

**PERILAKU NASABAH BERDASARKAN KINERJA CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT SEBAGAI DAMPAK DARI
KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA, MUTU PELAYANAN
BANK DAN TEKNOLOGI PERBANKAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH**
(Studi pada Nasabah Bank Kota Tangerang)

Dudung Hadiwijaya¹, Hendi Eka Sumarga²
Universitas Muhammadiyah Tangerang
dudung.hadiwijaya@umt.ac.id, hendi_es@umt.ac.id

Keyword	Abstract
<i>Human resource competence, banking service quality, banking technology, customer satisfaction, customer behavior based on customer relationship management (CRM) performance</i>	<i>The purpose of the study is to analyze how much influence human resource competence, banking service quality and banking technology on customer satisfaction and the impact on customer behavior based on customer relationship management (CRM) performance at Bank in Tangerang City. The sample of research is 110 customers at Bank in Tangerang City. The sampling technique uses convenience sampling. Data collection using questionnaire. The method used in this research is the method of verification. To determine the effect of human resource competence, banking service quality and banking technology to customer satisfaction and the impact on customer behavior based on customer relationship management (CRM) performance. The test statistic used is designing the structural model, designing a measurement model, construct the path diagram, test the model fit. Suitability test structural models and hypotheses using software LISREL 8.80. The results showed that human resource competence, banking service quality and banking technology have a significant effect on customer satisfaction. And customer satisfaction have a significant effect on customer behavior based on customer relationship management (CRM) Performance.</i>

© 2020 JMB, All right reserved

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada industri perbankan kegagalan pada industri ini diidentifikasi disebabkan salah satunya dari manajemen sumber daya manusia yang lemah dalam membangun kompetensi berbasis pelanggan (Lee dan Hwan 2005; Zhou 2004). Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management) akan tidak mungkin berjalan dengan baik mana kala pelanggan meragukan kompetensi yang dimiliki karyawan.

Kompetensi memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi pendapat dan lebih jauh lagi dapat merubah perilaku pelanggan (Dash et al. 2006; Shi dan Yip, 2007). Bueren dan Schierholz (2005) menilai kondisi di mana kompetensi dapat mengendalikan perilaku pelanggan adalah sangat mungkin terjadi.

Apa yang sering terjadi pada banyak bisnis, dan bahkan berbagai industri, adalah perusahaan tidak mampu bahkan sama sekali tidak dapat merespon kekuatan ini. Kelemahan paling serius perusahaan adalah ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola hubungan baik dengan pelanggan (Law et al. 2003).

Customer Relationship Management (CRM) bagi beberapa penelitian hanya dipandang sebagai sebuah sistem teknologi informasi yang membantu pekerjaan perusahaan dalam mengelola kebutuhan informasi tentang, untuk, dan dari nasabah. Tentunya pemahaman tersebut tidak sepenuhnya salah, bagi McGovern dan Panaro (2004) manajemen hubungan pelanggan seharusnya mengatur pula peran manajemen (sumber daya manusia) dalam menentukan efektivitas strategi CRM. Karyawan sebagai bagian dari manajemen diposisikan sebagai pemegang kendali dan bertanggungjawab implementasi strategi perusahaan berdasarkan pada CRM (Lundstrom dan Wright 2005; Netemeyer dan Maxham 2007).

Penelitian yang berkembang sejak tahun 1990an memberikan bukti nyata, bahwa apabila perusahaan benar-benar dapat menerapkan manajemen hubungan pelanggan maka kinerja perusahaan dipastikan akan meningkat (Ismail et al. 2007). Hal ini tidak berlebihan mengingat pelanggan merupakan kunci bagi kelangsungan suatu organisasi. Oleh sebab itu, pelanggan merupakan suatu aset paling penting bagi perusahaan. Penelitian ini, memilih beberapa konstruk penelitian yang dianggap mampu menjelaskan manajemen hubungan pelanggan. Sin et al. (2005) menjabarkan bahwa sukses dan tidaknya manajemen hubungan pelanggan setidaknya dipengaruhi adanya sinergi antara *people* (sumber daya manusia), *quality* (mutu barang dan jasa), *process* (teknologi) dan fokus pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kompetensi Sumber Daya Manusia

Kompetensi SDM adalah kompetensi yang berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan karakteristik kepribadian yang mempengaruhi secara langsung terhadap kinerjanya, Mangkunegara (2012). Hafeez dan Essmail (2007) mengidentifikasi kompetensi yang dimiliki SDM dalam suatu perusahaan dapat dinyatakan sebagai aset tidak berwujud.

Karyawan sebagai bagian manajemen diposisikan pemegang kendali dan bertanggungjawab implementasi strategi perusahaan berdasarkan CRM (Lundstrom dan Wright 2005; Netemeyer dan Maxham 2007). Kompetensi SDM memiliki 3 bentuk kompetensi: (1). Kompetensi tentang pelanggan; (2). Kompetensi untuk pelanggan; (3). Kompetensi dari pelanggan. Implementasi 3

bentuk kompetensi akan berdampak baik bagi CRM.

