

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH LPD DESA ADAT KAWAN  
BANGLI**

Oleh :

I Dewa Gede Dibia Atmaja Mesi

ARTICLE INFO

Article history

Received

Revised

Accepted

Keyword : *Customer Relationship Management, Service Quality, Customer Loyalty*

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

**ABSTRAC**

*Maintaining good relationships with customers is important for a company, there is a good relationship and coupled with satisfying services for customers or consumers, customers will not think to try services or products offered by other companies. Customer Relationship Management (CRM) is one strategy on how to optimize profitability through developing customer satisfaction. In addition to CRM, another factor that influences consumer loyalty is the quality of service which is an effort made by the company to meet consumer needs. This research was conducted at the Village Credit Institution (LPD) of the Desa Adat Kawan Bangli, which is a financial institution with characteristics as an institution owned and regulated by the Desa Adat. Based on the above explanation, the problem statement is obtained about, does Customer Relationship Management and service quality affect customer loyalty in LPD Adat Village Kawan Bangli? With the aim to find out the Effect of Customer Relationship Management, and Service Quality on Customer Loyalty LPD Adat Village Kawan Bangli. The design in this study uses an associative quantitative method between variable X and Y. This study emphasizes the effort to provide empirical evidence and describe or member a clear picture of the effect of Customer Relationship Management, and Service Quality on Customer Loyalty of LPD Adat Village, Bangli, so the main data sources listed are primary data collected directly from respondents and using instruments list of statements or questions (questionnaire). Based on the description above, it can be concluded that Customer Relationship Management (X1), and Service Quality (X2), together have a positive and*

*significant effect on Customer Loyalty (Y) LPD in Desa Adat Kawan Bangli. With the beta coefficient, it can be seen that the service quality variable has the highest coefficient value. This means that service quality variables have a more dominant influence on customer loyalty in LPD Adat Village Kawan Bangli compared to Customer Relationship Management*

#### ABSTRAK

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, adanya hubungan yang baik dan ditambah dengan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan atau konsumen maka pelanggan tidak akan terpikir untuk mencoba pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. Selain CRM, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan yang merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Kawan Bangli, yang merupakan lembaga keuangan dengan karakteristik sebagai institusi yang dimiliki dan diatur oleh Desa Adat. Berdasarkan pemaparan diatas maka diperoleh rumusan masalah tentang, apakah *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Kawan Bangli? Dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Kawan Bangli. Desain dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat asosiatif antara variable X dengan Y. Penelitian ini menekankan pada upaya memberikan bukti empiris dan mendiskripsikan atau member gambaran yang jelas tentang Pengaruh *Customer Relationship Management*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Kawan Bangli, maka sumber data utama yang dicantumkan adalah data primer yang dihimpun langsung dari responden dan menggunakan instrument daftar pernyataan atau pertanyaan (kuesioner). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship*

*Management (X<sub>1</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) LPD Desa Adat Kawan Bangli. Dengan nilai koefisien beta terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien paling tinggi. Ini artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Kawan Bangli dibandingkan Customer Relationship Management.*

#### I. PENDAHULUAN

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. *CRM* merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hamdi, Indarti dan Restuti (2016) menemukan bahwa peningkatan upaya *customer relationship management* akan dapat semakin mempertinggi loyalitas pemasok TBS.

Selain *Customer Relationship Management (CRM)*, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Utomo (2017) hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) merupakan lembaga keuangan dengan karakteristik sebagai institusi yang dimiliki dan diatur oleh Desa Adat. Lembaga Perkreditan Desa (LPD) sepenuhnya terintegrasi ke dalam budaya Bali dan inklusif dalam penjangkauan, meliputi semua Desa Adat di Bali. Lembaga Perkreditan Desa (LPD) berfungsi sebagai lembaga keuangan desa otonom, tetapi tidak berwenang untuk menyebut dirinya bank karena Lembaga Perkreditan Desa (LPD) tidak memiliki izin dan diatur oleh Bank Indonesia. Akan tetapi LPD diatur keberadaanya pada Undang – Undang No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro. LPD diakui keberadaanya oleh Negara tapi tidak tunduk oleh Undang – Undang Perbankan melainkan tunduk kepada Hukum Adat yang berlaku, dalam hal ini Undang – Undang Hukum Adat

Bali (*Awig – Awig*). Lembaga Perkreditan Desa (LPD) adalah jaringan lembaga keuangan yang diayomi dibawah hukum Peraturan Daerah Provinsi Bali yang diatur, dimiliki dan dibiayai oleh Desa Adat.

