

## The Influence of Trust, Customer Value and Customer Relationship Management (CRM) on Loyalty Through Customer Satisfaction of Republic of Indonesia Employee Cooperatives University of Jember

Anton Yuliansyah<sup>1\*</sup>, Rozy Khadafi<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Moch Sroedji Jember

**Corresponding Author:** Anton Yuliansyah [antonyuliansyah77@gmail.com](mailto:antonyuliansyah77@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Trust, Customer Value, Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction

*Received :* 5 July

*Revised :* 20 July

*Accepted:* 20 August

©2023 Yuliansyah, Khadafi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study seeks to analyze the influence of Trust Variables, customer value, and Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction within the Republic of Indonesia Civil Servants Cooperative at the University of Jember. Primary data is employed for the research, and the path analysis method is applied using the SPSS 21 analysis tool. The findings highlight that Trust, customer value, and CRM factors exert both direct and indirect effects on customer satisfaction

## **Pengaruh Kepercayaan, *Customer Value* dan *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Koperasi Pegawai Republik Indonesi Universitas Jember**

Anton Yuliansyah<sup>1\*</sup>, Rozy Khadafi<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Moch Sroedji Jember

**Corresponding Author:** Anton Yuliansyah [antonyuliansyah77@gmail.com](mailto:antonyuliansyah77@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Kepercayaan, *Customer Value*, *Customer Relationship Management (CRM)*, Kepuasan Pelanggan

*Received :* 5 July

*Revised :* 20 July

*Accepted:* 20 August

©2023 Yuliansyah, Khadafi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

This study seeks to analyze the influence of Trust Variables, customer value, and Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction within the Republic of Indonesia Civil Servants Cooperative at the University of Jember. Primary data is employed for the research, and the path analysis method is applied using the SPSS 21 analysis tool. The findings highlight that Trust, customer value, and CRM factors exert both direct and indirect effects on customer satisfaction

## PENDAHULUAN

Perusahaan dapat menggunakan customer relationship management (CRM) sebagai salah satu cara efektif untuk memenangkan persaingan dan kompetisi yang sedang berlangsung. CRM adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan, baik melalui telepon, email, masukan di situs, atau hasil pembicaraan dengan staf penjualan dan pemasaran.

CRM juga dapat digambarkan sebagai satu rencana bisnis komprehensif di dalam perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk efektif mengatur interaksi dengan klien. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dari pelanggan, serta menjaga hubungan yang baik dengan mereka.

Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan dapat melakukan program yang bersifat dekat dengan pelanggan, seperti:

1. Personalisasi layanan: CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individu, sehingga perusahaan dapat memberikan jasa perorangan dan sesuai dengan kehendak nasabah.
2. Pengembangan produk: Melalui data yang terkumpul melalui CRM, perusahaan dapat memahami tren dan preferensi pelanggan, serta mendapatkan wawasan yang berharga untuk pengembangan produk yang lebih baik.
3. Retensi pelanggan: CRM membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan cenderung tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing.
4. Peningkatan layanan pelanggan: Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat merespons permintaan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis.

Dengan mengimplementasikan CRM dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memenangkan persaingan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember (KPRI UNEJ) memiliki unit usaha perdagangan yang terletak di jalan Sumatar Jember, Dalam upaya meningkatkan kunjungan pelanggan, KPRI UNEJ menjalankan Customer Relationship Management (CRM). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap nasabah. Selain itu, Customer Relationship Management (CRM) memberikan umpan balik yang lebih efektif anatar nasabah dan perusahaan

### **Perumusan Masalah**

Berdasar latar belakang uraian diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah CRM memiliki dampak aktual atau negatif mengenai tingkat kepuasan nasabah Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember, baik secara langsung maupun tidak langsung?
2. Apakah kepercayaan pelanggan dapat memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember melalui kepuasan?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan informasi tentang Keyakinan, nilai pelanggan, dan Manajemen Hubungan Pelanggan Keberhasilan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat berdampak positif terhadap tingkat kepuasan anggota KPRI Universitas Jember. Dalam hal ini, pengaruhnya bisa bersifat langsung atau tidak langsung
2. Untuk mengetahui Kepercayaan, customer value, dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember

### **Manfaat Penelitian**

a. Manfaat Teoritis :

1. Hasil penelitian dapat memberikan kegunaan untuk mengembangkan ilmu manajemen bisnis.
2. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian yang lain sesuai dengan bidang penelitian yang penulis teliti.

