

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi pada Nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Basuki Rahmat Kota Malang.)

Melinda Rahmawati, Siti Saroh, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Univeritas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : melindara45@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank CIMB Niaga cabang Basuki Rahmat Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner. Populasi penelitian adalah nasabah Bank CIMB Niaga cabang Basuki Rahmat Kota Malang dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer relationship management* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,737 yang berarti kedua variabel independen berkontribusi sebesar 73,3% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi variabel lain di luar peneliti.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan *Customer Relationship Management*, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and customer relationship management on customer loyalty of CIMB Niaga bank customers in Basuki Rahmat branch, Malang City. This study uses a quantitative method with a questionnaire instrument. The research population is CIMB Niaga customers in Basuki Rahmat branch, Malang City, with a nonprobability sampling technique using a purposive sampling method. The results show that service quality and customer relationship management have a partial or simultaneous effect on customer loyalty. The Adjusted R Square value is 0.737, which means that the two independent variables contribute 73.3% to customer loyalty, while the remaining 26.7% is influenced by other variables outside the researcher.

Keywords : Service Quality, *Customer Relationship Management*, Customer Loya

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat menjadi pendorong untuk terus melakukan inovasi yang baru agar menjadi lebih unggul dari bank – bank lainnya. Menurut data dari (Irawati 2025), Data Bank Indonesia mencatat dalam lima tahun terakhir, volume dan nilai transaksi layanan digital banking (phone banking, SMS banking, mobile banking, dan internet banking) melonjak. Pada 2019, volume transaksi sebanyak 3,5 miliar transaksi dan terus meningkat menjadi 11,8 miliar transaksi di 2023. Bank Indonesia (BI) mencatat volume transaksi pembayaran digital mencapai 4,43 miliar transaksi atau tumbuh 39,79 persen secara tahunan (year-on-year/yoy) pada Agustus 2025 didukung oleh peningkatan seluruh komponennya.

Di Tengah dinamika tersebut, salah satu perbankan di Indonesia yaitu PT Bank CIMB Niaga Tbk mampu menempatkan posisi sebagai salah satu dari 10 bank terbesar di Indonesia per 20 februari 2025. Commerce International Merchant Bankers atau yang disebut CIMB Niaga. CIMB Niaga menempati urutan ke 7 setelah bank syariah Indonesia (CNBC Indonesia 2025).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens di sektor perbankan, CIMB Niaga memiliki peran yang penting dalam menjaga stabilitas dan daya saing melalui inovasi layanan perbankan digital serta peningkatan kualitas pelayanan.

Namun demikian, berdasarkan ulasan konsumen dan observasi, Bank CIMB Niaga menghadapi permasalahan berupa kualitas pelayanan yang kurang konsisten, serta kesulitan untuk mengakses produk pada *customer relationship management*. Hal ini berpotensi menurunkan loyalitas nasabah karena ulasan negatif pada google review atau google maps pada lokasi bank dapat memengaruhi persepsi calon nasabah.

Untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank maka perusahaan harus memberikan suatu pendekatan seperti inovasi produk. Menurut (Siswati Endang, dkk, 2024

: 13) Suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui strategi pendekatan yaitu *customer relationship management*.

Oleh karenanya, studi ini sangat krusial untuk dilaksanakan guna memahami “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah”

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah di CIMB Niaga Cabang Basuki Rahmat Malang?
2. Apakah Customer Relationship Management berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah di CIMB Niaga Cabang Basuki Rahmat Malang?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan dan Customer Relationship Management berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah CIMB Niaga cabang Basuki Rahmat?

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan dan pengendalian berbagai strategi yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (Hamdat dkk, 2020).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Chandra, dkk., 2020: 4) Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan Perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan keunggulan suatu perusahaan terutama di sektor perbankan. Kualitas pelayanan menjadi faktor pertimbangan calon nasabah untuk menentukan pilihan kepada salah satu bank. sebelum melakukan transaksi biasanya nasabah melihat terlebih dahulu review bank tersebut. Kualitas pelayanan diharapkan dapat memberikan dasar bagi

nasabah dalam memberikan ulasan positif, sehingga mereka dapat mengevaluasi layanan bank secara menyeluruh berdasarkan pengalaman nasabah. Hasilnya, memberikan dampak dalam peningkatan loyalitas nasabah.

Customer Reationship Management

Menurut (Siswati, dkk., 2024:13) CRM (Customer Relationship Management) merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi guna mengelola, membina, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Inovasi produk menjadi hal yang harus di perhatikan untuk kemudahan nasabah dalam menggunakan produk bank.