LPD merupakan salah satu lembaga keuangan mikro berbasis adat di Bali yang sedang berkembang pesat saat ini turut meramaikan persaingan dalam industri jasa keuangan. LPD Desa Adat Kawan Bangli Berdiri sejak 29 Desember 1991, merupakan lembaga pilihan masyarakat khususnya di lingkungan Desa Adat Kawan Bangli dalam pelayanan jasa keuangan. LPD Desa Adat Kawan Bangli menawarkan berbagai macam produk dan jasa keuangan. Produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh LPD Desa Adat Kawan Bangli diantaranya tabungan, deposito dan kredit.

Hambatan atau kelemahan yang di hadapai LPD Desa Adat Kawan Bangli semakin menghadang berupa kondisi perekonomian yang tidak bersahabat, persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya seperti KUD, Kopkar, Bank Pasar, Bank Umum dan BPR. Manajemen dan sistem pengelolaan yang kurang baik yang akan berdampak negatif pada perkembangan LPD dalam jangka panjang. Karakter pengurus LPD sangat melekat pada pola manajemen yang pada akhirnya berkembang pada loyalitas terhadap lembaga tersebut. Pola manajemen yang ada pada LPD dapat berjalan dengan baik pada saat tidak ada masalah secara internal maupun eksternal, namun saat menghadapi persaingan dan kondisi ekonomi yang belum dialami sebelumnya, dampak yang timbul pada keadaan ini adalah hasil kerja yang tidak baik dan tidak memenuhi target yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Kawan Bangli. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

nasabah LPD Desa Adat Kawan Bangli. Dan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Kawan Bangli secara simultan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Customer Relationship Management**

Customer relationship management (CRM) merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. CRM merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk me-manage hubungan pelanggan dengan fokus pada customer retention dan pengembangan hubungan. Banyak perusahaan saat ini berusaha membangun kembali hubungan dengan pelanggan yang masih eksis untuk mendorong loyalitas pelanggan untuk jangka panjang (*long term customer loyalty*). Karena semakin lama seorang pelanggan berada pada satu perusahaan atau menggunakan suatu merek maka akan semakin besar profit yang diperoleh oleh perusahaan (Adam, 2015 : 70).

Kotler dan Keller, (2013:70) mendefinisikan CRM sebagai proses yang dilakukan secara hati-hati dalam me-manage informasi yang detail tentang pelanggan individual dan titik sentuh (*Customer touch point*) seluruh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Titik sentuh pelanggan adalah setiap saat dimana seorang pelanggan menghadapi suatu merek atau produk, dari pengalaman actual menjadi personal atau dari komunikasi massa menjadi bservasi kasual. CRM membuat perusahaan menyediakan pelayanan efektif tentang pelanggan.

CRM merupakan proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mengdiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan customer value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjipono, 2014 : 423). CRM berbasis

database seperti ini diyakini berkontribusi pada peningkatan signifikan dalam hal mengidentifikasi pelanggan yang Profitable dan Unprofitable, meningkatkan efisiensi dan efektivitas target marketing, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Proses kerja CRM berdasarkan perspektif database-driven CRM. Program CRM berdampak pada kemampuan menjalin relasi dengan para pelanggan dan karenanya berimplikasi pada terciptanya loyalitas pelanggan. Manfaat potensial program CRM dan data mining menstimulasi banyak perusahaan untuk berinvestasi pada sistem CRM berbasis database (Tjiptono, 2014 : 422).

#### **Kualitas Pelayanan**

Lupyodi (2011:117) sebenarnya tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan sesuatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain mereka fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Sementara itu Majid (2016: 49) menyatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Lebih lanjut Tjiptono (2014: 83) mengatakan bahwa kualitas, apabila dikelola dengan tepat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Hasan (2016: 3) pada dasarnya melayani adalah hukum dasar yang senantiasa akan menjadi landasan manusia ketika berinteraksi dengan sesamanya. Dan

perlu diingat bahwa kebutuhan yang paling dicari oleh manusia adalah kebutuhan untuk dilayani.

#### **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan Hasan (2016:79). Pelanggan keluar dari dukungannya terhadap produk berpengaruh pada revenue jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap revenue jangka panjang (Hasan, 2016:79)

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek, karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek (Dharmmesta, 2003: 75). Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam mengukur kesetiaan, Zeithaml et al (2016:38) menyatakan dengan beberapa atribut, yaitu: 1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; 4) melakukan

lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

### III. METODE PENELITIAN

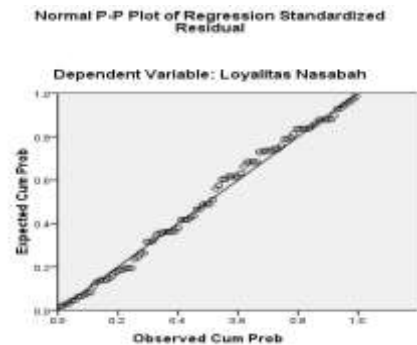
Desain dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif bersifat asosiatif antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah LPD Desa Adat Kawan sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala likert sebagai berikut: Skor 1 Sangat Tidak Setuju, Skor 2 Tidak Setuju, Skor 3 Ragu, Skor 4 Setuju dan Skor 5 Sangat Setuju. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu analisis statistik inferensial, terdiri dari: uji asumsi klasik, analisis regresli linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi serta uji signifikansi dengan uji F dan uji t.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik. Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 21 *for windowas*, maka diperoleh seperti gambar berikut ini.