Mutu Pelayanan Bank

Mutu layanan tidak terbatas pada tingkat pemahaman perusahaan tentang harapan dan kenyataan atau kinerja nyata yang dirasakan pelanggan. Mutu layanan sebagai alat perusahaan bertujuan mempengaruhi dan kemudian mengendalikan pelanggan untuk bekerja secara sadar demi kepentingan perusahaan (Chen et al. 2007). Karena mutu layanan merupakan instrumen penting yang membuat pelanggan bersikap positif untuk mempromosikan produk perusahaan kepada pihak lain (Dibb dan Meadows 2004; Hume 2008).

Banking Service Quality yaitu *effectiveness and assurance; access; price; tangibles; services portfolio* dan *reliability* mencerminkan superior jasa atau layanan nilai yang tinggi sesuai harapan para nasabah (Bahia dan Nantel, 2000; Ehigie 2006). Mutu layanan bank adalah kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan proses dan kegiatan identifikasi, analisis dan tanggap terhadap setiap harapan dan kebutuhan pelanggan layanan perbankan (Cristobal dkk. 2007; Qin dan Prybutok 2008).

Teknologi Perbankan

Teknologi sebagai alat perusahaan yang mampu mengantarkan perusahaan menuju kemenangan dalam menghadapi persaingan. Teknologi membuat perusahaan mendapatkan kinerja yang unggul melalui perilaku pelanggan (Moore dan Jackson 2007). Fitzgibbon dan White (2005) menekankan bahwa teknologi menjadi elemen tak terpisahkan dari produk perbankan, seringkali teknologi merupakan faktor penentu yang mendorong dan menarik seseorang atau sekelompok orang untuk menjadi nasabah.

Teknologi diposisikan sejajar dengan peran SDM, mutu dan fokus pelanggan dalam CRM (Liu 2006).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi harapan yang telah terpenuhi, mendapatkan hasil dari layanan perbankan dengan mempertimbangkan kebutuhan sehingga kesinambungan terbaik antara kepuasan dan hasil. Tjiptono (2008) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih memberikan hasil yang sama sebagai harapan pelanggan.

Mempertahankan dan mencapai kepuasan adalah harga mati untuk perusahaan jasa (Brady dkk. 2006). Kepuasan pelanggan dalam industri perbankan dapat direalisasikan secara empiris dengan mengukur kualitas layanan melalui kualitas fungsional (sikap dan perilaku sumber daya manusia) dan kualitas teknis (Electronic Banking) (2004).

Perilaku Nasabah Berdasarkan Kinerja Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2008). CRM suatu proses dimana membangun hubungan antara perusahaan dengan nasabah dengan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi mengenai produk atau organisasi atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan, dan layanan pendukung yang membuat pelanggan untuk menjadi loyal.

Setiap perusahaan membutuhkan alat atau sarana yang mendukung terwujudnya tujuan setiap perusahaan. Pencapaian kinerja lebih efektif dan efisien apabila dirumuskan peran strategis CRM yang mampu mendorong dan mengarahkan perilaku pelanggan secara tepat dan optimal (Ismail et al. 2007; Zineldin 2006; Lindgreen 2004).

Kerangka Pemikiran

Kompetensi merupakan unsur penting bagi sebuah hubungan baik jangka pendek yang diwujudkan dengan kepuasan pelanggan dan jangka panjang yang diwujudkan dengan perilaku pelanggan (Thurau 2004). Semakin baik pengetahuan akan pelanggan sebagai elemen dalam kompetensi maka semakin tinggi derajat kepuasan yang akan dipersepsikan oleh pelanggan (Osarenkhoe dan Bennani 2007).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian verifikatif. Menurut Mashuri (2008) metode penelitian verifikatif adalah metode yang digunakan untuk memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan

mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mega Cabang Kota Tangerang.

Bentler dan Chou (1987) dalam Wijanto (2008) menyarankan bahwa rasio sampel paling rendah per variabel teramati yaitu 5 responden, sehingga dapat mencukupi untuk distribusi normal saat sebuah variabel laten memiliki beberapa variabel teramati (indikator). Berdasarkan hal tersebut, maka ukuran sampel penelitian ini dengan menggunakan estimasi maximum likelihood yaitu sebanyak 110 responden (5×22 variabel teramati).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode convenience sampling yaitu pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2007).

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006).

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area). Berikut kategori pengukuran;

Sangat tidak setuju/buruk Sangat setuju/baik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Supomo dan Indriantoro (2002) adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Operasionalisasi variabel diperlukan

untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas atau independen

Menurut Sugiyono (2013), variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini adalah Kompetensi Sumber Daya Manusia, Mutu Pelayanan Bank dan Teknologi Perbankan.

