

Analisis Pengaruh CRM, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty dan Willingness to Recommend: Studi Perbandingan pada Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia = Analysis of the Effect of CRM, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Willingness to Recommend: A Comparative Study of Islamic Banks and Conventional Banks in Indonesia

Shafira Taqiyya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920549104&lokasi=lokal>

Abstrak

Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terdapat 92 bank umum konvensional dan 13 bank umum syariah di Indonesia, yang diikuti dengan meningkatnya persaingan dalam industri perbankan. Persaingan antar bank yang tinggi, membuat perusahaan perbankan mulai berfokus pada implementasi strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sebagai strategi retensi, serta peningkatan nasabah dengan kesediaan merekomendasikan layanan sebagai strategi akuisisi. Oleh karena itu, perbankan di Indonesia mulai mengadopsi strategi CRM dengan turut menjaga alur hubungan pelanggan yang optimal untuk mendapatkan manfaat jangka panjang. Penelitian ini menganalisis hubungan antara tiga program CRM (pemasaran kontinuitas, pemasaran personalisasi, dan kemitraan) terhadap aspek yang mempengaruhi hubungan pelanggan, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan tindakan dari loyalitas, kesediaan untuk merekomendasikan. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan software SmartPLS 4. Berdasarkan 516 sampel penelitian (212 nasabah bank syariah dan 304 nasabah bank konvensional), ditemukan bahwa ketiga program CRM (pemasaran kontinuitas, pemasaran personalisasi, dan kemitraan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam bank syariah dan bank konvensional. Satu dari tiga program CRM (pemasaran kontinuitas) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan dalam bank syariah, sedangkan ketiga program CRM berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan dalam bank konvensional. Dua dari tiga program CRM (pemasaran kontinuitas dan kemitraan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bank syariah, sedangkan satu dari tiga program CRM (kemitraan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bank konvensional. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam bank syariah, sementara kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam bank konvensional. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam nasabah bank syariah dan bank konvensional. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk merekomendasikan dalam bank syariah dan bank konvensional. Melalui hubungan tidak langsung, program CRM kemitraan memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan dan kesediaan untuk merekomendasikan dalam bank syariah, dan program CRM pemasaran personalisasi memberikan pengaruh paling besar dalam bank konvensional.Central Statistics Agency shows that in 2023, there were 92 conventional commercial banks and 13 Islamic commercial banks in Indonesia. This number is followed by increased competition in the banking industry. High competition between banks has made banking companies begin to focus on implementing marketing strategies that affect the increase in customer loyalty as a retention strategy, as well as increasing

customers with a willingness to recommend services as an acquisition strategy. Therefore, banks in Indonesia began to adopt CRM strategies by also maintaining optimal customer relationship flow to gain long-term benefits. This study analyzes the relationship between three CRM programs (continuity marketing, one to one marketing, and partnering) on aspects that affect customer relationships, namely service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and the action of loyalty, willingness to recommend. Based on 516 research samples (212 Islamic bank customers and 304 conventional bank customers), it was found that the three CRM programs (continuity marketing, one to one marketing, and partnering) did not significantly affect customer loyalty in Islamic banks and conventional banks. One of three CRM programs (continuity marketing) has no significant effect on service quality in Islamic banks, while all three CRM programs have a significant effect on service quality in conventional banks. Two of the three CRM programs (continuity marketing and partnering) do not significantly affect customer satisfaction in Islamic banks, while one of the three CRM programs (partnering) does not significantly affect customer satisfaction in conventional banks. Service quality has no significant effect on customer loyalty in Islamic banks, while service quality has a significant effect on customer loyalty in conventional banks. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty in Islamic bank and conventional banks. Customer loyalty has a significant effect on willingness to recommend in Islamic bank and conventional bank. Through indirect relationships, CRM partnering programs have the greatest influence on customer loyalty and willingness to recommend in Islamic banks, and CRM one to one marketing programs have the greatest influence in conventional banks.