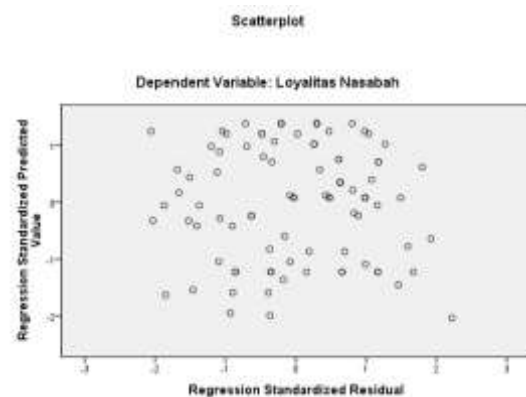
**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Olah data SPSS, *for windows*, 2018

Gambar di atas menunjukkan plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua grafik di atas menunjukkan model regresi ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Uji heteroskedastisitas Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut.

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Olah data SPSS, *for windows*, 2018

Gambar di atas tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Y berdasarkan masukan variabel bebas yaitu

*Customer Relationship Management* ( $X_1$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala ini diketahui dai nilai VIF. Nilai VIF dapat dilihat pada *coefficients* pada Tabel 4.16 berikut.

**Tabel 1 Hasil Uji Multikoloniaritas**

| Model   | <i>Collenearity Statistic</i> |       |
|---|-------------------------------|-------|
|   | <i>Tolerance</i>              | VIF   |
| <i>Customer Relationship Management</i> ( $X_1$ ) | 0,396                         | 2,523 |
| Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )                      | 0,396                         | 2,523 |

Sumber : Olah data SPSS, *for windows*, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan multikoloniaritas antara variabel bebas *customer relationship management* dan kualitas pelayanan.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Dari hasil perhitungan SPSS dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda pola pengaruh variabel bebas *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) LPD Desa Adat Kawan Bangli, yang dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 6,625 + 0,346X_1 + 0,464 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan apabila variabel bebas  $X$  sama dengan nol, maka variabel terikat Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) akan sama dengan nilai konstanta, yaitu 6,625. Angka 0,346 menunjukkan bahwa dengan kenaikan satu

satuan terhadap variabel bebas *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) akan mempengaruhi naiknya variabel terikat Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) LPD Desa Adat Kawan Bangli sebesar koefisien regresi, yaitu  $b_1$  yang besarnya 0,346 satuan dengan asumsi variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) sama dengan nol.

Selanjutnya angka 0,464 menunjukkan bahwa dengan kenaikan satu satuan terhadap variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) akan mempengaruhi naiknya variabel terikat Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) LPD Desa Adat Kawan Bangli sebesar koefisien regresi, yaitu  $b_2$  yang besarnya 0,464 satuan dengan asumsi variabel  $X_1$  (*Customer Relationship Management*), sama dengan nol.

#### **Analisis Determinasi**

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel yang diteliti rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi ( $D$ ) adalah  $D = R^2 \times 100\%$ . Besarnya  $R^2$  dapat diperoleh dari besarnya nilai koefisien  $R$  *square*. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda nilai koefisien determinasi ( $D$ ) sebesar  $0,634 \times 100\% = 63,4\%$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan loyalitas nasabah dipengaruhi sebesar 63,4% oleh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini.

#### **Analisis Korelasi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Besarnya *coefficients* korelasi ( $R$ ) dapat diketahui dari besarnya nilai  $R$  hasil perhitungan SPSS, yaitu 0,796. Nilai  $R = 0,796$  memiliki tanda positif, berarti hubungan yang ada adalah positif atau searah. Selanjutnya, berdasarkan kriteria rendah kuatnya hubungan menurut (Sugiyono,2013:183) nilai *coefficients* korelasi sebesar 0,796 di atas, terletak

diantara 0,600 sampai dengan 0,799 yang berarti korelasinya tinggi. Ini berarti bahwa secara simultan variabel bebas *customer relationship management* dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif yang tinggi dengan variabel terikat loyalitas nasabah.