b. Manfaat Praktis :

1. Diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi masyarakat atau praktisi dan instansi terkait.
2. Dengan dibuatnya penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak pelanggan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember dalam pemasaran dan pengembangan usaha serta menjalin hubungan yang baik dengan nasabah

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Griffin, loyaliti dapat didefinisikan sebagai tidak acak. "dalam beberapa periode waktu, pembelian yang diungkapkan oleh beberapa unit mengambil keputusan" loyalitas dapat didefinisikan sebagai ekspresi perilaku individu yang menunjukkan kesetiaan dan dedikasi. Unit-unit pengambilan keputusan yang ada untuk melakukan proses pembelian secara terus-menerus mengkonsumsi atau memanfaatkan barang atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan

### **Kepuasan**

Ketika seseorang membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diterima, tingkat perasaan yang dialami oleh pelanggan adalah kepuasan. Hal ini dikatakan oleh Kotler dalam Tjiptono (2011: 147). Di samping itu, ada pandangan lain yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja dengan harapannya.

### ***Customer Relationship Management(CRM)***

Merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi, analisis data, dan strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Ini penting karena pelanggan yang puas cenderung lebih setia, berkontribusi pada pendapatan yang lebih tinggi, dan memiliki potensi untuk menjadi promotor merek atau perusahaan (Peelen, 2005).

### ***Customer value (Nilai Pelanggan).***

Nilai Pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dari suatu produk atau layanan dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Konsep ini merangkum pemahaman bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan faktor fungsional dari produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga mengambil kalkulasi biaya, waktu, upaya, dan pengalaman keseluruhan yang mereka alami selama siklus hidup produk atau layanan. (Hurriyanti, 2005) memberikan definisi atau pengertian customer value (nilai pelanggan). sebagai selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan mafaat yuang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Dalam keseluruhan, konsep nilai pelanggan adalah inti dari bagaimana pelanggan mengambil keputusan pembelian dan membangun hubungan dengan perusahaan. Perusahaan yang berhasil memahami dan menyampaikan nilai yang sesuai kepada pelanggan akan cenderung menciptakan hubungan yang lebih kuat dan mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. (Mardika dan Farida 2013).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dibentuk oleh seseorang atau entitas setelah melakukan proses pengolahan informasi. Proses ini mencakup mengumpulkan dan memperoleh informasi yang relevan, melakukan penilaian atas informasi tersebut, dan menghasilkan asumsi yang mendukung keyakinan.

Kepercayaan berkaitan erat dengan hubungan antara individu atau entitas dalam konteks kewajiban yang diharapkan, didalam argumen Jogiyanto (2019).

Pernyataan dari Colquitt menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan dalam konteks bisnis. Kepercayaan yang diperoleh dari pengguna dapat memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan dan kelangsungan bisnis serta pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan.

### **Hipotesis**

Dari uraian penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : variabel Kepercayaan, customer value, dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan pelanggan (Z)

H2 : Kepercayaan, customer value, dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas nasabah (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z)

### **Metode Penelitian**

#### *Tempat dan waktu penelitian*

Penelitian ini mengambil objek pelanggan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember.

#### *Pengertian Populasi*

Yang dimaksud populasi adalah keseluruhan subyek penelitian dalam Arikunto (2016:100). Pengertian populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan di dalam Cooper dan Schindler (2018). Seluruh pelanggan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember sebagai populasi didalam penelitian ini.

#### *Sampel*

Sugiyono (2018:85) menyatakan bahwa dalam penelitian ini, diperlukan jumlah sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang dievaluasi. Dalam studi ini, digunakan lima variabel yang meliputi CRM, nilai pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang yang akan diambil sebagai sampel. Salah satu kriteria utama dalam pemilihan sampel penelitian ini adalah individu yang menjadi pelanggan Koperasi Pegawai Republik Indonesia di Universitas Jember. Dalam penelitian ini, digunakan metode penentuan sampel accidental sampling karena populasi terlalu besar. Jumlah orang yang tinggal di suatu daerah. Metode pengambilan sampel secara tidak sengaja tanpa mempertimbangkan kriteria sampel apa pun hingga jumlah responden yang diinginkan tercapai, disebut sebagai metode accidental sampling.

