

Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Service Innovation* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Imam Kusmurahadi¹⁾, Sukesi²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo

Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

Email: ¹ fransiskadualisedasilva@gmail.com, ² sukesi@unitomo.ac.id

Abstract *Good and appropriate implementation of Customer Relationship Management and Service Innovation for customers with the aim of satisfying customers so that customers become loyal customers. The purpose of this study was to determine the effect of Customer Relationship Management and Service Innovation on customer loyalty through customer satisfaction at PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. This research method uses clausal research, namely the causal relationship of several variables with a quantitative approach. The sample in this study were 160 priority customers of PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Main Branch. Data analysis techniques in this study using Partial Least Square analysis. The results of the study proved that Customer Relationship Management and Service Innovation had a significant positive effect on Customer Satisfaction at Bank Jatim. The results of the study also proved that Service Innovation and Customer Satisfaction had a significant positive effect on Customer Satisfaction at Bank Jatim, while Customer Relationship Management did not have a significant positive effect on Customer Loyalty in Bank Jatim. The result of the indirect effect is also proven that Customer Relationship Management and Service Innovation have an effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Bank Jatim, Surabaya.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Service Innovation, Customer Loyalty and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

Semakin luasnya perkembangan bisnis baik produk maupun jasa didunia perbankan berdampak pada persaingan yang semakin kompetitif antar bank khususnya dalam memasarkan produknya. Persaingan yang terjadi dapat menciptakan adanya gagasan baru sehingga adanya strategi dalam bersaing memasarkan produk-produk yang dimilikinya.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan seperti halnya dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan dan loyalitas adalah sangat dekat dengan persepsi seseorang.

Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dipertahankan oleh semua perusahaan termasuk pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya, namun yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa terjadi tren yang fluktuatif jumlah nasabah yang mana pada tahun 2016 terdapat 8.211 nasabah dan hasil rekapitulasi terjadi penurunan jumlah nasabah pada 3 periode awal lalu kemudian mengalami peningkatan pada 3 periode selanjutnya dan kemudian mengalami penurunan yang cukup signifikan di 3 periode terakhir. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya loyalitas nasabah yang ada di Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya. Kondisi ini tentu saja menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen agar memperhatikan beberapa hal yang dianggap penting dalam membantu peningkatan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan adanya penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan yang baik atau dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*.

Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa penerapan CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Konsep *CRM* menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Salah satu cara agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan maka digunakan hubungan dengan pelanggan yaitu melayani segala kebutuhan pelanggan agar tercukupi. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada pelanggan. Menurut Nazeri dan Tajdin (2017:90), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah aplikasi strategis yang dirancang untuk mengintegrasikan informasi, proses, teknik, dan bakat. Ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan mereka dengan mengelola semua kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan, seperti pemasaran, penjualan, layanan dan dukungan untuk mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan dan meningkatkan profitabilitas pelanggan yang kurang menguntungkan.

Selain itu, dalam upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas perlu adanya inovasi layanan. Inovasi adalah kemampuan menerapkan pemecahan-pemecahan persoalan secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan manusia. Inovasi memiliki beberapa makna penting yaitu inovasi sebagai pembaruan, inovasi sebagai perubahan, dan inovasi sebagai keunggulan (Suryana, 2013:74). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnayanti dan Halim (2020:11) menunjukkan bahwa inovasi layanan berperan penting dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri perbankan. Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian

sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian ini dengan judul: "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Innovation* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya"

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Customer Relationship Management*, *Service Innovation* terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya; serta menganalisis dan menguji pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya; dan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Innovation* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian teoritis

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah 'strategi bisnis inti' yang bertujuan untuk 'menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan keuntungan (Buttle, 2009:30). Menurut Kotler dan Keller (2016:27), CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.

Service Innovation

Inovasi adalah suatu proses yang merubah kesempatan menjadi ide-ide baru dan menjadikannya dapat digunakan dalam praktek secara luas (Barney dan Hesterley, 2015). Pengertian inovasi menurut Kotler dan Keller (2016:279) adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Menurut Hall et al (dalam Owano et al., 2014:11) inovasi layanan dapat dijelaskan bentuk jasa layanan atau proses layanan yang didasarkan pada penerapan teknologi dan metode yang sistematis.