#### **Analisis Uji F (F-test)**

Besarnya  $F_{(a,dfn/dfd)}$  untuk F (5%, 2/93) adalah 3,07, sedangkan besarnya nilai perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 21, ternyata pada dfn (*degree of freedom numerator* = derajat bebas pembilang) = 2 dan dfd (*degrees of freedom denominator* = derajat bebas penyebut) = 93, besarnya  $F_{hitung}$  yaitu 80,443. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti secara statistik pada  $\alpha = 5\%$ , maka *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) LPD Desa Adat Kawan Bangli.

#### **Analisis Uji t (t-test)**

#### **Pengaruh *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Secara parsial pengaruh *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) LPD Desa Adat Kawan Bangli, dapat diketahui dengan mengandaikan  $X_2$  konstan (tetap). Untuk menguji benar atau tidaknya koefisien regresi parsial yang diperoleh di atas, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t ( $t_{-test}$ ). Besarnya nilai  $t_{tabel} = t_{(a,df)}$  yang dicari adalah  $t_{(5\%,93)}$  adalah 1,658. Hasil perhitungan dengan SPSS versi 21 untuk variabel *Customer Relationship Management* adalah sebesar 2,580. Besarnya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti secara statistik pada  $\alpha = 5\%$ , maka *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) LPD Desa Adat Kawan Bangli.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) LPD Desa Adat Kawan Bangli, dapat diketahui dengan mengandaikan  $X_1$ , konstan (tetap). Untuk menguji benar atau tidaknya koefisien regresi parsial yang diperoleh di atas, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t ( $t_{-test}$ ). Besarnya  $t_{tabel} = t_{(a,df)}$  yang dicari adalah  $t_{(5\%,93)}$  adalah 1,658. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 21 ternyata pada derajat bebas = 93, besarnya  $t_{hitung}$  untuk variable  $X_2$  adalah sebesar 5,815. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti secara statistik pada  $\alpha = 5\%$ , maka Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) LPD Desa Adat Kawan Bangli.

### **IV. PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan: *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) LPD Desa Adat Kawan Bangli. *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) LPD Desa Adat Kawan Bangli. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) LPD Desa Adat Kawan Bangli. Nilai koefisien beta terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien yang pali besar yaitu 0.580. Ini artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Kawan Bangli dibandingkan dengan *Customer Relationship Management*.

#### **Saran-Saran**

Sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan kepada LPD Desa Adat Kawan Bangli yaitu : Lebih meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara meningkatkan pelayanan yang lebih kepada nasabah LPD Desa Adat Kawan Bangli. Kepercayaan tersebut menyangkut keyakinan, perasaan, perilaku dan yang mencirikan suatu organisasi. Pihak manajemen mampu menumbuhkan motivasi pada masing-masing individu nasabah LPD Desa Adat Kawan Bangli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S., 2012, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Adam Muhammad, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung
- Dharmmesta Basu Swastha 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan Iqbal, 2014, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasan Ali, 2016, *Marketing*, Edisi Terbaru, Penerbit Med Pressindo, Yogyakarta.
- Hamdi, Indarti dan Restuti, 2016, *Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pemasok Tandan Buah Segar (TBS) Pada PT. Perkebunan Nusantara V-Pekanbaru*. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. VIII, No. 1 Januari 2016
- Kotler Philip dan Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi Rambat, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta
- Majid Abdul, 2016, *Strategi Pembelajaran*, Penerbit Rosdakarya, Bandung
- Oliver Sandra, 2007, *Strategi Public Relations*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Panduan Penyusunan Proposal dan Skripsi. (2018). Denpasar. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.
- Permana Aditya Jaya I Made dan NurcahyaI Ketut, (2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Kedonganan, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3 No. 7 (2014).
- Putri Yulia Larasati dan Utomo Hardi, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Jurnal Among Makarti*, Vol. 10, No. 19, Juli 2017.
- Payne Adrian, 2014, *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Subagyo dan Djarwanto Pangestu, 2015, *Statistik Induktif*, Edisi 4, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Sumertana I Wayan, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water



- Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, Volume 7, Nomor 2, Tahun 2016
- Sirait, 2018, Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing* Vol. 3 No. 1 Januari – Juli 2018, ISSN: 2338-123X.
- Tjiptono Fandy, 2014, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Umar, H., 2014, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Edisi 1, Cetakan 2, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Utama, M.W., 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*,. Cetakan Pertama, Penerbit PT. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ubaidillah, Rohman Fatchur, dan Rofiaty, 2017, Pengaruh *Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No. 1, Januari 2017.
- Undang – Undang No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro.
- Wirawan, 2012, *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Teori, Aplikasi, dan Penelitian, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Zeithmal V.A ., Parasuraman, A., Zeithmal V.A ., & Berry, L. L., 2016. “Servqual: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64 No.1. & Berry, L. L., 2016. “Servqual: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64 No. 01