Loyalitas Nasabah

Menurut Susriyanti, dkk., (2023:79) Loyalitas nasabah adalah kesetiaan atau kepatuhan nasabah yang terwujud dalam suatu sikap yang diberikan Konsumen/nasabah terhadap perusahaan atau bank di dalam menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada mereka, secara berkelanjutan dan dengan komitmen yang kuat untuk tidak beralih lagi pada produk/jasa dari perusahaan atau bank lainnya.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah merupakan aspek penting dalam industri perbankan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Kualitas layanan merupakan strategi dalam pengelolaan proses bisnis yang bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan secara maksimal sehingga dapat meningkatkan daya saing serta efisiensi industri. Menurut Christian & Nuari,(2014) dalam (Chandra. dkk, 2020:17)

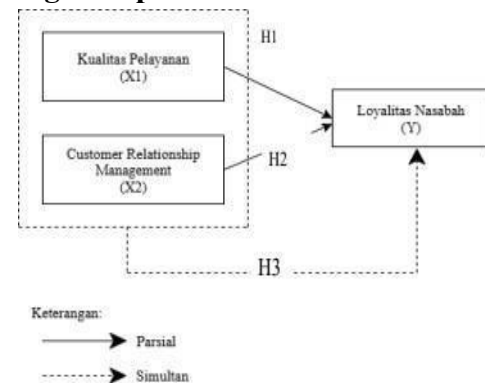
Dalam penelitian hasil pengujian (Wijaya & Artina, 2023) menunjukkan layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Kondisi ini menunjukkan sebaik baik layanan yang diberikan akan membuat nasabah yang merasa

nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh bank.

Hubungan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah

Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah, khususnya di industri jasa seperti perbankan. Menurut Siswati, dkk, (2024:13) Customer Relationship Management merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi guna mengelola, membina, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian dari (Taqdir & Ramdhony, 2025) menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan strategi penelitian asosiatif yang mengaitkan berbagai variabel dengan pendekatan kuantitatif, guna menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan serta menganalisis data berbentuk angka secara sistematis. Penelitian ini dilakukan di Bank CIMB Niaga cabang Basuki Rahmat Kota Malang. Sampel dalam studi ini ditentukan dengan Teknik *nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling*, menggunakan instrument berupa kuesioner berbasis *Google Form* yang di distribusikan kepada nasabah Bank CIMB Niaga cabang Basuki Rahmat Kota Malang. Proses untuk

analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji validitas

Uji signifikansi penelitian ini ditentukan dengan memeriksa nilai r hitung terhadap r tabel. Besar sampel (n) penelitian ini adalah 100 responden (α 0,05). R tabel yang saya terima memiliki $df = 100 - 2 = 98$. Jadi perhitungan sebagai berikut nilai pada r tabel adalah 0,1966

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1_1	0.810	0.196	Valid
	X1_2	0.785	0.196	Valid
	X1_3	0.783	0.196	Valid
	X1_4	0.858	0.196	Valid
	X1_5	0.785	0.196	Valid
	X1_6	0.815	0.196	Valid
	X1_7	0.832	0.196	Valid
	X1_8	0.827	0.196	Valid
	X1_9	0.807	0.196	Valid
	X1_10	0.843	0.196	Valid
	X1_11	0.815	0.196	Valid
	X1_12	0.822	0.196	Valid
	X1_13	0.842	0.196	Valid
	X1_14	0.804	0.196	Valid
	X1_15	0.824	0.196	Valid
	X1_16	0.822	0.196	Valid
Customer Relationship Management	X2_1	0.823	0.196	Valid
	X2_2	0.781	0.196	Valid
	X2_3	0.749	0.196	Valid
	X2_4	0.823	0.196	Valid
	X2_5	0.832	0.196	Valid
	X2_6	0.846	0.196	Valid
	X2_7	0.874	0.196	Valid
	X2_8	0.848	0.196	Valid
	X2_9	0.809	0.196	Valid
Loyalitas Nasabah	Y1	0.866	0.196	Valid
	Y2	0.768	0.196	Valid
	Y3	0.702	0.196	Valid
	Y4	0.738	0.196	Valid
	Y5	0.669	0.196	Valid
	Y6	0.721	0.196	Valid
	Y7	0.822	0.196	Valid

Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Dari data tersebut dapat diartikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai signifikan yaitu X1 sebesar $0,967 > 0,70$, X2 sebesar $0,939 > 0,70$, dan Y sebesar $0,874 > 0,70$. Oleh karena itu dimungkinkan untuk menyatakan bahwa alat pengkuran dapat dipercaya atau reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	100
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.85126259
Absolute	0.075
Positive	0.066
Negative	-0.075
Test Statistic	0.075
Asymptotic Sig. (2-tailed)	0.176
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.170
Kriteria Pengujian	Sig. > 0.05 → Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Disebut normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ dan hasil diatas menunjukkan hasil temuan 0,176 yang berarti $> 0,05$ sehingga bisa dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
X1 (Kualitas Pelayanan)	1.000	1.000	Tolerance > 0.1 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2 (Customer Relationship Management)	1.000	1.000	Tolerance > 0.1 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS,2025

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu 1.000, variabel *customer relationship management* (X2) yaitu 1.000

