

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah Pinjaman Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan

Romi Susanto
Akademi Keuangan dan Perbankan Padang
romisusanto@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of commitment, communication, and service quality on loan customer satisfaction at PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. To achieve customer satisfaction PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan makes it easy for customers to make loans to personal loans which is one type of credit that is in great demand of the public. This is because the procedure is easier, namely the credit ceiling taken based on multiplying the employee's net salary with the provisions with the bank. The population in this study were all loan customers at PT. PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan totaling 4,985 people. The sampling technique used was random sampling, while the number of samples used for analysis was 100 people. Data analysis techniques used to test hypotheses are multiple linear regression. The hypothesis testing uses statistical T test. The results of the study show that the commitment variable does not have an influence on the satisfaction of loan customers at PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. While communication and service quality variables have a significant influence on loan customer satisfaction at PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan.

Keywords: *Commitment, Communication, Service quality, and customer satisfaction*

Detail Artikel:

Disubmit : 26 Juni 2021

Disetujui : 10 Juli 2021

DOI:10.31575/jp.v5i1.348

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan di industri perbankan guna memperoleh kepuasan nasabah. Cukup banyaknya bank-bank khususnya di daerah painan pesisir selatan ini, membuat PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi baru guna menjaga nasabahnya untuk tetap puas bahkan menambah jumlah nasabahnya. PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan harus dapat memuaskan nasabah lama dan menciptakan nasabah baru, jika ingin memenangkan persaingan dan menjadi market leader dalam industri perbankan khususnya di daerah painan pesisir selatan. Terlihat bahwa beberapa tahun

belakangan ini PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan mengalami kenaikan jumlah nasabah.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui perkembangan jumlah nasabah pinjaman pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. Berdasarkan tabel dapat dilihat jumlah nasabah mengalami peningkatan tiap tahunnya, Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan dalam usaha mempertahankan kepuasan nasabahnya adalah dengan tetap membina hubungan manajemen (*relationship management*) yang baik dengan setiap nasabah. Hubungan ini sendiri dapat dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai kepuasan nasabah, dimana nasabah diajak membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi sehingga dapat menimbulkan komitmen. Komunikasi serta kualitas layanan. Bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dan perusahaan perbankan.

menurut (Kotler dan Keller, 2007) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya. Sedangkan menurut (Kezia & Nursalin, 2011) kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan terhadap produk sebelum membeli dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami). Pada dasarnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli dan mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa puas atau senang (*delight*).

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya.

Menurut Himstreet dan Baty (Purwanto, 2006), komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyalsinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu, komunikasi bisnis (Purwanto, 2006) dalam (Putri, 2013) adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan

Pengaruh Customer Relationship...(Susanto)

ISSN: 2556 - 2278

produk bar Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Ayu et al., 2014), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang beragantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Wijaya (2011) dalam (Ayu et al., 2014), kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas berdasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Secara operasional, produk kualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.

Pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pada tabel yang telah disajikan untuk hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel komitmen memiliki nilai signifikansi 0,064. Nilai signifikansi tersebut besar dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah pinjaman pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan.

Ini artinya komitmen nasabah tidak memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Karena seseorang nasabah terkadang melakukan pinjaman bank karena tergiur dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam proses transaksi tersebut. Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut (Aaker dalam Riyadi 1999: 58).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh anggita putr(2015) tentang Pengaruh *customer relationship management (crm)* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya) Komitmen memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan yang artinya semakin tinggi komitmen, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin rendah. Hal ini disebabkan oleh perusahaan/pelanggan yang memakai layanan jasa dari PT. Bank nagari cab painan tidak mementingkan faktor komitmen, pelanggan lebih melihat dari segi kualitas pelayanan, selama kualitas pelayanan cukup baik, maka perusahaan juga akan merasa puas.