2. Variabel terikat atau dependen

Menurut Sugiyono (2013), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam hal ini adalah Kepuasan Nasabah Dan Kinerja Customer Relationship Management

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kompetensi Sumber Daya Manusia (ξ_1)	kompetensi karyawan tentang nasabah (X_1)
	Kompetensi karyawan untuk nasabah (X_2)
	Komptensi karyawan dari nasabah (X_3)
	Kompetensi karyawan tentang bank (X_4)
Mutu Pelayanan Bank (ξ_2)	Efektivitas dan jaminan (X_5)
	Akses (X_6)
	Harga (X_7)
	Berwujud (X_8)
	Kehandalan (X_9)
Teknologi Perbankan (ξ_3)	Portofolio produk perbankan (X_{10})
	Teknologi yang mudah dipergunakan (X_{11})
	Teknologi yang tepat guna teknologi (X_{12})
	Teknologi yang berfungsi dengan baik (X_{13})
Kepuasan Nasabah (η_1)	Ragam teknologi yang ditawarkan (X_{14})
	Rasa senang akan keramahan dan kompetensi karyawan bank (Y_1)
	Rasa aman dan privasi dalam pelayanan perbankan (Y_2)
	Rasa bebas memilih produk perbankan (Y_3)
Perilaku Nasabah	Rasa ingin berlama-lama berada di bank (Y_4)
	Berkata hal baik tentang bank

berdasarkan Kinerja Customer Relationship Management (η_2)	(Y_5)
	Ingin terus menjadi nasabah bank (Y_6)
	Setiap Ada Kesempatan selalu memakai jasa bank (Y_7)
	MereferensikanBank ke pihak lain (Y_8)

Sumber: Bueren, Adrian., and Ragnar Schierholz (2005), Floh, Arne., and Horst Treiblmaier (2006), Fowdar, Roshnee R. Ramsaran (2005), Gounaris, Spiros P., Vlassis Stathakopoulos.and, Antreas D. Athanassopoulos (2003, Parasuraman, A., and, Dhruv Grewal (2000), Rao, Shankar Kumar., (2007), Tseng, Yi Ming, (2007) yang dimofikasi.

Metode Analisis

Karena dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur setiap konstruksya, dan juga model pengukuran bersifat struktural, maka pendekatan dalam permodelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL 8.80.

Langkah-langkah analisis dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) secara ringkas diuraikan sebagai berikut:

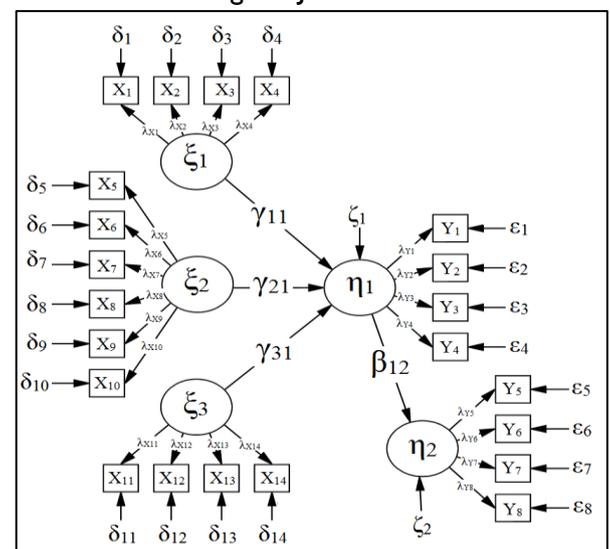
1. Merancang persamaan struktural (*structural equation*)

Perancangan ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

2. Merancang model pengukuran (*measurement model*)

Perancangan model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya.

3. Konstruksi Diagram Jalur Penelitian



Gambar 3.1
Konstruksi Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

ξ_1 : Kompetensi Sumber Daya Manusia

ξ_2 : Mutu Pelayanan Bank

ξ_3 : Teknologi Perbankan

η_1 : Kepuasan Nasabah

η_2 : Perilaku Nasabah berdasarkan Kinerja Customer Relationship Management

X1 – X4 : Indikator Kompetensi Sumber Daya Manusia

X5 – X10 : Indikator Mutu Pelayanan Bank

X11 – X14 : Indikator Teknologi Perbankan

Y1 – Y4 : Indikator Kepuasan Nasabah

Y5 – Y8 : Indikator Perilaku Nasabah berdasarkan Kinerja Customer Relationship Management

γ_{11} : Koefisien Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Nasabah

γ_{21} : Koefisien Mutu Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah

γ_{31} : Koefisien Teknologi Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah

β_{21} : Koefisien Kepuasan Nasabah terhadap Perilaku Nasabah berdasarkan Kinerja Customer Relationship Management