< 10 dan nilai Tolerance value X1 yaitu 1.000 dan X2 yaitu $1.000 > 0,1$, maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	1.103	0.772	–	1.429	0.156	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.011	0.009	0.133	1.322	0.189	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2 (CRM)	-0.008	0.015	-0.055	-0.544	0.588	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil diatas pada variabel kualitas pelayanan nilai sig. adalah 0,189 yang mana > 0,05,dan diikuti sig. dalam variabel *customer relationship management* nilai sig. adalah 0,588 yang mana > 0,05, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t hitung	Sig.
Konstanta	6.227	1.373	–	4.534	0.000
X1	0.189	0.015	0.645	12.395	0.000
X2	0.292	0.027	0.554	10.644	0.000

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

1. Nilai konstanta adalah 6,227 dapat diartikan nilai ini ialah situasi Dimana variabel Loyalitas nasabah (Y) belum terpengaruh oleh variabel independent maka variabel dependen (Y) adalah 6,227.
2. Koefisien pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebanyak 0,189. Berarti Ketika variabel kualitas pelayanan (X1) naik 1 satuan, maka variabel loyalitas nasabah (Y) akan naik 0,189 satuan.
3. Koefisien pada variabel *customer relationship management* (X2) sebanyak 0,292. Berarti Ketika variabel *customer relationship management* (X2) naik 1 satuan, maka variabel loaylitas nasabah (Y)

akan naik sebesar 0,292 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.	Keterangan
Regression	952.710	2	476.355	136.186	0.000	Signifikan
Residual	339.290	97	3.498	–	–	–
Total	1292.000	99	–	–	–	–

Sumber : Data diolah SPSS,2025

Kualitas pelayanan dan *customer relationship management* di peroleh nilai F hitung > F tabel (136,186 > 3,09) dan signifikan (0,000 < 0,05) yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (Y), sebagai variabel dependen, secara simultan dipengaruhi secara positif.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardize d Coefficients Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	6.227	1.373	–	4.534	0.000	Signifikan
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.189	0.015	0.645	12.395	0.000	Signifikan
X2 (Customer Relationship Management)	0.292	0.027	0.554	10.644	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

1. variabel kualitas pelayanan (X1) diketahui nilai t tabel hitung sebesar 12,395 > 1,661 dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Variabel *customer relationship management* (X2)diketahui nilai ttabel hitung sebesar 10,644 > 1,661 dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji KoefisienDeterminasi

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0.859	0.737	0.732	Kuat

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan dari hasil diatas dapat diketahui memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 atau 73,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi kualitas pelayanan (X1) dan *customer relationship management* (X2) sebesar 73,2% sedangkan 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank CIMB Niaga Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 12,395 > t \text{ tabel } 1,661$ sehingga hipotesis. H_a dinyatakan diterima.

Hasil penelitian mendukung temuan sebelumnya oleh Erlina & Saputra (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi loyalitas karena nasabah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank yang memberikan pelayanan cepat dan profesional.

2. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *customer relationship management* (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank CIMB Niaga Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 10,644 > t \text{ tabel } 1,661$ sehingga hipotesis. H_a dinyatakan diterima.

Penelitian Taqdir & Ramdhony (2025) juga memperkuat bahwa CRM adalah faktor dominan dalam membangun loyalitas nasabah perbankan karena memungkinkan bank untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih akurat dan memberikan pelayanan yang sesuai. Keselarasan ini memperkuat validitas temuan

bahwa CRM memiliki kontribusi besar terhadap loyalitas

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada CIMB Niaga Cabang Basuki Rahmat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga H_1 diterima.
2. Customer Relationship Management (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima.
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Relationship Management (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga H_3 diterima.

Saran

1. Bagi perusahaan Bank CIMB Niaga.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, perusahaan perlu melakukan penguatan strategi berbasis kebutuhan nasabah usia produktif yang menjadi mayoritas responden.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu cabang, tetapi juga melibatkan beberapa cabang CIMB Niaga di wilayah Kota Malang atau kota lain untuk menghasilkan komparasi yang lebih luas dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. I. (2021). Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Manag.
- Cnbc Indonesia. (2025). Daftar 10 Bank Terbesar Di Indonesia Per 20 Februari 2025. Cnbc Indonesia.

- Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M. M., & Dr. Nurul Imamah, S.E., M.E. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In Cv.Eureka Media Aksara
- Dwi Fahira, H., Furqani, H., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 21–31.
- Erline, & Saputra, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri. *Ilmu Ekonomi*, 26–38
- Hamdat, Et All. (2020). Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (Issue September 2020).
- Irawati. (2025). Transaksi Pembayaran Digital Tumbuh 39,79 Persen Pada Agustus 2025.
- Susriyanti, Limakrisna, N., & Lusiana. (2023). Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-Sq, E-Crm, Dan Komitmen Nasabah Perbankan. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Taqdir, M., & Ramdhony, A. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Ntb Syariah Cabang Gerung). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(5), 1123–1136.
- Wardhana, A. (2024). Customer Relationship Management In The Digital Edge (Edisi Indonesia).
- Wijaya, S., & Artina, N. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Cimb Niaga. *Mdp Student Conference*, 2
- Hapsara, O., & Susilawati Akhmad Irwansyah Siregar. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Debitur Pada Pt. Bank Btpn Purna Bakti Cabang Jambi