atau seiring antara MHP terhadap Kepuasan. Dengan kata lain peningkatan MHP dalam penelitian ini akan meningkatkan Kepuasan, demikian pula sebaliknya.

Selanjutnya MHP berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0.730. Nilai positif pada 0.730 dapat diartikan ada pengaruh hubungan yang positif atau seiring antara MHP terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain peningkatan MHP akan meningkatkan loyalitas nasabah, demikian pula sebaliknya. Demikian pula kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0.593. Nilai positif pada 0.593 dapat diartikan ada pengaruh hubungan yang positif atau seiring antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas nasabah, demikian pula sebaliknya.

7. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tak langsung dari MHP terhadap Loyalitas melalui kepuasan nasabah ditunjukkan oleh Tabel 4

Tabel 4 Pengaruh tak langsung

Var	Pengaruh tak langsung			Total
	melalui	Koefisien pengaruh	Berpengaruh terhadap	
MHP	Kepuasan	0.339	Loyalitas	1.069

Tabel 4 menjelaskan bahwa pengaruh taklangsung MHP terhadap loalitas nasabah melalui kepuasan yaitu ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0.339 ($0.573 \times 0.593 = 0.339$) dan total pengaruh merupakan jumlah pengaruh langsung ditambahkan pengaruh taklangsung yaitu $0.730 + 0.339 = 1.069$. Hal ini berarti bahwa MHP berpengaruh langsung terhadap loyalitas sangat kuat dan bahkan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan juga kuat. Sehingga pengaruh total akan menjadi semakin kuat yaitu sebesar 1.069.

8. Ketepatan Model (Validasi Model)

Untuk menentukan model yang terbaik digunakan uji validasi model dengan penghitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R_y^2 &= 1 - [p_{y_1e_1}^2 + p_{y_2e_2}^2] \\
 &= 1 - [(0.819)^2 + (0.684)^2] \\
 &= 0.686
 \end{aligned}$$

Interpretasi R_y^2 nilai = 0.686 mempunyai arti keragaman data yang dijelaskan oleh model persamaan jalur tersebut adalah sebesar $R_y^2 \times 100\% = 0.686 \times 100\% = 68.6\%$, sedangkan sisanya sebesar 31.4% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model dan error. Dengan kata lain dalam penelitian ini loyalitas nasabah dipengaruhi oleh MHP dan kepuasan sebesar 68.6% dan loyalitas nasabah dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 31.4%.

F. Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X)

Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) memiliki empat indikator yaitu Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, dan *Customize*. Penjelasan masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi ($x_{1.1}$). Dalam indikator identifikasi terdapat empat *item* di dalamnya. Yaitu Kesesuaian informasi mengenai identitas nasabah ($x_{1.1.1}$), Ketersediaan data nasabah dalam *database* ($x_{1.1.2}$), Frekuensi memperbarui data nasabah ($x_{1.1.3}$) dan Kerahasiaan data

nasabah ($x_{1.4}$). Penjelasan masing masing *item* adalah sebagai berikut:

- a) Pada *item* Kesesuaian informasi mengenai identitas nasabah ($x_{1.1}$), sebagian besar responden menjawab ragu ragu dengan total 55 orang responden (47,42%) dan dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nasabah ragu-ragu dengan kesesuaian informasi mengenai identitas nasabah.
 - b) Kemudian pada *item* kedua Ketersediaan data nasabah dalam *database* ($x_{1.2}$), jawaban responden yang paling mendominasi adalah setuju dengan nilai rata rata sebesar 3,67. Dapat disimpulkan bahwa tersedianya data nasabah dalam *database*.
 - c) Pada *item* ketiga Frekuensi memperbarui data nasabah ($x_{1.3}$) jawaban responden yang paling mendominasi adalah setuju yaitu sebanyak 68 orang responden (58,62%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,60. Dapat disimpulkan bahwa BPR.Tugu Artha secara rutin memperbarui data nasabah.
 - d) Pada *item* terakhir yaitu Kerahasiaan data nasabah ($x_{1.4}$), jawaban responden yang paling mendominasi adalah setuju sebanyak 62 (53,45%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Dapat disimpulkan bahwa terjaganya kerahasiaan data nasabah oleh BPR.Tugu Artha Malang.
- 2) Diferensiasi (x_2). Dalam indikator diferensiasi terdapat tiga *item* di dalamnya, yaitu Pengelompokan nasabah secara tepat ($x_{2.1}$), Pembagian dalam pembedaan nasabah memberikan manfaat bagi nasabah ($x_{2.2}$), dan Pegawai BPR memiliki daya ingat terhadap nasabah ($x_{2.3}$). penjelasan masing-masing *item*nya adalah sebagai berikut:
- a) Pada *item* Pengelompokan nasabah secara tepat ($x_{2.1}$), sebagian besar menjawab setuju, hal ini dapat ditunjukkan dari jumlah total responden terbanyak menjawab setuju sejumlah 72 orang (62,07%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,76. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa BPR.Tugu Artha