$\lambda_{X1} - \lambda_{X4}$: Koefisien Kompetensi Sumber Daya Manusia

$\lambda_{X5} - \lambda_{X10}$: Koefisien Mutu Pelayanan Bank

$\lambda_{X11} - \lambda_{X14}$: Koefisien Teknologi Perbankan

$\lambda_{Y1} - \lambda_{Y4}$: Koefisien Kepuasan Nasabah

$\lambda_{Y5} - \lambda_{Y8}$: Koefisien Perilaku Nasabah berdasarkan Kinerja Customer Relationship Management

ζ_1 : Error Kepuasan Nasabah

ζ_2 : Error Perilaku Nasabah berdasarkan Kinerja Customer Relationship Management

$\delta_1 - \delta_4$: Error indikator Kompetensi Sumber Daya Manusia

$\delta_5 - \delta_{10}$: Error indikator Mutu Pelayanan Bank

$\delta_{11} - \delta_{14}$: Error indikator Teknologi Perbankan

$\varepsilon_1 - \varepsilon_4$: Error indikator Kepuasan Nasabah

$\varepsilon_5 - \varepsilon_8$: Error indikator Perilaku Nasabah berdasarkan Kinerja Customer Relationship Management

I. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

1) Structural Model

Structural model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk satu dengan konstruk lainnya.

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{31}\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{12}\eta_1 + \zeta_2$$

2) Measurement Model

Measurement model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikatornya.

$$X_1 = \lambda_{X1}\xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{X2}\xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{X3}\xi_1 + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_{X4}\xi_1 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{X5}\xi_2 + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_{X6}\xi_2 + \delta_6$$

$$X_7 = \lambda_{X7}\xi_2 + \delta_7$$

$$X_8 = \lambda_{X8}\xi_2 + \delta_8$$

$$X_9 = \lambda_{X9}\xi_2 + \delta_9$$

$$X_{10} = \lambda_{X10}\xi_2 + \delta_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{X11}\xi_3 + \delta_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{X12}\xi_3 + \delta_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{X13}\xi_3 + \delta_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{X14}\xi_3 + \delta_{14}$$

$$Y_1 = \lambda_{Y1}\eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{Y2}\eta_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{Y3}\eta_1 + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda_{Y4}\eta_2 + \varepsilon_4$$

$$Y_5 = \lambda_{Y5}\eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y_6 = \lambda_{Y6}\eta_2 + \varepsilon_6$$

$$Y_7 = \lambda_{Y7}\eta_2 + \varepsilon_7$$

$$Y_8 = \lambda_{Y8}\eta_2 + \varepsilon_8$$

2. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran kesesuaian model (*Goodness of Fit*).

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness of Fit Index)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>
$\chi^2 - Chi-square$	χ^2_{Hitung} diharapkan kecil dari χ^2_{Tabel}
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	< 0,08
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	< 2,00
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2006)

3. Uji Hipotesis

Rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat signifikansi sebesar (α)

= 5% = 0,05. Dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Sehingga:

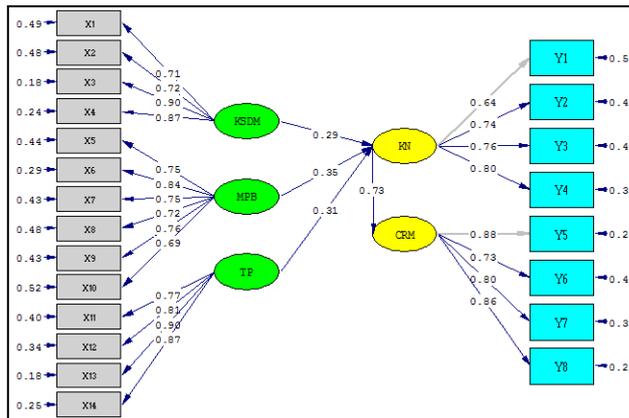
- Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-hitung} < 1,96$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > 1,96$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Dalam penelitian ini, langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya. Evaluasi ini meliputi indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *average variance extracted* (AVE). Indikator validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Bila nilai *loading factor* suatu indikator lebih dari 0,70; maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai *loading factor* kurang dari 0,70; maka harus dikeluarkan dari model.

Berikut adalah evaluasi model pengukuran terhadap indikator kompetensi sumber daya manusia (KSDM), mutu pelayanan bank (MPB), teknologi perbankan (TP), kepuasan nasabah dan perilaku nasabah berdasarkan kinerja *Customer relationship management* (CRM).