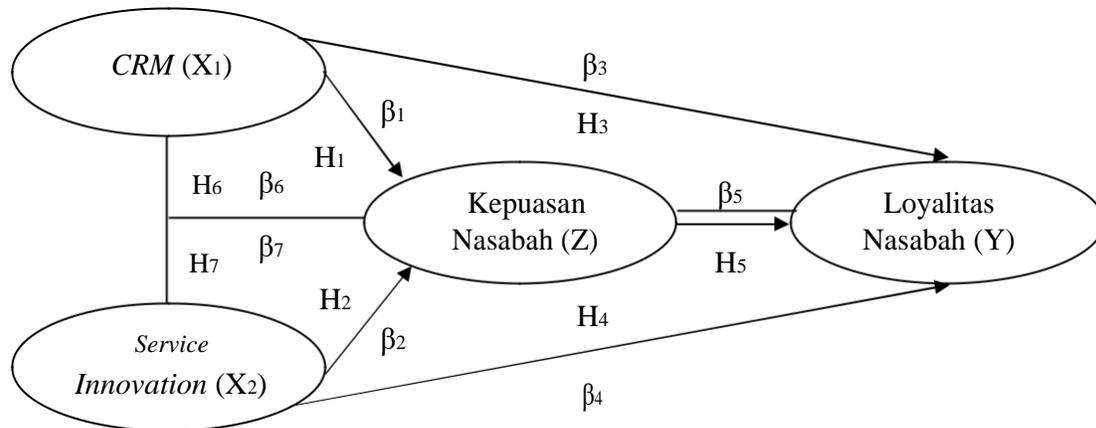
Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen oleh para pelanggan untuk terus konsisten melakukan pembelian berulang dimasa mendatang serta berlangganan pada produk/jasa yang disukai. Hal ini akan memicu adanya pembelian pada produk yang sama secara meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke kompetitor sejenis (Tjiptono, 2014:511). Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar suatu produk atau jasa tersebut. Dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2016:27).

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan survei yang dilakukan penulis terhadap responden serta alur pikir tersebut, maka model konseptual dapat dikemukakan sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan rerangka konseptual yang tertera pada gambar 3.1 maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya.
- H₂ : *Service Innovation* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya.
- H₃ : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya.
- H₄ : *Service Innovation* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya.
- H₅ : Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya.
- H₆ : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya.
- H₇ : *Service Innovation* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya.

Model analisis

Model analisis pada penelitian ini dapat dimodelkan pada persamaan berikut ini.

$$\text{Kepuasan Nasabah (Z)} = \beta_1 \text{ CRM (X1)} + \beta_2 \text{ Service Innovation (X2)}$$

$$\text{Loyalitas Nasabah (Y)} = \beta_3 \text{ CRM (X1)} + \beta_4 \text{ Service Innovation (X2)} + \beta_5 \text{ Kepuasan Nasabah (Z)}$$

Keterangan Gambar:

H₁, H₂, H₃ : Hipotesis

β_1 , β_2 , β_3 : Koefisien

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian terpilih pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016:268) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Identifikasi variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Variabel dependen (variabel terikat)
; Y = Loyalitas Nasabah
- 2) Variabel intervening;
Z = Kepuasan Nasabah
- 3) Variabel independen (variabel bebas);
X₁ = *Customer Relationship Management* X₂ = *Service Innovation*

Definisi operasional variabel

Dalam penelitian ini akan digunakan variabel-variabel dengan definisi operasional sebagai berikut :

Customer Relationship Management. *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan. *Customer Relationship Management* diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Kotler dan Amstrong (2014:76), yaitu: (a) *Trust*, kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Bank dalam bertindak yang telah disepakati bersama; (b) *Commitment*, tindakan yang dilakukan Bank kepada konsumen secara konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik; (c) *Communication*, suatu hubungan yang dibangun antara bank dengan nasabah guna menjembatani persepsi nasabah terhadap bank yang akhirnya membuat keputusan pembelian terjadi; (d) *Conflict handling*, tindakan yang dilakukan Bank kepada nasabah dalam memberikan solusi di setiap permasalahan yang dialami nasabah.