H1 : Diduga Komitmen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pada tabel yang telah disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel komunikasi memiliki nilai signifikansi 0,007. Nilai signifikansi tersebut kecil dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Haryani(2010) dalam. (Paripurna, 2011) memperoleh hasil bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan

Dyan (2009) dalam (Paripurna, 2011) juga memaparkan dalam penelitiannya bahwa komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian bony yosua setyaleksana(2017) Mengkaji tentang pengaruh customer relationship management (CRM) Terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM dengan indikator komitmen, komunikasi, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,661 atau sebesar 66,1% dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000($p < 0,05$)

Pengaruh Komunikasi terhadap kepuasan kerja karyawan. Menurut Gorda (2004:207) komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain dengan harapan timbul kesamaan pengertian dan persepsi yang kemudian diarahkan kepada suatu tindakan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu Kristin,dkk (2008) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadapkepuasan kerja. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Haryanim(2010) memperoleh hasil bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan. Dyan (2009) juga memaparkan dalam penelitiannya bahwa komunikasi berpengaruh secara positif

H2 : Diduga Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

Pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan pada tabel yang telah disajikan untuk hipotesis ketiga didapatkan hasil estimasi variabel Kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0,003. Nilai signifikansi tersebut kecil dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pinjaman pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh anggita putr(2015) tentang Pengaruh *customer relationship management (crm)* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya) menyatakan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,490, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Penelitian yang dilakukan oleh parasuraman *et al.*, (2008) dalam (Nurlitasari1, Syah2, & Magister, 2011) menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan untuk memperoleh konsumen yang puas. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan, dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen

H3 : Diduga Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif yang mana ada angka-angka yang terdapat pada penelitian ini. penelitian kuantitatif menggunakan skala

Pengaruh Customer Relationship...(Susanto)

ISSN: 2556 - 2278

numeric, berbasis pola alur deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan teori atau konsep untuk dapat merumuskan hipotesis. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa populasi dapat berupa subyek (orang) ataupun objek (tempat) yang karakteristik berbeda dan bisa diteliti. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah pinjaman PT. Bank nagari Cabang painan yang berjumlah 4.985 orang. Melalui perhitungan dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik. Analisis data menggunakan SPSS 16, yang dimana teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah:

Uji Instrumen Data

- a. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pernyataan lebih besar dari 0,30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan bila nilai *corrected item to total correlation* lebih kecil dari 0,30, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Butir pernyataan yang dinyatakan tidak *valid* akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur sebuah variabel penelitian (Sugiyono, 2013:209)
- b. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha*. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran, 2006:182)

Statistik Deskriptif analisis data

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Bertujuan untuk memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian.

Asumsi Klasik

Statistik deskriptif adalah penyajian data secara numerik. Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel. Statistik deskriptif juga digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata, minimal, maksimal dan standar deviasi dari variabel-variabel yang diteliti.

- a. Uji normalitas data Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. (Umar, 2013:177) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah: Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10. Mempunyai angka *Tolerance* lebih besar dari 0,10.

- c Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apa benar dalam model regresi terjadi ketidaksama *anvariance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* residual hanya satu pengamatan tetap, dapat disimpulkan homoskedastisitas berbeda yaitu heteroskedastisitas. Jika *pvalue* > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Di mana:

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Komitmen

β_2 = Koefisien Regresi Komunikasi

β_3 = Koefisien Regresi Kualitas layanan

X_1 = Komitmen

X_2 = Komunikasi

X_3 = Kualitas layanan

Uji hipotesis Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat (Pottale, 2016).

Uji T Statistik.

Untuk melihat tingkat signifikan di masing-masing variabel independen secara statistik, dan digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi: Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan analisis atau uji hipotesis terhadap data hasil penelitian maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen untuk mendapatkan instrumen yang sah (*valid*) dan handal (*reliabel*) secara empiris agar hasil interpretasi tidak bias (menyimpang dari yang sebenarnya).