Gambar 4.1 Basic Model (Standardized Solutions)

Tabel 4.1 Nilai Loading Factor Indikator

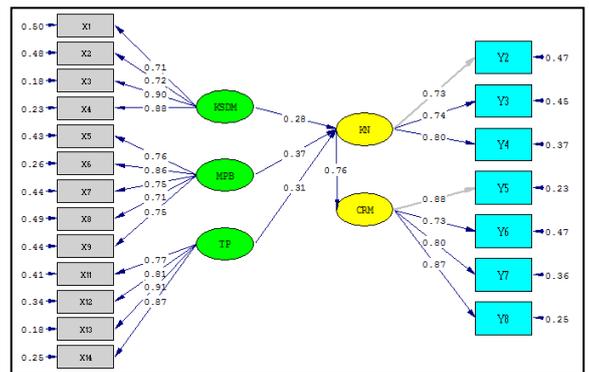
Indikator	Loading Factor
X1 <- Kompetensi Sumber Daya Manusia (KSDM)	0,71
X2 <- Kompetensi Sumber Daya Manusia (KSDM)	0,72
X3 <- Kompetensi Sumber Daya Manusia (KSDM)	0,90

X4 <- Kompetensi Sumber Daya Manusia (KSDM)	0,87
X5 <- Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,75
X6 <- Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,84
X7 <- Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,75
X8 <- Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,72
X9 <- Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,76
X10 <- Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,69
X11 <- Teknologi Perbankan (TB)	0,77
X12 <- Teknologi Perbankan (TB)	0,81
X13 <- Teknologi Perbankan (TB)	0,90
X14 <- Teknologi Perbankan (TB)	0,87
Y1 <- Kepuasan Nasabah (KN)	0,64
Y2 <- Kepuasan Nasabah (KN)	0,74
Y3 <- Kepuasan Nasabah (KN)	0,76
Y4 <- Kepuasan Nasabah (KN)	0,80
Y5 <- Perilaku Nasabah berdasarkan kinerja <i>customer relationship management</i> (CRM)	0,88
Y6 <- Perilaku Nasabah berdasarkan kinerja <i>customer relationship management</i> (CRM)	0,73
Y7 <- Perilaku Nasabah berdasarkan kinerja <i>customer relationship management</i> (CRM)	0,80
Y8 <- Perilaku Nasabah berdasarkan kinerja <i>customer relationship management</i> (CRM)	0,86

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Gambar 4.1 dan Tabel 4.1 menunjukkan hasil indikator X10 (0,69) dan Y1 (0,64) memiliki *loading factor* < 0,70 menunjukkan indikator tersebut tidak valid, maka harus dikeluarkan dari model.

Berikut ini hasil setelah menghilangkan indikator X10 dan indikator Y1.



Gambar 4.2 Basic Model (Standardized Solutions) setelah menghilangkan indikator yang tidak valid

Tabel 4.2 Nilai Loading Factor Indikator (setelah menghilangkan indikator yang tidak valid)

Indikator	Loading Factor
X1 <- Kompetensi Sumber Daya Manusia (KSDM)	0,71
X2 <- Kompetensi Sumber Daya Manusia (KSDM)	0,72
X3 <- Kompetensi Sumber Daya Manusia (KSDM)	0,90
X4 <- Kompetensi Sumber Daya Manusia (KSDM)	0,88
X5 <- Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,76
X6 <- Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,86
X7 <- Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,75

X8 <- Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,71
X9 <- Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,75
X11 <- Teknologi Perbankan (TB)	0,77
X12 <- Teknologi Perbankan (TB)	0,81
X13 <- Teknologi Perbankan (TB)	0,91
X14 <- Teknologi Perbankan (TB)	0,87
Y2 <- Kepuasan Nasabah (KN)	0,73
Y3 <- Kepuasan Nasabah (KN)	0,74
Y4 <- Kepuasan Nasabah (KN)	0,80
Y5 <- Perilaku Nasabah berdasarkan kinerja customer relationship management (CRM)	0,88
Y6 <- Perilaku Nasabah berdasarkan kinerja customer relationship management (CRM)	0,73
Y7 <- Perilaku Nasabah berdasarkan kinerja customer relationship management (CRM)	0,80
Y8 <- Perilaku Nasabah berdasarkan kinerja customer relationship management (CRM)	0,87

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Gambar 4.2 dan Tabel 4.2, setelah menghilangkan indikator X10 dan Y1, setiap indikator yang membentuk konstruk memiliki *loading factor* > 0,70; maka dapat dinyatakan semua indikator valid.

Evaluasi selanjutnya adalah pemeriksaan reliabilitas konstruk yang menggunakan dua ukuran (Hair dkk., 2006), yaitu:

- (1) *Construct Reliability Measure* (CR), dengan persyaratan nilai $CR \geq 0,70$.
- (2) *Average Variance Extracted Measure* (AVE), dengan persyaratan nilai $AVE \geq 0,50$.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *Construct Reliability* (CR) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seperti ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Nilai Construct Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	CR	AVE
Kompetensi Sumber Daya Manusia (KSDM)	0,80	0,77
Mutu Pelayanan Bank (MPB)	0,83	0,72
Teknologi Perbankan (TB)	0,80	0,82
Kepuasan Nasabah (KN)	0,75	0,70
Perilaku Nasabah berdasarkan kinerja customer relationship management (CRM)	0,80	0,79

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3, semua nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$; berarti reliabilitas konstruk terpenuhi, dan juga semua nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$; berarti ukuran kelayakan terpenuhi.