melakukan pengelompokan nasabah secara tepat.

- b) Pada *item* Pembagian dalam pembedaan nasabah memberikan manfaat bagi nasabah ($x_{2.2}$), jawaban yang paling mendominasi pada *item* ini adalah setuju, hal tersebut ditunjukkan oleh 67 orang responden (57,76%) menjawab setuju dengan nilai rata rata sebesar 3,67. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pembagian dalam pembedaan nasabah memberikan manfaat yang baik bagi nasabah.
 - c) Pada *item* Pegawai BPR memiliki daya ingat terhadap nasabah ($x_{2.3}$),sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu sejumlah 52 orang responden (44,82%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,59. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa ragu dengan pegawai BPR.Tugu Artha yang memiliki daya ingat terhadap nasabah.
- 3) Interaksi (x_3). Dalam indikator interaksi terdapat lima *item* didalamnya, yaitu BPR memiliki hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah ($x_{3.1}$), BPR menangani komplain nasabah dengan baik ($x_{3.2}$), BPR menangani masukan nasabah dengan baik ($x_{3.3}$), BPR memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik ($x_{3.4}$), BPR memberikan layanan informasi yang baik terhadap nasabah ($x_{3.5}$). penjelasan masing-masing *item* nya sebagai berikut:
- a) Pada *item* BPR memiliki hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah ($x_{3.1}$). sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu sejumlah 64 orang responden (55,17%) dengan nilai rata rata sejumlah 3,54. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah ragu-ragu dengan hubungan komunikasi yang baik antara BPR dengan nasabah.
 - b) Pada *item* BPR menangani komplain nasabah dengan baik ($x_{3.2}$), sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 52 orang responden (44,83%) dengan nilai rata-rata sejumlah 3,70.berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ragu ragu dengan penanganan BPR mengenai komplain nasabah.