Uji validitas

Hasil uji validitas pada variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel

1 berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kepercayaan (X ₁)	4	0,30	Valid
Kepuasan (X ₂)	5	0,30	Valid
Komitmen (X ₃)	5	0,30	Valid
Kepuasan Nasabah(Y)	5	0,30	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Dari Tabel 1 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 4 variabel dalam mengukur item pernyataan memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 variabel dalam mengukur item pernyataan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dari proses pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kepercayaan (X ₁)	0,657	0,60	Reliabel baik
Kepuasan (X ₂)	0,679	0,60	Reliabel baik
Komitmen (X ₂)	0,665	0,60	Reliabel baik
Loyalitas Nasabah (Y)	0,676	0,60	Reliabel baik

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *Cronbach's alpha* untuk ke empat variabel nilai *Cronbach's alpha* nya > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan yang valid tersebut handal, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Analisa Deskriptif

Pada sub bab ini diuraikan tentang deskripsi masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3
Hasil Analisa Deskriptif

Variabel	Skor Rata-Rata	TCR	Kategori
Kepercayaan (X ₁)	3,42	68,4	Cukup Tinggi
Kepuasan (X ₂)	3,10	62,0	Kurang Puas
Komitmen (X ₂)	3,08	61,6	Kurang Baik
Loyalitas Nasabah (Y)	3,09	61,9	Kurang loyal

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa rata-rata variabel kepercayaan adalah 3,42 dengan TCR sebesar 68,4%. Hal ini bermakna bahwa komitmen nasabah termasuk ke dalam kategori cukup tinggi. Untuk rata-rata variabel

kepuasan adalah 3,10 dengan TCR sebesar 62,0%. Hal ini bermakna bahwa komunikasi nasabah termasuk ke dalam kategori kurang puas. Selanjutnya untuk rata-rata variabel kualitas layanan adalah 3,08 dengan TCR sebesar 61,6%. Hal ini bermakna bahwa komitmen termasuk ke dalam kategori kurang baik.

Rata-rata variabel kepuasan nasabah adalah 3,09 dengan TCR sebesar 61,9%. Hal ini bermakna bahwa loyalitas nasabah termasuk ke dalam kategori kurang loyal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari proses pengujian normalitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Pengujian Normalitas

	Standardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,843	Distribusi Normal
Asymp. Sig (2-tailed)	0,476	

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan Dari uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* hasil dari uji tersebut menunjukkan asymp. Sig Standardized residual adalah 0,476. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikannya lebih besar dari α 0,05 dengan demikian menunjukkan data terdistribusi secara normal dan bisa digunakan dalam penelitian. bahwa data terdistribusi secara normal, karena nilai *Asymp Sig* kesemua variabel lebih besar dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang umum dipakai adalah $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ yang menandakan tidak terjadinya multikolinieritas.

Tabel 5
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	komitmen	.880	1.136
	komunikasi	.658	1.521
	kualitas layanan	.699	1.430

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan dari uji diatas tidak terjadi multikolinieritas pada uji ini

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apa benar dalam model regresi terjadi ketidak sama *anvariance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* residual hanya satu pengamatan tetap, dapat disimpulkan homoskedastisitas berbeda yaitu heteroskedastisitas. Model regresi inibaik karena homoskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.889
	Komitmen	.418
	Komunikasi	.759
	kualitas layanan	.452

a. Dependent Variable: abresid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diringkas pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.879	2.181		.861	.391
	Komitmen	.238	.127	.165	1.874	.064
	komunikasi	.304	.111	.278	2.735	.007
	kualitas layanan	.327	.106	.306	3.102	.003

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 7 di atas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 1.879 + 0,238X_1 + 0,0304X_2 + 0,327X_3 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T Statistik

Dari proses pengujian telah diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.879	2.181		.861	.391
	Komitmen	.238	.127	.165	1.874	.064
	Komunikasi	.304	.111	.278	2.735	.007
	kualitas layanan	.327	.106	.306	3.102	.003

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Olahan Data SPSS

Komitmen tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pinjaman pada PT. Bank nagari cabang painan. Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,064, nilai signifikan tersebut lebih besar dari alpha 0,05. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan taplus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Rengat. Kepuasan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan taplus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Rengat. Komitmen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Komitmen Terhadap kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel yang telah disajikan untuk hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel komitmen memiliki nilai signifikansi 0,064. Nilai signifikansi tersebut besar dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut (Aaker dalam Riyadi 1999: 58). Penelitian yang dilakukan oleh Fitri dan Basuki (2011) tentang Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. Dari hasil penelitian dan penganalisaan data yang telah dilakukan maka dapatlah diketahui bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. sedangkan komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Komunikasi Terhadap kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel yang telah disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel komunikasi memiliki nilai signifikansi 0,007. Nilai signifikansi tersebut kecil dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Haryani(2010) dalam (Paripurna, 2011) memperoleh hasil bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan Dyan (2009) dalam (Paripurna, 2011) juga memaparkan dalam penelitiannya bahwa komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel yang telah disajikan untuk hipotesis ketiga didapatkan hasil estimasi variabel Kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0,003. Nilai signifikansi tersebut kecil dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pinjaman pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Putri(2015) tentang Pengaruh *customer relationship management (crm)* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya) hasil komunikasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: 1) Komitmen tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pinjaman pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. Komitmen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,064, nilai signifikan tersebut lebih besar dari alpha 0,05. 2) Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pinjaman pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. Komunikasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. 3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pinjaman pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. Komitmen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. 4) Dari analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa komitmen, komunikasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pinjaman pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Cabang PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian serta dalam memperoleh data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, G., Ratih, P., Dewi, K., Nyoman, N., Yasa, K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bpr Hoki Di Kabupaten Tabanan, 5, 257–275.
- Badjuri, A., & Jaeni. (2013). Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Kerja Auditor Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Pada Kantor Akuntan Publik Di Jawa Tengah), 20(2), 150–170.
- Bhaskara, S. Et Al. (2014). Customer Relationship Management (Crm) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 99–110.
- Budi Purbayu Santosa Dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Febrianingtyas, M., Arifin, Z., Fanani, D., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 1–10.
- Griffin, J. (2003). *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Hermawan, A. F. (2011). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang), 55(2), 192–201.
- Janati Adnin, R., & Lubis, N. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science Tahun*, 1–8. Retrieved From [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Kasanah, S. N. U. R., Syariah, J. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Btn Batara Ib Pada Bank Tabungan Negara Syariah Surakarta.
- Kezia, K. I., & Nursalin, K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bca Tbk Influence Of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty On Pt. Bca Tbk. *Fokus Ekonomi (Fe)*, 10(3), 183–192. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Kotler Dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta, Airlangga.
- Lubis, B., & Yusra, I. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap

Pengaruh Customer Relationship...(Susanto)

ISSN: 2556 - 2278

- Kinerja Karyawan Pada Uptd Balai Perlindungan Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Sumatera Barat. *Academic Conference For Management*, 2.
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Mudrajad Kuncoro. (2001). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi Pertama*. Yogyakarta, Upp Amp Ypkn.
- Nurlitasari1, L., Syah2, T. Y. R., & Magister. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Kasus : Rumah Sakit Medika Permata Hijau Jakarta Barat, 95–110.
- Paliati, A. (2004). Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnis Bugis. *Jurnal Ekonomi*, 1 No 2 Mar.
- Purwanto, S. B. (2011). Pengaruh Komunikasi , Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Proyek Pondasi Tower Di Timor Leste PT Cahaya Inspirasi Indonesia), (66), 139–144.
- Putri, A., Edy, I., & Mawardi, Y. M. K. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pt. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 1–8.
- Putri, J. M. L. Y. T. E. (2013). Pengaruh Komunikasi Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Buaran, 4(9), 886–896.
- Sugiono, Prof. D. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiono, Prof. D. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiono, Prof. D. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Kota Bandung, Alfabeta.
- Sugiono, Prof. D. (2015). *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*. Kota Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sukriani, C., & Yusra, I. (2019). Pengaruh Penggunaan Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Di Bank Nagari Cabang Tapan. *Academic Conference For Management*, 1.
- Sutrisno. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Costumer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di RS Tingkat Dua TNI. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 2(2), 27–41.
- Tjiptono, F. (2010). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. UMK, Kudus.
- Universitas, N., Indonesia, P., & Padang, Y. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit, 6(2), 251–262.
- Usman, H. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Wachyu, N., Suharyono, N., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Customer

Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO Auto2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 171–177.



Pengaruh Customer Relationship...(Susanto)
ISSN: 2556 - 2278