Evaluasi Goodness of Fit (GOF)

Tujuan evaluasi GOF adalah menguji kesesuaian model dengan data statistik. Berikut ringkasan ukuran kesesuaian model seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Ringkasan Ukuran Kesesuaian Model

Indikator GoF	Ukuran yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
<i>Ch-square</i>	$df=163, \alpha=5\% < 193,79$	176,01	<i>Good Fit</i>
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$	0,23	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$< 0,08$	0,03	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,86	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,82	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	$< 2,00$	1,08	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,99	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,99	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4, ukuran kesesuaian model yang diperoleh hanya GFI dan AGFI yang *marginal fit*, sedangkan ukuran lainnya memiliki indeks kesesuaian model yang baik (*goodfit*), dengan demikian maka dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Evaluasi Model Struktural

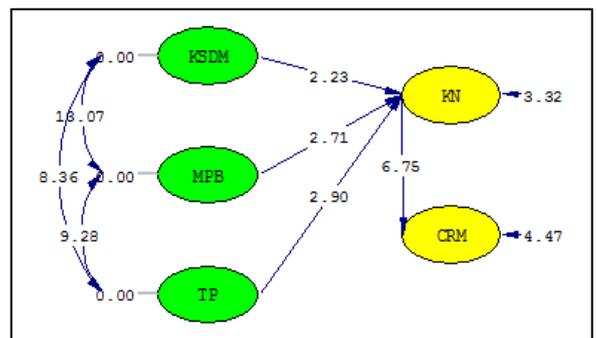
Langkah pertama untuk mengevaluasi model struktural adalah melihat *covariance matrix* dari variabel laten yang menunjukkan nilai korelasi antara konstruk seperti pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Nilai Korelasi Antara Konstruk

	KN	CRM	KSDM	MPB	TP
KN	1,00				
CRM	0,76	1,00			
KSDM	0,73	0,56	1,00		
MPB	0,77	0,58	0,73	1,00	
TP	0,71	0,54	0,60	0,63	1,00

Sumber: Data primer diolah (2018)

Kemudian untuk melihat signifikansi hubungan jalur antara konstruk maka dilihat *t*-hitung jalur seperti pada gambar 4.3 dan Tabel 4.6.



Gambar 4.3
Structural Model (T-Values)

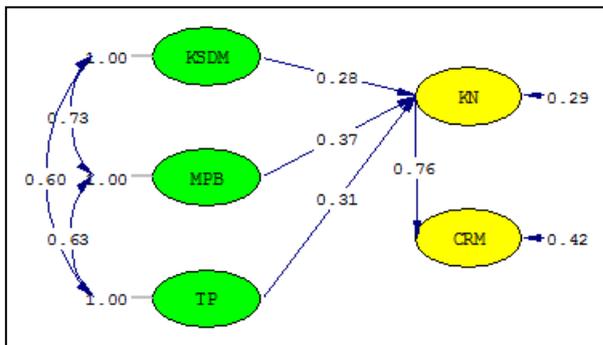
Tabel 4.6
Nilai t-hitung Jalur
Antara Konstruk

Jalur	t-hitung
KSDM → KN	2,23
MPB → KN	2,71
TP → KN	2,90
KN → CRM	6,75

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Gambar 4.3 dan Tabel 4.6 semua nilai t-hitung jalur > 1,96.; maka semua hubungan jalur antara konstruk bersifat signifikan.

Sedangkan nilai koefisien jalur antara konstruk dapat dilihat pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.7 berikut ini.



Gambar 4.3
Structural Model (Standardized Solutions)

Tabel 4.6
Koefisien Jalur Antara Konstruk

Jalur	Koefisien
KSDM → KN	0,28
MPB → KN	0,37
TP → KN	0,31
KN → CRM	0,76

Sumber: Data primer diolah (2018)

Untuk mendapatkan persentase pengaruh antara konstruk maka koefisien jalur dikalikan nilai korelasi antara konstruk kemudian dikalikan 100% seperti pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Persentase Pengaruh Antara Konstruk

Jalur	Koefisien	Nilai Korelasi	Persentase Pengaruh
KSDM → KN	0,28	0,73	20%
MPB → KN	0,37	0,77	28%
TP → KN	0,31	0,71	22%
KN → CRM	0,76	0,76	58%

Sumber: Data primer diolah (2018)

a. Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t-hitung hubungan jalur antara kompetensi sumber daya manusia terhadap

kepuasan nasabah sebesar $2,23 > 1,96$; maka H1 diterima, artinya kompetensi sumber daya manusia mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, kompetensi sumber daya manusia berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,73 yang berarti kompetensi sumber daya manusia memberikan pengaruh kuat berarah positif terhadap kepuasan nasabah.