- c) Pada *item* BPR menangani masukan nasabah dengan baik ($x_{3.3}$). sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 71 orang responden (61,21%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,63. Berdasarkan dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa BPR menangani masukan dengan baik.
- d) Pada *item* BPR memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik ($x_{3.4}$), sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 79 orang responden (68,1%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,76. berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa BPR memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik.
- e) Pada *item* BPR memberikan layanan informasi yang baik terhadap nasabah ($x_{3.5}$), sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 70 orang responden (60,34%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,60. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa BPR memberikan layanan informasi yang baik terhadap nasabah.
- 4) *Customize*. Dalam indikator *customize* terdapat empat *item* yaitu BPR hubungan yang baik dengan nasabah ($x_{4.1}$), BPR memproses transaksi dengan cepat ($x_{4.2}$), BPR memberikan pelayanan secara efisien ($x_{4.3}$), Nasabah merasa mudah beradaptasi dengan layanan yang ada pada BPR ($x_{4.4}$).
- a) Pada *item* BPR memiliki hubungan yang baik dengan nasabah ($x_{4.1}$), sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 64 orang responden (55,17%) dengan nilai rata-rata 3,72. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa BPR memiliki hubungan yang baik dengan nasabah.
- b) Pada *item* BPR memproses transaksi dengan cepat ($x_{4.2}$), sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 80 orang responden (68,96%) dengan nilai rata-rata 3,73. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa BPR memproses transaksi dengan cepat.
- c) Pada *item* BPR memberikan pelayanan secara efisien ($x_{4.3}$), sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 63 orang responden (54,31%) dengan nilai rata-rata 3,64. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa BPR memberikan pelayanan secara efisien.
- d) Pada *item* Nasabah merasa mudah beradaptasi dengan layanan yang ada pada BPR ($x_{4.4}$), sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 60 orang responden (51,72%) dengan nilai rata-rata 3,62. berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nasabah mudah dalam beradaptasi dengan layanan yang dibuat oleh BPR.
- b. Variabel Kepuasan (Y_1)**
- Variabel Kepuasan memiliki indikator yaitu tingkat kepuasan dan didalamnya terdapat tiga *item* yaitu BPR membuat nasabah nyaman dengan pelayanan yang diberikan ($y_{1.1}$), BPR melakukan proses transaksi yang sesuai dengan harapan nasabah ($y_{1.2}$), dan BPR menciptakan nilai yang baik bagi nasabah ($y_{1.3}$).
- a) Pada *item* BPR membuat nasabah nyaman dengan pelayanan yang diberikan ($y_{1.1}$), sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 68 orang responden (58,62%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,58. berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan BPR membuat nasabah nyaman dengan pelayanan yang diberikan.
- b) Pada *item* BPR melakukan proses transaksi yang sesuai dengan harapan nasabah ($y_{1.2}$), sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 56 orang responden (48,27%) dengan nilai rata-rata sebesar 3,43. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa BPR melakukan proses transaksi yang sesuai harapan nasabah.
- c) Pada *item* BPR menciptakan nilai yang baik bagi nasabah ($y_{1.3}$), sebagian responden menjawab ragu-ragu sejumlah 47 orang responden (40,52%) dengan nilai rata-rata sejumlah 3,57. berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden ragu-ragu dengan adanya BPR yang menciptakan nilai yang baik bagi nasabah.
- c. Variabel Loyalitas (Y_2)**
- Variabel Loyalitas memiliki indikator tingkat kepuasan dan di dalamnya terdapat empat *item* yaitu Nasabah setia untuk menjadi nasabah BPR ($y_{2.1}$), Nasabah menceritakan hal-hal baik mengenai BPR kepada orang lain ($y_{2.2}$), Nasabah merekomendasikan BPR kepada orang lain ($y_{2.3}$), dan Nasabah tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke BPR lain ($y_{2.4}$).
- a) Pada *item* Nasabah setia untuk menjadi nasabah BPR ($y_{2.1}$), sebagian responden menjawab setuju sejumlah 75 orang

responden (64,65%) dengan nilai rata-rata 3,78. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah setia untuk menjadi nasabah BPR.

- b) Pada *item* Nasabah menceritakan hal-hal baik mengenai BPR kepada orang lain ($y_{2.2}$), sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 66 orang responden (56,89%) dengan nilai rata-rata 3,75. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nasabah menceritakan hal-hal baik mengenai BPR kepada orang lain.
- c) Pada *item* Nasabah merekomendasikan BPR kepada orang lain ($y_{2.3}$), sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 54 orang responden (46,55%) dengan nilai rata-rata 3,69. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nasabah merekomendasikan BPR kepada orang lain.
- d) Pada *item* Nasabah tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke BPR lain ($y_{2.4}$), sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 56 orang responden (48,27%) dengan nilai rata-rata 3,76. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nasabah tidak memiliki keinginan untuk berpindah dari BPR.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan

Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepuasan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,573 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 32,8%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh. Signifikan dari variabel MHP terhadap variabel Kepuasan nasabah sebesar 32,8% sedangkan 67,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar variabel ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MHP berpengaruh terhadap Kepuasan walaupun pengaruhnya tidak terlalu besar yaitu sebesar 32,8%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mohammad Ali Sarlak and Rasool Sanavi Fard (2009) yang berjudul “*The Impact of Customer Relationship Management on the Customer Satisfaction in Agricultural Bank*”. Hasil penelitian dalam penelitian ini juga menjelaskan adanya hubungan positif antara manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam Bank Pertanian, Qom providence. Sesuai dengan teori yang di

sampaikan oleh Gaffar (2007:35) fokus dari manajemen hubungan pelanggan itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

b. Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas

Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,730 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 53,2%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh. Signifikan dari variabel MHP terhadap variabel Loyalitas sebesar 53,2% sedangkan 46,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar variabel ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MHP berpengaruh terhadap Loyalitas yaitu sebesar 32,8%. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Kotler (2008:148), yaitu MHP merupakan sebuah proses mengelola informasi tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas. Sedangkan menurut Brown (2000) MHP merupakan suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan fokus yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Saadat and Zekeriya Nas (2013) yang berjudul “*Impact of Customer Relationship on Customer Loyalty in Cellular Industry: Evidence from KPK, Pakistan*”. Hasil penelitian ini menunjukkan Pertama, Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa penanda harus menekankan pada lingkungan toko dan kualitas layanan karena di toko yang nyaman konsumen lingkungan bersedia untuk menghabiskan waktu tambahan yang meningkatkan kemungkinan untuk membeli lebih banyak. Kedua, konsumen bersedia membayar lebih untuk layanan yang terbaik.

Manajemen Hubungan Pelanggan tidak hanya untuk mempertahankan rekor pelanggan tetapi juga untuk melacak pola dalam pembelian mereka dan menyediakan tambahan layanan yang berdampak pada nilai tambah.

c. Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,593 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 35,2%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh. Signifikan dari variabel Kepuasan terhadap variabel Loyalitas sebesar 35,2% sedangkan 64,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar variabel ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas walaupun pengaruhnya tidak terlalu besar yaitu sebesar 35,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan dapat membuat pelanggan puas maka akan berpengaruh baik terhadap loyalitas yang akan diberikan kepada perusahaan.

Sesuai dengan konsep yang di sampaikan oleh Barnes (2003:41) untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu menambahkan nilai pada apa yang perusahaan tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Menambah nilai dapat dilakukan secara sederhana seperti meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Dengan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya dengan perusahaan, perusahaan lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan, mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) terhadap Kepuasan dan dampaknya pada Loyalitas, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. MHP secara signifikan terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan dibuktikan dengan nilai

probabilitas sebesar 0,000, koefisien jalur sebesar 0,573 dan kontribusi determinasi sebesar 32,8%. Hal ini menunjukkan bahwa MHP yang telah diterapkan oleh BPR.Tugu Artha telah memberikan pengaruh positif bagi Kepuasan.

2. MHP secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas, dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, koefisien jalur sebesar 0,730 dan kontribusi determinasi sebesar 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa MHP yang telah diterapkan oleh BPR.Tugu Artha memberikan pengaruh terhadap Loyalitas.
3. Kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas, dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, koefisien jalur sebesar 0,593 dan kontribusi determinasi sebesar 35,2%. Hal ini menunjukkan dengan membuat nasabah puas maka akan berpengaruh terhadap Loyalitas yang akan diberikan nasabah kepada BPR.Tugu Artha.

2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan serta kontribusi teoritis bagi akademis penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya:

1. BPR.Tugu Artha harus mampu mempertahankan dan meningkatkan penerapan MHP agar dapat membuat nasabah merasa puas dan kemudian berdampak pada Loyalitas terhadap BPR.Tugu Artha.
2. BPR.Tugu Artha untuk semakin berinovasi dan menciptakan layanan-layanan baru guna untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi maupun penciptaan nilai.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi antara satu sama lain, namun variabel lain diluar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Al Rasyid, H. 2000. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Modul kuliah tidak diterbitkan. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.

- Ali Sarlak, Mohammad. 2009. *The Impact of CRM on the Customer Satisfaction in Agricultural Bank*. Iran. Payame Noor University
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Malang: Bayu Media
- Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty*. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Med Press
- Irmayanto, Juli. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Trisakti
- Manurung, Mandala dan Prathama Rahardja. 2004. *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter (Kajian Kontekstual Indonesia)*. Jakarta: FE UI
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan Keenam. Bogor: Ghalia Indonesia
- Oktariana, Yuanira. 2007. *Pengaruh CRM dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal tidak diterbitkan: Malang: FIA UB
- Peppers, Don dan Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship: a Strategic Frame work*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc
- Rahardjo, Mukti. 2009. *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan*. Surakarta: LPP UNS
- Rukmigasari, Ettie dan Soenardi. 2010. *Belajar Sendiri Statistika Penelitian*. Malang: UM Press
- Saadat, Nadia. 2013. *Impact of Customer Relationship on Customer Loyalty in Cellular Industry*. Pakistan. Peston University.
- Sang Long, Choi. 2013. *Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*. Malaysia. Universitas Teknologi Malaysia
- Subagyo dan Sri Fatmawati. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta : STIE YKPN
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service, Quality, Satisfaction*. Edisi Dua. Yogyakarta: ANDI
- Internet:
- Bank Indonesia. 2012. *Laporan Pengawasan Perbankan*. Tersedia di www.bi.go.id (diakses pada tanggal 14 April 2015)