#### *Jenis Penelitian*

Penelitian Kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:83). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

## **METODOLOGI**

### **A. Uji Instrumen**

#### *1) Uji Validitas*

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat juga diartikan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan atau variable. (Ghozali, 2017:145)

#### *2) Uji Reliabilitas*

Didalam Umar, 2015:108, uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama, karena setiap alat ukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

### **B. Uji Ekonometrik (Asumsi Klasik)**

#### *1). Uji Normalitas*

Penyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Pengganggu atau residu memiliki pola distribusi yang berbentuk normal, sehingga model regresi yang digunakan memiliki kualitas yang baik mempunyai pola sebaran data yang mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018).

#### *2). Uji Multikolinearitas*

Uji multikolonieritas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat keberadaan terdapat hubungan statistik antara faktor-faktor yang tidak terkait secara kausal (variabel independen). seharusnya memiliki performa regresi yang baik. Tidak ada hubungan yang terlihat antara variabel bebas. terkait satu sama lain, berarti ada hubungan atau ketergantungan antara variabel-variabel tersebut.

Jika ada hubungan, maka variabel ini tidak independen. yang saling independen satu sama lain. (Ghozali, 2018).

#### *3). Uji Heteroskedastisitas*

Analisis regresi terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas sendiri merupakan ketidakseragaman variabilitas dari variabel dependen sepanjang rentang nilai variabel independen. Hal tersebut dapat mempengaruhi keakuratan hasil analisis regresi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidakseragaman variabilitas dalam model analisis regresi. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka hal tersebut dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi tidak akurat dan interpretasi yang salah. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas penting dilakukan dalam analisis regresi. Dalam uji heteroskedastisitas, digunakan berbagai metode seperti Uji White, Uji Glejser, Uji Park, dan lain sebagainya. Metode-metode tersebut akan menghasilkan nilai statistik yang akan digunakan untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas dalam model analisis regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas, digunakan hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model analisis regresi. Jika hipotesis nol tersebut ditolak, artinya terdapat heteroskedastisitas dalam model analisis regresi. Jadi, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas dalam model analisis regresi dan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode statistik.

Varian residual pada setiap pengamatan dapat mengalami ketidakseimbangan dalam regresi. Bersama dengan yang lainnya. Apabila variansi dari sisa antara satu observasi dengan observasi lainnya konstan, maka Istilah Homoskedastisitas digunakan untuk menggambarkan ketika variasi data memiliki tingkat keseragaman yang sama, sedangkan jika variasi data tersebut berbeda-beda, biasanya disebut sebagai Heteroskedastisitas.

#### 4). Uji Autokorelasi

Uji Run Test merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam data. Autokorelasi mengindikasikan adanya korelasi antara nilai-nilai dalam suatu deret waktu atau data, di mana nilai saat ini dipengaruhi oleh nilai sebelumnya. Uji Run Test adalah salah satu metode untuk mendeteksi pola berurutan atau "run" dari nilai-nilai yang berdekatan dalam data. Pada dasarnya, uji Run Test memeriksa apakah urutan nilai dalam data terdistribusi secara acak atau mengikuti suatu pola tertentu. Jika data memiliki autokorelasi, maka cenderung terbentuk run berulang dari nilai-nilai yang mirip secara berurutan. Di sisi lain, jika data bersifat acak atau tanpa pola, run-run ini akan lebih tersebar secara merata.

### C. Analisis Jalur

Dalam Path Analysis, kita membangun model diagram jalur yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel. Setiap variabel direpresentasikan sebagai simpul atau titik dalam diagram, dan panah menghubungkan variabel-variabel yang memiliki hubungan kausal. Model ini memungkinkan kita untuk menguji hipotesis tentang hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel, serta mengukur sejauh mana variabel-variabel tersebut berkontribusi terhadap variabilitas variabel lainnya.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengujian Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Keterangan
1	X1	X1.1	0,774	Valid $r > 0,291$
		X1.2	0,863	
		X1.3	0,822	
2	X2	X2.1	0,626	Valid $r > 0,291$
		X2.2	0,894	
		X2.3	0,542	
3	X3	X3.1	0,839	Valid $r > 0,291$
		X3.2	0,877	
4	Z	Z1	0,586	Valid $r > 0,291$
		Z2	0,880	
		Z3	0,593	
5	Y	Y1	0,765	Valid $r > 0,291$
		Y2	0,797	
		Y3	0,793	

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan mempunyai nilai-nilai r hitung yang lebih besar dari 0,291. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.2

#### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i> ( $\alpha$ )	Keterangan
1	X1	0,784	Reliabel $> 0,60$
2	X2	0,688	Reliabel $> 0,60$
3	X3	0,886	Reliabel $> 0,60$
4	Z	0,687	Reliabel $> 0,60$
5	Y	0,701	Reliabel $> 0,60$

Jika koefisien reliabilitas dari variabel X1, X2, X3, Z, dan Y berada pada rentang "tinggi" dan "sangat tinggi," seperti yang tabel 2 disebutkan, maka ini menunjukkan bahwa item-item atau pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen pada tabel diatas memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sesuai dengan masing-masing variabel. Interpretasi bahwa semua variabel dianggap reliabel karena nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 juga masuk akal, terutama jika batas minimum reliabilitas yang diterima adalah 0,6.

**B. Uji Asumsi Klasik**

## (1). Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Untuk Persamaan Pertama  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	-.0003
	Std. Deviation	1.34275
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.092
	Negative	-.175
Kolmogorov-Smirnov Z		1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094

Hasil uji normalitas sering diinterpretasikan dengan membandingkan nilai p (p-value) yang dihasilkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (biasanya 0,05). Jika nilai p lebih besar dari tingkat signifikansi, biasanya disetujui bahwa data mengikuti distribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi), sementara jika nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka terdapat keraguan dalam menganggap bahwa data mengikuti distribusi normal (asumsi normalitas tidak terpenuhi).

Untuk tabel 3 menyebutkan bahwa nilai p (Asymp.(2-tailed)) yang dihasilkan dari uji Kolmogorov-Smirnov pada Model 1 adalah lebih besar dari 0,05 (0,094). Berdasarkan interpretasi Anda, Anda menyimpulkan bahwa data residual dalam Model 1 memenuhi asumsi normalitas karena nilai p lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Normalitas Untuk Persamaan Kedua  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0077
	Std. Deviation	1.48751
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.057
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.701
Asymp. Sig. (2-tailed)		.709

Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dan hasil uji menunjukkan bahwa nilai p (Asymp.(2-tailed)) yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, pada tabel 4 diatas menyimpulkan bahwa data

residual memenuhi asumsi normalitas. Jika nilai p yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (biasanya 0,05), ini mengindikasikan bahwa hasil tabel 4 memiliki bukti yang cukup untuk tidak menolak hipotesis bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

(2). Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian	Variabel	VIF	Keterangan
Z	X1	1,045	VIF < 5 Tidak ada Multikolinieritas
	X2	1,037	
	X3	1,010	
Y	X1	1,152	VIF < 5 Tidak ada Multikolinieritas
	X2	2,795	
	X3	1,078	
	Z	2,787	

Berdasarkan tabel 5 diatas, pada setiap model tidak terdapat multikolinieritas. Hal ini terlihat pada nilai VIF < 5.

(3). Heteroskedastisitas

Table 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas untuk Persamaan Pertama  
 Correlations

			Residual	X1	X2	X3
Spearman's rho	Residual	Correlation Coefficient	1.000	.101	.028	-.033
		Sig. (2-tailed)	.	.485	.845	.819
		N	50	50	50	50
	X1	Correlation Coefficient	.101	1.000	.167	.042
		Sig. (2-tailed)	.854	.	.246	.773
		N	50	50	50	50
	X2	Correlation Coefficient	.028	.167	1.000	.120
		Sig. (2-tailed)	.845	.246	.	.408
		N	50	50	50	50
	X3	Correlation Coefficient	-.033	.042	.120	1.000
		Sig. (2-tailed)	.819	.773	.408	.
		N	50	50	50	50

Berdasarkan tabel diatas, pada model 1 jika nilai signifikansi (Sig 2-tailed) lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada nilai residual. Nilai sinifikansi X1 (0,854), X2 (0,845) dan X3 (0,819) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi 1 sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel Z.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Untuk Persamaan Kedua  
Correlations

			Residual	X1	X2	X3	Z
Spearman's rho	Residual	Correlation Coefficient	1.000	.082	-.036	-.095	-.044
		Sig. (2-tailed)	.	.573	.802	.511	.760
		N	50	50	50	50	50
	X1	Correlation Coefficient	.082	1.000	.167	.042	-.126
		Sig. (2-tailed)	.573	.	.246	.773	.384
	N	50	50	50	50	50	
	X2	Correlation Coefficient	-.036	.167	1.000	.120	.679**
		Sig. (2-tailed)	.802	.246	.	.408	.000
		N	50	50	50	50	50
	X3	Correlation Coefficient	-.095	.042	.120	1.000	.264
		Sig. (2-tailed)	.511	.773	.408	.	.064
		N	50	50	50	50	50
	Z	Correlation Coefficient	-.044	-.126	.679**	.264	1.000
		Sig. (2-tailed)	.760	.384	.000	.064	.
		N	50	50	50	50	50

Berdasarkan tabel diatas, pada model 2 jika nilai signifikansi (Sig 2-tailed) lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada nilai residual. Nilai sinifikansi X1 (0,573), X2 (0,802), X3 (0,511) dan Z (0,760) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi 2 sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel Y.