Service Innovation. Inovasi layanan dapat dijelaskan bentuk jasa layanan atau proses layanan yang didasarkan pada penerapan teknologi dan metode yang sistematis. *Service innovation* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Ratnayanti dan Halim (2020:11) terdiri dari : (a) Ragam layanan yang ditawarkan bank konsisten dengan inovasi teknologi terkini dalam layanan perbankan; (b) Bank telah meningkatkan fungsionalitas produknya secara signifikan atau memperkenalkan produk baru; (c) Bank telah secara signifikan meningkatkan atau memperkenalkan proses operasional baru; (d) Bank memberikan layanan lebih cepat dari sebelumnya dengan bantuan proses inovasi; (e) Waktu yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan berkurang drastis karena penggunaan proses baru; (f) Ada metode baru untuk mempromosikan produk dan layanan oleh bank.

Kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada evaluasi suatu produk yang dikonsumsi. Kepuasan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Tjiptono (2014:268) yaitu: (a) *Overall Satisfaction*, secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini; (b) *Confirmation of Expectation*, tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini; (c) *Comparison To Ideal*, puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

Loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas nasabah diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Kotler dan Keller (2016:27), yaitu: (a) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); (b) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); (c) *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Populasi dan prosedur penentuan sampel

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Utama. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Random Sampling*. Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, *et al.* dalam Ferdinand (2002: 51) yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel $16 \times 10 = 160$ responden.

Jenis, sumber data dan teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2013:148). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2016:15). Teknik pengumpulan data ini dipilih dengan harapan memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi.

Teknik analisis

Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Model* (SEM). Untuk menjawab hipotesis digunakan *Partial Least Square* (PLS).

Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural berbasis PLS (Ghozali, 2016:154) adalah sebagai berikut: (a) Konseptualisasi model. Konseptual model Merupakan langkah awal dalam analisis SEM-PLS (Ghozali, 2016:154), yang dibagi menjadi dua tahapan, yaitu: (1) Merancang model pengukuran (*outer model*); dan (2) Merancang model structural (*inner model*). (b) Evaluasi model. (c) Pengukuran model (*outer model*) : (1) Model struktural (*innermodel*) dan (2) Pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Evaluasi *Outer Model* *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.50. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Tabel 1

Variabel	Item	<i>original sample estimate</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Customer Relationship Management (X1)	X1.1	0.722	0.000	Valid
	X1.2	0.776	0.000	Valid
	X1.3	0.793	0.000	Valid
	X1.4	0.853	0.000	Valid
Service Innovation (X2)	X2.1	0.751	0.000	Valid
	X2.2	0.732	0.000	Valid
	X2.3	0.754	0.000	Valid
	X2.4	0.760	0.000	Valid
	X2.5	0.714	0.000	Valid
	X2.6	0.736	0.000	Valid
	X2.7	0.673	0.000	Valid
	X2.8	0.640	0.000	Valid
	X2.9	0.738	0.000	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	Z.1	0.750	0.000	Valid
	Z.2	0.799	0.000	Valid
	Z.3	0.823	0.000	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0.874	0.000	Valid
	Y.2	0.831	0.000	Valid
	Y.3	0.656	0.000	Valid

Berdasarkan pengujian *convergent validity* yang terlihat pada Tabel 1 diatas diketahui bahwa seluruh indikator pada setiap dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut sehingga seluruh indikator layak atau valid untuk digunakan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena seluruhnya memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,5.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dinyatakan memuaskan jika > 0,5. Hasil uji AVE nampak pada Tabel 5.8 sebagai berikut:

Nilai AVE

Tabel 2

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Relationship Management (X1)	0.620
Service Innovation (X2)	0.523
Kepuasan Nasabah (Z)	0.626
Loyalitas Nasabah (Y)	0.628

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai AVE > 0,5. Hal ini berarti bahwa semua variabel konstruk dinyatakan telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *Discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Cross Loadings

Tabel 3

	CRM (X1)	Service Innovation (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)
X1.1	0.722	0.431	0.487	0.440
X1.2	0.776	0.322	0.358	0.234
X1.3	0.793	0.564	0.394	0.329
X1.4	0.853	0.531	0.398	0.443
X2.1	0.574	0.751	0.390	0.477
X2.2	0.376	0.732	0.482	0.572
X2.3	0.442	0.754	0.440	0.537
X2.4	0.455	0.760	0.422	0.368
X2.5	0.330	0.714	0.260	0.336
X2.6	0.448	0.736	0.296	0.420
X2.7	0.437	0.673	0.286	0.322
X2.8	0.361	0.640	0.270	0.297

X2.9	0.447	0.738	0.441	0.291
Z.1	0.447	0.450	0.750	0.509
Z.2	0.268	0.475	0.799	0.606
Z.3	0.533	0.323	0.823	0.631
Y.1	0.409	0.529	0.617	0.874
Y.2	0.382	0.483	0.612	0.831
Y.3	0.342	0.349	0.518	0.656

Nilai *cross loadings* pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,70. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Composite Reliability

Tabel 4

	Composite Reliability
Customer Relationship Management (X₁)	0.867
Service Innovation (X₂)	0.908
Kepuasan Nasabah (Z)	0.834
Loyalitas Nasabah (Y)	0.833

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Cronbach Alpha

Uji realibilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha*

apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Cronbach Alpha

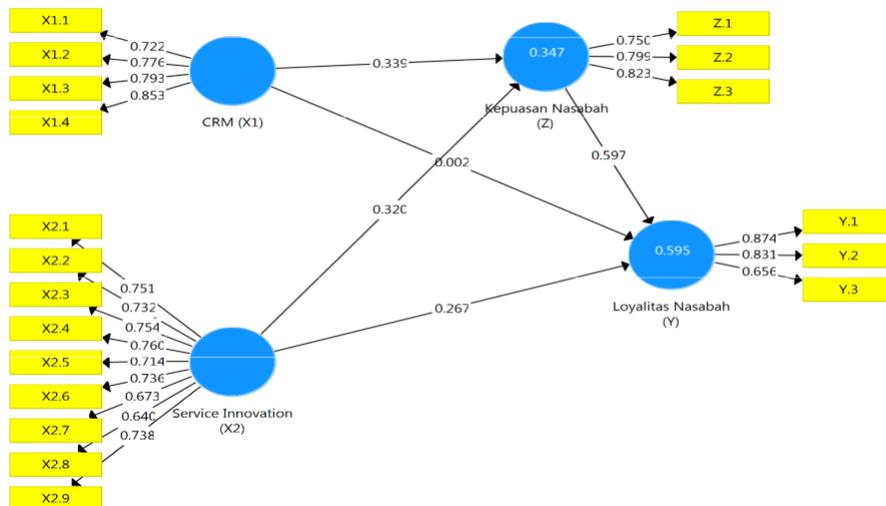
Tabel 5

	<i>Cronbach Alpha</i>
Customer Relationship Management (X₁)	0.796
Service Innovation (X₂)	0.887
Kepuasan Nasabah (Z)	0.701
Loyalitas Nasabah (Y)	0.696

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian adalah > 0,60. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Inner Model

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program Smart PLS. Berikut adalah gambar model PLS yang diajukan.