Persentase pengaruh kompetensi sumber daya manusia terhadap kepuasan nasabah sebesar 20%; berarti kompetensi sumber daya manusia berkontribusi sebesar 20% terhadap kepuasan nasabah.

Arah hubungan positif kompetensi sumber daya manusia dengan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas sumber daya manusia maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian mengkonfirmasi hasil penelitian Bueren dan Schierholz (2005); Hafeez dan Essmail (2007) yang menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap proses pencapaian kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Mutu Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t-hitung hubungan jalur antara mutu pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah sebesar $2,71 > 1,96$; maka H2 diterima, artinya mutu pelayanan bank mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, mutu pelayanan bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,77 yang berarti mutu pelayanan bank memberikan pengaruh cukup kuat berarah positif terhadap kepuasan nasabah.

Persentase pengaruh mutu pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah sebesar 27,14%; berarti mutu pelayanan bank berkontribusi 28% terhadap kepuasan nasabah.

Arah hubungan positif mutu pelayanan bank dengan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu pelayanan bank maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian mengkonfirmasi hasil penelitian Gounaris et al. (2003); Kasim dan Abdulla (2006) yang menemukan bahwa mutu pelayanan bank memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Tseng (2007); Fowdar (2004) mempertegas keberadaan mutu

pelayanan sebagai strategi yang efektif dalam menentukan peningkatan kepuasan pelanggan (nasabah).

c. Pengaruh Teknologi Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t-hitung hubungan jalur antara teknologi perbankan terhadap kepuasan nasabah sebesar $2,90 > 1,96$; maka H3 diterima, artinya teknologi perbankan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, teknologi perbankan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,71 yang berarti teknologi perbankan memberikan pengaruh kuat berarah positif terhadap kepuasan nasabah.

Persentase pengaruh teknologi perbankan terhadap kepuasan nasabah sebesar 22%; berarti teknologi perbankan berkontribusi 22% terhadap kepuasan nasabah.

Arah hubungan positif teknologi perbankan dengan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa semakin tinggi teknologi perbankan maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian mengkonfirmasi hasil penelitian Lallmahmood (2007); Parasuraman dan Grewal (2000) yang menemukan bahwa teknologi perbankan sering menjadi faktor kritis dan menentukan kepuasan nasabah dan kinerja CRM pelanggan. Penguasaan teknologi bagi pelanggan merupakan bentuk referensi (penilaian) positif khususnya pada industri perbankan (Rao 2007; Ding et al. 2007; Kam dan Riquelme 2007),

d. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Perilaku Nasabah berdasarkan Customer Kinerja Relationship Management

Nilai t-hitung hubungan jalur antara kepuasan nasabah terhadap kinerja *customer relationship management* sebesar $6,75 > 1,96$; maka H4 diterima, artinya kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah berdasarkan kinerja *customer relationship management*.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap perilaku nasabah berdasarkan kinerja *customer relationship management* dengan nilai korelasi sebesar 0,76 yang berarti kepuasan nasabah memberikan pengaruh cukup kuat berarah positif perilaku

nasabah berdasarkan kinerja *customer relationship management*.

Persentase pengaruh kepuasan nasabah terhadap perilaku nasabah berdasarkan kinerja *customer relationship management* sebesar 58%; berarti kepuasan nasabah berkontribusi 58% terhadap perilaku nasabah berdasarkan kinerja *customer relationship management*.

Arah hubungan positif kepuasan nasabah dengan perilaku nasabah berdasarkan kinerja *customer relationship management* menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi perilaku nasabah berdasarkan kinerja *customer relationship management*.

Hasil penelitian mengkonfirmasi hasil penelitian Kassim dan Souiden (2007) bahwa kepuasan nasabah sebagai konstruk penting yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah berdasarkan kinerja *customer relationship management*. Lundstrom dan Wright (2005); Zineldin (2006) berpendapat kepuasan nasabah merupakan kunci sebuah mekanisme proses pencapaian strategi *customer relationship management* yang mengarah pada perilaku nasabah berdasarkan *customer relationship management* sebagai muara akhir.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- b. Mutu pelayanan bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- c. Teknologi perbankan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- d. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah berdasarkan kinerja *customer relationship management*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Adapun saran yang diberikan antara lain:

- a. Saran Operasional
Perilaku nasabah berdasarkan kinerja *customer relationship management* memerlukan kepuasan nasabah yang terkait erat dengan kualitas sumber

daya manusia, mutu pelayanan bank dan teknologi perbankan

b. Saran Akademis

Dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan agar penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel yang sama, metode yang sama tetapi dengan unit analisis berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharmi. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bueren, Adrian., and Ragnar Schierholz (2005), **“Improving performance of customer processes with knowledge management”**, Business Process Management Journal, Vol. 11 No. 5 p. 573-588
- Bueren, Adrian., and Ragnar Schierholz (2005), **“Improving performance of customer processes with knowledge management”**, Business Process Management Journal, Vol. 11 No. 5 p. 573-588
- Dash, Satyabhusan., Ed Bruning., and, Kalyan Ku Guin (2006), **“The moderating effect of power distance on perceived interdependence and relationship quality in commercial banking”**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 5 p. 307-326.
- Ferdinand, Augusty. (2006). **“Metode Penelitian Manajemen”**. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Floh, Arne., and, Horst Treiblmaier (2006), **“What keeps the E-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of customer characteristics on E-loyalty in financial service industry”**, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 7 No. 2 p. 97-110
- Fowdar, Roshnee R. Ramsaran (2005), **“Identifying health care quality attribute”**, **Journal of Health and Human Services Administration**, Vol. 27 No. 3 p. 428-433
- Gounaris, Spiros P., Vlassis Stathakopoulos., and, Antreas D. Athanassopoulos (2003), **“Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry”**, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 21 No. 4 p. 168-190
- Hafeez, Khalid., and, Essmail Ali Essmail (2007), **“Evaluating organisation core competences and associated personal competencies using analytical hierarchy process”**, **Management Research News**, Vol. 30 No. 8 p. 530-547
- Hair, Joseph F. Jr, Ralph E. Andersen, Ronald L. Tatham, William C. Block. (2006). **Multivariate Data Analysis**, 8th Edition, New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Kam, Booi Hon., and, Hernan Riquelme (2007), **“An exploratory study of length and frequency of internet banking usage”**, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Vol. 2 No. 1 p. 76-85
- Kasim, Mohd Norizan., and Abdel Kader Mohammed Ahmed Abdulla (2006) **“The influence of attraction on internet banking: an extension to the trustrelationship commitment model”**, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24 No. 6 p. 424-442
- Lallmahamood, Muniruddeen, (2007), **“An examination of individual's perceived security and privacy of the internet in Malaysia and influence of this on their intention to use E-commerce: using an extension of the technology acceptance model”**, **Journal Internet Banking and Commerce**, Vol. 12 No. 3 p. 1-26
- Law, Monica., Theresa Lau., and, Y. H. Wong (2003), **“From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective”**, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21 No. 1 p. 51-60
- Lee, Ming Chang., and, Ing San Hwan (2005), **“Relationship among service quality, Customer satisfaction and profitability in Taiwanese banking industry”**, **International Journal of Management**, Vol. 22 No. 4 p. 635-648
- Lundstrom, William J., and, Robert F. Wright (2005), **“The CRM-physician interface: toward a model of physician relationship building”**, **Journal of Medical Marketing**, Vol. 5 No. 4 p. 316-323
- Mashuri. 2008. **Metode Analisis Verifikatif dan Cara Menentukannya**. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Netemeyer, Richard G., and, James G. Maxham III (2007), **“Employee versus supervisor ratings of performance in the retail customer service sector: difference in predictive validity for customer outcomes”**,

- Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 1 p. 131-145
- Parasuraman, A., and Dhruv Grewal (2000), "The impact of technology on the quality value loyalty chain: a research agenda", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1 p. 168-174
- Rao, Shankar Kumar., (2007), "Financial management approach to development of quality excellence model for the information technology industry", *Journal of Financial Management & Analysis*, Vol. 20 No. 2 p.85-91
- Sekaran, Uma. 2007. **Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 2.** Jakarta: Salemba Empat.
- Shi, Jia and Leslie Yip (2007), "Driving innovation and improving Employee Capability ; The effects of customer knowledge sharing on CRM", *The Business Review*, Vol. 7. No. 1, p.107-112
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.** Bandung: Alfabeta.
- Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro. 2002. **Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua.** Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Tseng, Yi Ming, (2007), "The impacts of relationship marketing tactics on relationship quality in service industry", *The Business Review*, Vol. 7 No. 2 p. 310-314
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). **Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8.** Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Witell, Lars., and, Martin Lofgren (2007), "**Classification of quality attributes**", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1 p. 2007
- Zhou, Lianxi (2004), "A dimension-specific analysis of performance only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2, p. 534-546.
- Ismail, Hishamuddin Bin., Dilruba Talukder., and, Mohammad Fateh Ali Khan Panni (2007), "Technology dimension of CRM: the orientation level and its impact on the business performance of SMEs in Malaysia", *International Journal Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 1 No. 1 p. 16-28.
- McGovern, Todd., and, Joseph Panaro (2004), "**The human side of customer relationship management**", *Benefits Quarterly*, Vol. 20 No. 3 p. 26-33
- Sin, Leo Y.M., Alan C.B. Tse., and., Frederick H.K. Yim (2005), "CRM: conceptualization and scale development", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 12,p. 1264-1290.