#### (4). Autokorelasi

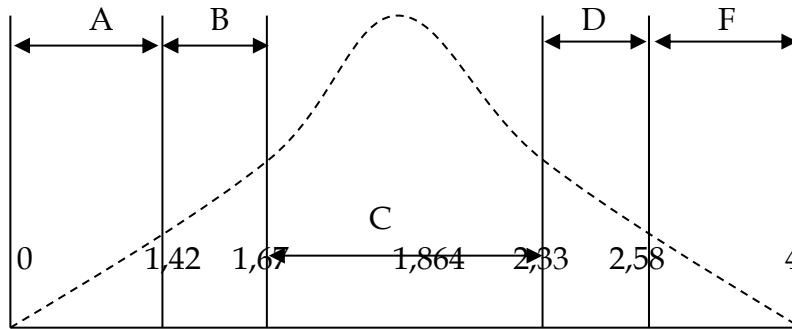
Berdasarkan penjelasan uji Durbin-Watson (DW) pada model regresi pertama dengan menggunakan nilai DW sebesar 1,864. Nilai DW merupakan statistik uji yang digunakan untuk menguji adanya autokorelasi (korelasi antar residual berurutan) dalam model regresi.

Dalam menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi. Dalam konteks uji Durbin-Watson, hipotesis nol ini berarti bahwa tidak ada autokorelasi positif dalam residual (nilai DW mendekati 2). Uji Durbin-Watson membandingkan nilai DW yang dihitung dengan batas-batas kritis  $d_L$  dan  $d_U$  pada tingkat signifikansi tertentu.

Dari perhitungan menyebutkan bahwa nilai  $d_L$  (batas bawah) pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,42 dan nilai  $d_U$  (batas atas) adalah 1,67. Anda juga menyatakan bahwa nilai DW yang dihitung adalah 1,864.

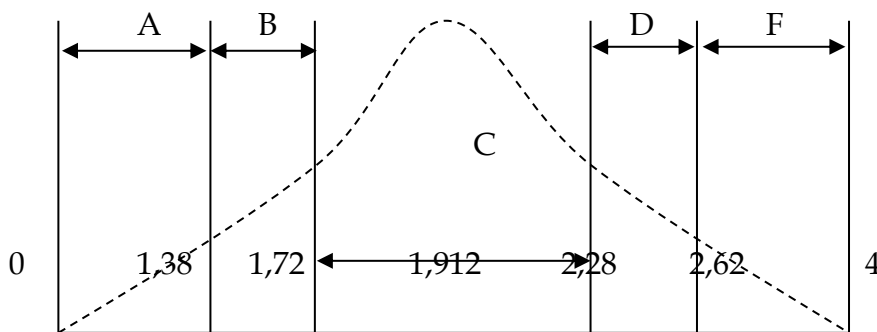
Berdasarkan hasil perbandingan ini, menyimpulkan bahwa  $H_0$  (tidak ada autokorelasi) dapat diterima. Ini karena nilai DW yang dihitung (1,864) berada di antara batas bawah (1,42) dan batas atas (1,67), yang mengindikasikan bahwa

tidak ada bukti kuat untuk menolak hipotesis nol tentang ketiadaan autokorelasi positif. atau dapat digambar sebagai berikut:



Gambar 1. Statistik Durbin-Watson

Hasil perhitungan pada persamaan kedua diketahui bahwa nilai  $d$  (DW) adalah sebesar 1,864 sedangkan untuk  $n = 50$  dan  $k = 4$ . Diketahui nilai  $d_L$  dan  $d_U$  pada tingkat signifikan 5% (pada tabel) adalah  $d_L = 1,38$  dan  $d_U = 1,72$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima,  $P = 0$ , berarti tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan karena nilai  $d_U < DW < 4 - d_U$  yaitu  $(1,72 < 1,912 < 2,28$  atau dapat digambar sebagai berikut:



Gambar 2. Statistik Durbin-Watson

### C. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam analisis jalur, mengidentifikasi dan mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam kasus Anda, variabel independen adalah variabel-variabel seperti kepercayaan ( $X_1$ ), customer value ( $X_2$ ), dan CRM ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan nasabah ( $Z$ ) dan loyalitas nasabah ( $Y$ ). Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Variabel Eksogen terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Unstandardized Coefficients		Koefisien Beta	t-hitung	Signifikanst	Keterangan
			B	Std. Error				
1	X1	Z	0,195	0,090	0,196	2,17	0,035	Signifikan
2	X2	Z	0,797	0,090	0,794	8,829	0,000	Signifikan
3	X3	Z	0,091	0,052	0,155	3,751	0,004	Signifikan

Atas dasar tabel 8 di atas diperoleh hasil regresi untuk persamaan pertama sebagai berikut:

$$Z = 4,519 + 0,195 X1 + 0,797 X2 + 0,091 X3$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. nilai konstanta dari nilai regresi tersebut ( $\alpha$ ) bertanda positif, nilai ini berarti bahwa kepuasan nasabah mengalami peningkatan jika tidak ada pengaruh dari Kepercayaan, customer value, dan Customer Relationship Management (CRM);
2. koefisien regresi X1 adalah bertanda positif, mempunyai arti bahwa setiap kenaikan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain tetap;
3. koefisien regresi X2 adalah bertanda positif, mempunyai arti bahwa setiap kenaikan customer value akan meningkatkan kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain tetap;
4. koefisien regresi X3 adalah bertanda positif, mempunyai arti bahwa setiap kenaikan customer relationship management (CRM) akan meningkatkan kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain tetap;

Nilai koefisien beta dari analisis regresi linier untuk masing-masing variabel digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel Kepercayaan, customer value, dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember. Dari tabel 4.8 dapat dilihat besarnya koefisien beta untuk variabel kepercayaan sebesar 0,196, koefisien beta variabel customer value sebesar 0,794, nilai koefisien beta variabel Customer Relationship Management (CRM) sebesar 0,155. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel customer value adalah faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember

Sedangkan tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung atas kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Hasil Pengujian Variabel Eksogen Dan Variabel Antara terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Unstandardized Coefficients		Koefisien Beta ( $\beta$ )	t-hitung	signifikanst	Keterangan
			B	Std. Error				
1	X1	Y	0,118	0,106	0,126	4,138	0,027	Signifikan
2	X2	Y	0,331	0,166	0,351	3,996	0,032	Signifikan
3	X3	Y	0,347	0,060	0,631	5,777	0,000	Signifikan
4	Z	Y	0,033	0,165	0,035	2,200	0,042	Signifikan

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh hasil regresi untuk persamaan kedua sebagai berikut:

$$Y = 6,521 + 0,118 X1 + 0,331 X2 + 0,347 X3 + 0,033 Z$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. nilai konstanta dari nilai regresi tersebut ( $\alpha$ ) bertanda positif, nilai ini berarti bahwa loyalitas nasabah mengalami peningkatan jika tidak ada pengaruh dari Kepercayaan, customer value, dan Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan nasabah;
2. koefisien regresi X1 adalah bertanda positif, mempunyai arti bahwa setiap kenaikan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas nasabah dengan asumsi variabel lain tetap;
3. koefisien regresi X2 adalah bertanda positif, mempunyai arti bahwa setiap kenaikan customer value akan meningkatkan loyalitas nasabah dengan asumsi variabel lain tetap;
4. koefisien regresi X3 adalah bertanda positif, mempunyai arti bahwa setiap kenaikan Customer Relationship Management (CRM) akan meningkatkan loyalitas nasabah dengan asumsi variabel lain tetap;
5. koefisien regresi Z adalah bertanda positif, mempunyai arti bahwa setiap kenaikan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah dengan asumsi variabel lain tetap;

Nilai koefisien beta dari analisis regresi linier untuk masing-masing variabel digunakan untuk mengetahui variable yang paling dominan antara variabel Kepercayaan, customer value, dan Customer Relationship Management (CRM) serta kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember. Dari tabel 9 dapat dilihat besarnya koefisien beta untuk variabel kepercayaan sebesar 0,126, koefisien beta variabel Customer value sebesar 0,351, nilai koefisien beta variabel Customer Relationship Management (CRM) sebesar 0,631 dan nilai koefisien beta variabel kepuasan nasabah sebesar 0,035. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa

variabel Customer Relationship Management (CRM) adalah faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Uji Hipotesis**

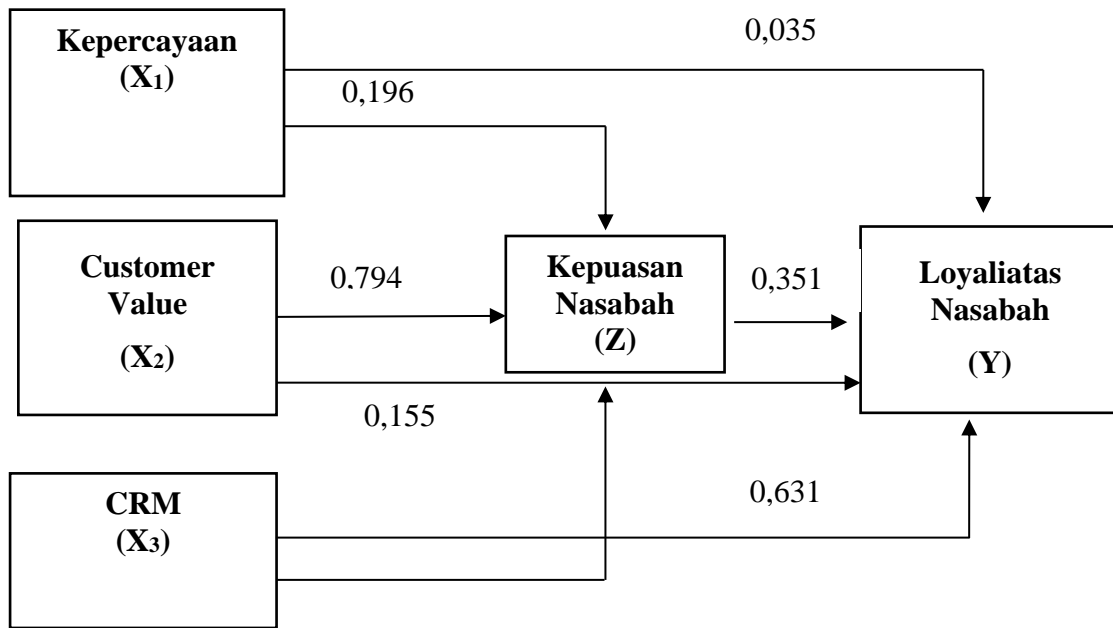
Dari hasil analisis jalur yang Anda sampaikan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z): Anda menemukan bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) karena nilai p-value dari uji  $t <$  tingkat signifikansi  $\alpha$  ( $0,035 < 0,05$ ).
2. Pengaruh Customer Value (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z): Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel customer value (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) karena nilai p-value  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Pengaruh CRM (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Z): Anda menyimpulkan bahwa variabel CRM (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) karena nilai p-value  $< \alpha$  ( $0,007 < 0,05$ ).
4. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y): Variabel kepercayaan (X1) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) karena nilai p-value  $< \alpha$  ( $0,027 < 0,05$ ).
5. Pengaruh Customer Value (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y): Variabel customer value (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) karena nilai p-value  $< \alpha$  ( $0,032 < 0,05$ ).
6. Pengaruh CRM (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y): Variabel CRM (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) karena nilai p-value  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ).
7. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y): Dari analisis jalur, Anda menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) karena nilai p-value  $< \alpha$  ( $0,042 < 0,05$ ).

Kesimpulan ini menggambarkan hasil analisis diatas terhadap hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Pengambilan kesimpulan yang cermat dan akurat dari hasil analisis jalur sangat penting untuk membuat keputusan yang didukung oleh bukti statistik yang kuat. Jika hasil ini memiliki dampak dalam pengambilan keputusan atau penelitian, sebaiknya pastikan bahwa interpretasi sesuai dengan metodologi dan konteks analisis yang benar.



**Perhitungan Jalur**



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur

- Calculating Direct Effect (Direct Effect or DE) The influence of the trust variable (X1) on customer satisfaction (Z)  $DE_{zx1} = X1 \rightarrow Z = 0.196$  Effect of customer value variable (X2) on customer satisfaction (Z)  $DE_{zx2} = X2 \rightarrow Z = 0.794$  The influence of the CRM variable (X3) on customer satisfaction (Z)  $DE_{zx3} = X3 \rightarrow Z = 0.155$  The influence of the Trust variable (X1) on customer loyalty (Y)  $DE_{yx1} = X1 \rightarrow Y = 0.126$  Effect of customer value variable (X2) on customer loyalty (Y)  $DE_{yx2} = X2 \rightarrow Y = 0.351$  Effect of CRM variable (X3) on customer loyalty (Y)  $DE_{yx3} = X3 \rightarrow Y = 0.631$  Effect of customer satisfaction variable (Z) on customer loyalty (Y)  $DE_{yz} = Z \rightarrow Y = 0.035$
- Calculating the indirect effect (Indirect effect or IE)  
The influence of the trust variable (X1) on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z)  
 $IE_{yzx1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$   
Indirects;  $Y \leftarrow X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.195) \cdot (0.126) = 0.02 = 2\%$   
Effect of customer value variable (X2) on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z)  
 $IE_{yzx2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$   
Indirects;  $Y \leftarrow X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.794) \cdot (0.351) = 0.28 = 28\%$   
The influence of the CRM variable (X3) on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z)  
 $IE_{yzx3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$   
Indirects;  $Y \leftarrow X5 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.155) \cdot (0.631) = 0.097 = 9.7\%$
- Calculating the total effect (Total effect or TE)  
The influence of the trust variable (X1) on customer loyalty (Y) = the effect of the X1 variable on Y through Z + the direct effect of the X1 variable on Y  
 $TE_{yzx1} = DE_{yx1} + IE_{yzx1}$

$$= 0.126 + 0.02 = 0.146 = 14.6\%$$

Effect of variable customer value (X2) on customer loyalty (Y) = effect of variable X2 on Y through Z + direct effect of variable X2 on Y

$$TE_{yzx2} = DE_{yx2} + IE_{yzx2}$$

$$= 0.351 + 0.28 = 0.631 = 63.1\%$$

Effect of CRM variable (X3) on customer loyalty (Y) = effect of variable X3 on Y through Z + direct effect of variable X3 on Y

$$TE_{yzx5} = DE_{yx5} + IE_{yzx3}$$

$$= 0.631 + 0.097 = 0.728 = 72.8\%$$

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Jalur

Variabel Bebas \ Variabel Terikat	Y		Jumlah
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
X1	12,6%	2%	14,6%
X2	35,1%	28%	63,1%
X3	63,1%	9,7%	72,8%

Sumber: Hasil Perhitungan Koefisien Jalur

Berdasarkan data pada tabel 10 yang disajikan, terlihat bahwa perhitungan koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh total sebesar 14,6% terhadap loyalitas nasabah (Y). Lebih rinci, pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 12,6%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 2%. Total dampak nilai pelanggan (X2) terhadap kesetiaan pelanggan (Y) adalah 63,1 persen, dengan rincian dampak langsung sebesar 35,1 persen dan dampak tidak langsung sebesar 28 persen. Berdasarkan data yang ada, ditemukan bahwa CRM secara keseluruhan berhubungan dengan loyalitas nasabah sebesar 72,8%. Hal ini terjadi melalui dua faktor yaitu pengaruh langsung sebesar 63,1% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9,7%.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

1. Kepercayaan, customer value, dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember
2. Kepercayaan, customer value, dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember
3. Variabel CRM (X3) merupakan variable dengan total pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan (Y) Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember

### Rekomendasi

1. Dalam rangka meningkatkan dampak variabel manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menyelenggarakan pelatihan bagi karyawan mengenai pemberian layanan unggul.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agus. 2012. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pengguna jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar)
- Agustiyadi M, Tri. 2018. Pentingnya Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Essex: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 2016. Marketing Manajement: An Asia perspective. First edition. Singapore Pretice Hall Inc. Singapore.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assesment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Journal of Retailing. Vol.70. No.3. ISSN 0022-4395.
- Perreault, Mc Charty. 2008. Pemasaran Dasar. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Schell, George P dan Raymond Mcleod. 2008. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. Manajemen Pemasaran Modern. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J 2017, Statistik Teori dan Aplikasi, Erlangga, Jakarta.
- Sutedjo, Budi, dkk. 2013. I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com. Yogyakarta : penerbit Andi
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2012. Analisa dan Perilaku Konsumen. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang

*Yuliansyah, Khadafi*

Umar, Husein 2015, "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta:  
PT. Raja Grafindo Persada.