Gambar 2 Model Penelitian PLS

Hasil nilai *inner weight* Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* dan *Service Innovation* sedangkan Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Management*, Kepuasan Nasabah dan *Service Innovation* yang diuraikan pada persamaan struktural dibawah berikut.

$$Z = 0.339 X_1 + 0.320 X_2$$

$$Y = 0.002 X_1 + 0.267 X_2 + 0.597 Z$$

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung Variabel Penelitian

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 5.12 berikut ini:

Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Tabel 6

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
<i>Customer Relationship Management</i> (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.339	0.334	0.100	3.386
<i>Service Innovation</i> (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.320	0.326	0.081	3.924
<i>Customer Relationship Management</i> (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.002	0.001	0.060	0.031
<i>Service Innovation</i> (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.267	0.270	0.073	3.644
Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.597	0.596	0.063	9.435

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil sebagai berikut: (a) *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, karena nilai T statistik sebesar 3.386 yang berarti lebih besar dari 1,96; (b) *Service Innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, karena nilai T statistik sebesar 3.924 yang berarti lebih besar dari 1,96; (c) *Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, karena nilai T statistik sebesar 0.031 yang berarti lebih kecil dari 1,96; (d) *Service Innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, karena nilai T statistik sebesar 3.644 yang berarti lebih besar dari 1,96; (e) Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, karena nilai T statistik sebesar 9.435 yang berarti lebih besar dari 1,96.

Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian

Pengujian signifikan variabel mediasi dalam model dapat dilihat dari hasil uji pengaruh tidak langsung, dari pengujian ini dapat diteliti tingkat intervensi dari variabel mediasi. Hal ini disajikan pada tabel 7 berikut :

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Hipotesis Penelitian

Tabel 7

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Customer Relationship Management (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.202	0.198	0.060	3.384
Service Innovation (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.191	0.194	0.050	3.792

Berdasarkan data pada tabel 7 maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut: (a) Hasil Pengaruh Tidak Langsung *Customer Relationship Management* (X1). Berdasarkan hasil uji untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah yang ditunjukkan nilai T-statistik sebesar 3.384 yang berarti lebih besar dari 1,96; (b) Hasil Pengaruh Tidak Langsung *Service Innovation* (X2). Berdasarkan hasil uji untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antara *Service Innovation* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *Service Innovation* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah yang ditunjukkan nilai T-statistik sebesar 3.792 yang berarti lebih besar dari 1,96.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil R^2 sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model "kuat", R^2 sebesar 0,50 mengindikasikan bahwa model "moderet", R^2 sebesar 0,25 mengindikasikan bahwa model "lemah" (Ghozali, 2016). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Nilai *R-Square*

Tabel 8

R Square	
Customer Relationship Management (X1)	
Service Innovation (X2)	
Kepuasan Nasabah (Z)	0.347
Loyalitas Nasabah (Y)	0.595

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-square* diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa Variabel *Customer Relationship Management* dan *Service Innovation* yang mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai R^2 sebesar 0.347 yang mengindikasikan bahwa model “moderet”. Variabel *Customer Relationship Management*, *Service Innovation*, dan Kepuasan Nasabah, yang mempengaruhi variabel Loyalitas Nasabah memiliki nilai R^2 sebesar 0.595 yang juga mengindikasikan bahwa model “moderet”. Kesesuaian *model struktural* dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R1)*(1 - R2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.347)*(1 - 0.595)] \\ &= 1 - [(0.653)*(0.405)] \\ &= 1 - [0.264] \\ &= 0.736 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q^2 menunjukkan bahwa nilai Q^2 0,736 yang menunjukkan bahwa nilai Q^2 berada dalam kategori “kuat”. Menurut Ghazali (2016), nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Sehingga nilai Q^2 prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah memiliki *predictive relevance*.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel kepuasan nasabah, dimana nilai T-statistik yang dihasilkan variabel *Customer Relationship Management* adalah 3.386 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama yang berbunyi “*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya” diterima. *Customer Relationship Management* merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya (Costanzo 2003: 8 dalam Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto (2017:45-51)). Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya. Artinya semakin tinggi *Customer Relationship Management*, maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya. Dengan kata lain, kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *Customer Relationship Management*. Oleh karena itu, apabila Bank Jatim Surabaya ingin meningkatkan kepuasan nasabah, maka perlu

memperhatikan sejauh mana *Customer Relationship Management* tersebut. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto (2017:18), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel CRM terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Strategi yang sama juga dilakukan oleh PT Telkomsel di mana dari segi ketersediaan GraPARI Telkomsel yang menyediakan layanan untuk pengaduan dan layanan produk bagi para pelanggan setianya. Strategi ini terbukti mampu membuktikan bahwa indikator CRM ini mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya.

Pengaruh *Service Innovation* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Service Innovation* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel kepuasan nasabah, dimana nilai T-statistik yang dihasilkan variabel *Service Innovation* adalah 3.924 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua yang berbunyi “*Service Innovation* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim

Surabaya” diterima. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Ratnayanti dan Halim (2020:11) menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sheng dan Ibrahim (2019:6347-6349) menunjukkan bahwa *service innovation* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*, dengan arah hubungan positif. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *Service Innovation* terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya. Artinya semakin tinggi *Service Innovation*, maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya. Dengan kata lain, kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *Service Innovation*. Oleh karena itu, apabila Bank Jatim Surabaya ingin meningkatkan kepuasan nasabah, maka perlu memperhatikan sejauh mana *Service Innovation* tersebut.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel loyalitas nasabah, dimana nilai T-statistik yang dihasilkan variabel *Customer Relationship Management* adalah 0.031 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian hipotesis penelitian ketiga yang berbunyi “*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya” tidak diterima. Perusahaan diharuskan mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan

diharuskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya. Artinya semakin tinggi *Customer Relationship Management*, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya. Dengan kata lain, loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *Customer Relationship Management*. Oleh karena itu, apabila Bank Jatim Surabaya ingin meningkatkan loyalitas nasabah, maka perlu memperhatikan sejauh mana *Customer Relationship Management* tersebut. Salami (2009:217) dalam Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto (2017:45-51) mengungkapkan bahwa penerapan akan CRM sangatlah diperlukan di mana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto (2017:45-51), yang membuktikan bahwa CRM yang dilakukan PT Telkomsel mampu mewujudkan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, di mana harapan pelanggan mampu diwujudkan atau dikonfirmasi oleh pihak PT Telkomsel, hal ini lah yang terbukti sangat mampu membuat tingkat ke loyalitasan pelanggan semakin meningkat.

Pengaruh *Service Innovation* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Service Innovation* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel loyalitas nasabah, dimana nilai T-statistik yang dihasilkan variabel *Service Innovation* adalah 3.644 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis penelitian keempat yang berbunyi “*Service Innovation* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya” diterima. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Ratnayanti dan Halim (2020:11) menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi layanan merupakan aspek terpenting dalam layanan perbankan menurut responden. Oleh karena itu, adopsi inovasi layanan mampu membuat nasabah perbankan untuk terus menggunakan layanan bank dan memilih bank daripada yang lain. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *Service Innovation* terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya. Artinya semakin tinggi *Service Innovation*, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya. Dengan kata lain, loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *Service Innovation*. Oleh karena itu, apabila Bank Jatim Surabaya ingin meningkatkan loyalitas nasabah, maka perlu memperhatikan sejauh mana *Service Innovation* tersebut.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel loyalitas nasabah, dimana nilai T-statistik yang dihasilkan variabel kepuasan nasabah adalah 9.435 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis penelitian kelima yang berbunyi “Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya” diterima. Hal ini seperti yang diungkapkan Al-Msallam (2015:232-251) dimana pelanggan yang puas dengan produk atau layanan lebih cenderung mengulangi pembelian dan merekomendasikan pengalaman konsumsi kepada orang lain. Penelitian ini membuktikan Kepuasan Nasabah berhubungan positif dengan Loyalitas Nasabah. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya. Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya. Dengan kata lain, loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya kepuasan nasabah. Oleh karena itu, apabila Bank Jatim Surabaya ingin meningkatkan loyalitas nasabah, maka perlu memperhatikan sejauh mana kepuasan nasabah tersebut. Jika kepuasan nasabah terpenuhi maka loyalitas nasabah yang bersangkutan akan semakin tinggi pada perusahaan. Kepuasan yang dirasakan nasabah menjadi penentu loyalitas nasabah. Artinya, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan, maka nasabah selalu menunjukkan loyalitas yang tinggi pula. Sehingga dalam hal ini kepuasan juga menjadi penyebab dari tingginya loyalitas nasabah. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto (2017:45-51), yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dengan indikator kepuasan pelanggan keseluruhan, kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan, dan konfirmasi harapan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan (Kotler, 2008:153). Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan semakin loyal ke perusahaan. Loyalitas dalam hal ini mengacu pada pelanggan yang mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan tidak ambil pusing dengan besarnya biaya yang dikeluarkan (Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto, 2017:46-52).

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya, karena nilai T statistik sebesar 3.384 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya”, dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui adanya perasaan puas oleh nasabah.

Pengaruh *Service Innovation* terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Service Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya, karena nilai T statistik sebesar 3.792 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “*Service Innovation* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya”, dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *service innovation* dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui adanya perasaan puas oleh nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini: (1) *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel kepuasan nasabah, dimana nilai T-statistik yang dihasilkan variabel *Customer Relationship Management* adalah 3.386 yang berarti lebih besar dari 1,96; (2) *Service Innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel kepuasan nasabah, dimana nilai T-statistik yang dihasilkan variabel *Service Innovation* adalah 3.924 yang berarti lebih besar dari 1,96; (3) *Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel loyalitas nasabah, dimana nilai T-statistik yang dihasilkan variabel *Customer Relationship Management* adalah 0.031 yang berarti lebih kecil dari 1,96; (4) *Service Innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel loyalitas nasabah, dimana nilai T-statistik yang dihasilkan variabel *Service Innovation* adalah 3.644 yang berarti lebih besar dari 1,96; (5) Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel loyalitas nasabah, dimana nilai T-statistik yang dihasilkan variabel kepuasan nasabah adalah 9.435 yang berarti lebih besar dari 1,96; (6) *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan karena nilai T statistik sebesar 3.384 yang berarti lebih besar dari 1,96; (7) *Service Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan karena nilai T statistik sebesar 3.792 yang berarti lebih besar dari 1,96

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut: (1) Diharapkan Bank Jatim Cabang Utama Surabaya mampu meningkatkan inovasinya dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah sehingga diharapkan akan dapat mampu meningkatkan proses operasional pelayanan; (2) Diharapkan Bank Jatim Cabang Utama meningkatkan *Customer Relationship Management* sebab semakin tinggi *Customer Relationship Management*, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Dengan kata lain, loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *Customer Relationship Management*; (3) Diharapkan Bank Jatim Cabang Utama Surabaya diharapkan juga dapat lebih baik dalam mempromosikan produknya sehingga akan meningkatkan inovasi yang lebih baik dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah; (4) Diharapkan penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama supaya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S. (2015). "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria". *Journal of Marketing and Consumer Research*. 7 : 27-34.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management (Management. Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*. Bayumedia Publishing.Malang.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*,. Edisiketiga, FakultasEkonomi UNDIP, Semarang
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., and K. L. Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketin*, 12th. Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Nazeri, P. dan Tajdin, A. (2017). "The Impact of Customer Knowledge and Customer Relationship Management in the Quality of Services in the Insurance Company Sarmad". *Research in Economics and Management*, Vo. 2, No. 4.
- Owano, L. A., Alala. O., dan Doouglas, M. (2014). "Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank". *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16 No.
- Ratnayanti, V. N. P., dan R. E. Halim. (2020). "The Influence of Service Innovation and Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty in Banking Industry". *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, (12) : 1541-1553.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono dan E. Yulianto. (2017). "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan DanLoyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di KotaMalang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | 46 (1).
- Sheng, K. Y. dan Ibrahim, M. (2019). "Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana", *International Journal of Bank Marketing*, DOI:10.1108/IJBM-06-2018-0142, Corpus ID: 169693963
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Keatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta