

## **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, NILAI NASABAH KEPERCAYAAN NASABAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BUKOPIN CABANG BATAM**

Tibrani<sup>1</sup>, Dini Anggraini<sup>2</sup>, Fannisa Carlyna Tamrin<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan Batam

<sup>1</sup>tibrani71@gmail.com, <sup>2</sup>diniunrika@gmail.com, <sup>3</sup>fannisacarlynatamrin@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management, Nilai Nasabah, Kepercayaan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Bukopin Cabang Batam. Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah Bank Bukopin yg berjumlah 26.687 nasabah. Sampel yg dipengaruhi menggunakan secara acak sampling berjumlah 100 responden. Hasil pengujian menerangkan bahwa customer relationship management, nilai nasabah, & kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Pengujian ini pula menerangkan bahwa customer relationship management, nilai nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas nasabah secara simultan. Pengujian ini pula menerangkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial & secara simultan. Variabel loyalitas nasabah bisa dijelaskan sang variabel customer relationship management, nilai nasabah, kualitas pelayanan sebanyak 41.6% sisanya sebanyak 58,4% dijelaskan sang variabel-variabel lain yg nir dimasukkan pada contoh penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management, Nilai Nasabah, Kepercayaan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.*

### **ABSTRACT**

*This analysis aims to investigate the impact of customer Relationship Management, customer price, customer Trust, and repair Quality on customer Loyalty at PT Bank Bukopin Batam. The population during this analysis were customers of Bank Bukopin, amounting to 26,687 customers. The sample determined by sampling amounted to 100 respondents. The check results indicate that customer relationship management, customer trust, and repair quality have a positive and important impact on customer loyalty part. This check additionally shows that customer relationship management, customer trust, and repair quality have a positive and important impact on customer loyalty at the same time. This check additionally shows that customer price has no positive and important impact on customer loyalty part and at the same time. customer loyalty variables may be explained by variables of customer relationship management, customer price, customer trust and repair quality of 41.6%, the remaining 58.4% is explained by different variables not enclosed during this analysis.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Customer Value, Customer Trust, and Service Quality, Customer Loyalty.*

### **PENDAHULUAN**

Dunia perbankan pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan industri perbankan yang kompetitif dan ketat. Perbankan merupakan hal yang sangat penting bagi perekonomian suatu negara. Banyak strategi yang dilakukan oleh setiap bank dalam merebut pangsa pasar dan menjadikan nasabahnya sebagai nasabah yang loyal. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* atau Manajemen Hubungan Pelanggan. Perbankan mempunyai peran dalam mendorong pertumbuhan perekonomian sebuah negara karena perannya sebagai *financial intermediary* antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana, memperlancar lalu lintas pembayaran dengan aman, praktis, ekonomis, tempat menabung yang produktif dan efektif, penjamin penyelesaian pembayaran, penjamin penyelesaian proyek, dan menyediakan berbagai jasa keuangan lainnya. Bank juga dapat

dikatakan sebagai lembaga kepercayaan masyarakat dan bagian dari sistem moneter yang mempunyai kedudukan strategis sebagai penunjang pembangunan ekonomi sebuah Negara.

Pada bulan Agustus 2020 PT Bank Bukopin diterpa dengan isu mengenai likuiditas yang mengakibatkan nasabah mengalami kesulitan untuk menarik uang dan layanan transfer serta transaksi penarikan diatas 10 juta harus melakukan konfirmasi minimal H-2 di berbagai cabang termasuk cabang batam. Dampak yang dialami oleh isu ini ialah dengan nasabah PT Bank Bukopin merasa takut akan dana yang disimpan di PT Bank Bukopin dan mengurangi rasa yakin, aman dan rasa kepercayaannya terhadap pada PT Bank Bukopin. Namun saat ini PT Bank Bukopin akhirnya menghirup udara segar dari permasalahan tersebut dimana KB Kookmin Bank selaku pemegang saham 51%, Kookmin Bank telah menempatkan dana penamabahan modal sebesar US\$200 juta atau Rp 2.8 triliun. Kookmin Bank menjadi salah satu pemegang saham Bank Bukopin melalui penawaran umum terbatas (PUT) IV yang dilaksanakan pada juni-juli 2018 lalu.

Eksistensi Bank Bukopin Cabang Batam jelas sangat dibutuhkan, salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi bank adalah adanya loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan sebuah kata kunci guna menjaga agar bank tetap eksis dalam usahanya. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan hal yang utama untuk memenangkan persaingan. Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi *customer relationship management*, nilai nasabah, kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan serta loyalitas nasabah menjadi acuan yang perlu di pertimbangkan dalam usaha meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Bukopin Cabang Batam.

## **LANDASAN TEORI**

### **Perilaku Konsumen**

Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah sikap yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seorang atas sebuah objek atau gagasan Kotler dan Amstrong dalam (Sudaryono, 2016). Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap objek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dalam hal sikap konsumen memilih dan menggunakan produk, konsumen akan merasakan dampaknya dan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen akan suatu produk yang dilihat dari pengalamannya membeli produk.

### ***Customer Relationship Management***

Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari (2011), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitik beratkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*).

### **Nilai Nasabah**

Menurut Woodruff dalam (Mutafarida, 2017), nilai pelanggan (*customer value*) adalah preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang didapat dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

### **Kepercayaan Nasabah**

Menurut Mowen & Minor dalam Priansa (2017) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. McKnight et al. dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

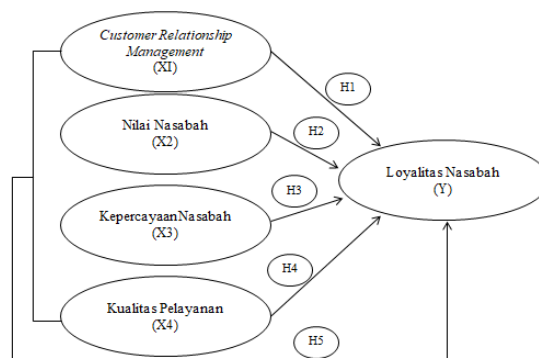
## Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

## Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perbankan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan perbankan untuk menarik dan mempertahankan mereka dan membuat bagaimana perusahaan perbankan itu memiliki konsumen yang loyal.

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 1**  
Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori perumusan masalah serta penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Bukopin Cabang Batam.
2. Diduga Nilai Nasabah (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Bukopin Cabang Batam.
3. Diduga Kepercayaan Nasabah (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Bukopin Cabang Batam.
4. Diduga Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Bukopin Cabang Batam.
5. Diduga *Customer Relationship Management* (X1), Nilai Nasabah (X2), Kepercayaan Nasabah (X3), Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Bukopin Cabang Batam.

## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yg terdiri atas obyek atau subyek yg memiliki kualitas, ciri eksklusif yg ditetapkan sang peneliti buat dipelajari, lalu ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, namun jua objek benda-benda alam yg lain. Populasi jua bukan sekedar jumlah yg terdapat dalam obyek atau subyek yg dipelajari, namun meliputi semua ciri atau sifat yg dimiliki sang subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah dana pihak ketiga (tabungan, giro, deposito) Bank Bukopin Cabang Batam yg berjumlah 26.687 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan *Simple random sampling* sebagai teknik penentuan sampel bila semua anggota digunakan sebagai sampel. Kriteria yang ditetapkan penulis adalah nasabah Bank Bukopin Cabang Batam yang digunakan untuk menghitung penentuan jumlah dari populasi tertentu yang di kembangkan. untuk menentukan jumlah ukuran sampel yaitu didasarkan pada rumus Slovin dengan jumlah populasi (N) yang telah diketahui sebanyak 26.687 nasabah, dengan jumlah penelitian (n) yang harus diambil berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1**  
Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	X1.1	0,658	0,195	Valid
	X1.2	0,566	0,195	Valid
	X1.3	0,777	0,195	Valid
	X1.4	0,836	0,195	Valid
	X1.5	0,826	0,195	Valid
	X1.6	0,672	0,195	Valid
Nilai Nasabah (X2)	X2.1	0,597	0,195	Valid
	X2.2	0,546	0,195	Valid
	X2.3	0,768	0,195	Valid
	X2.4	0,783	0,195	Valid
	X2.5	0,586	0,195	Valid
	X2.6	0,492	0,195	Valid
Kepercayaan Nasabah (X3)	X3.1	0,473	0,195	Valid
	X3.2	0,802	0,195	Valid
	X3.3	0,634	0,195	Valid
	X3.4	0,756	0,195	Valid
	X3.5	0,802	0,195	Valid
	X3.6	0,612	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0,459	0,195	Valid
	X4.2	0,586	0,195	Valid
	X4.3	0,733	0,195	Valid
	X4.4	0,780	0,195	Valid
	X4.5	0,629	0,195	Valid
	X4.6	0,514	0,195	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,531	0,195	Valid
	Y.2	0,447	0,195	Valid
	Y.3	0,666	0,195	Valid
	Y.4	0,722	0,195	Valid
	Y.5	0,703	0,195	Valid
	Y.6	0,626	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2021

Hasil uji validitas seperti ditampilkan dalam tabel diatas menampakan bahwa seluruh buah pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel, menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  nilai r tabel nya sebanyak 0,195 bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel X1, X2, X3, X4 & Y dinyatakan valid.

## Hasil Uji Reliabilitas

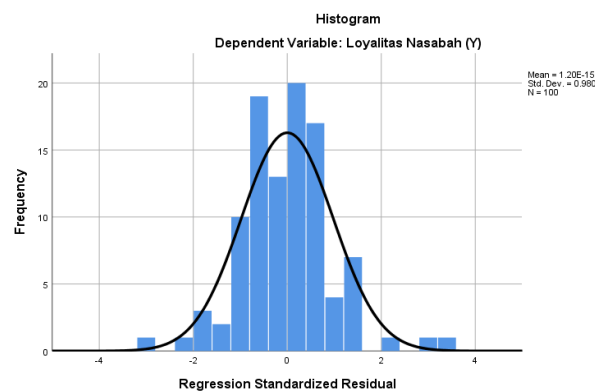
**Tabel 2**  
Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Customer Relationship Management</i>	0.817	Reliabel
2	Niai Nasabah	0.696	Reliabel
3	Kepercayaan Nasabah	0.671	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan	0.718	Reliabel
5	Loyalitas Nasabah	0.634	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2021

Hasil uji reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dalam seluruh buah pertanyaan pada semua variabel  $>0.60$  sebagai akibatnya buah-buah pernyataan pada semua variabel dinyatakan reliabel.

## Hasil Uji Normalitas

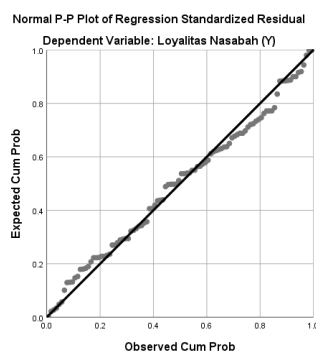


**Gambar 2**

Hasil *Regression Standardized Residual*

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2021

Gambar diatas menunjukkan, bahwa gambar membangun pola, gambar lonceng atau *bell shaped*, maka disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi secara normal.



**Gambar 3**

Normal *Probability plot of Regresion Standarizd Residual*

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2021

Gambar diatas memperlihatkan ketentuan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Pengujian ini diperkuat dengan hasil uji Kolmogorov Smirnov tampak pada gambar dibawah ini:

**Tabel 3**

Hasil uji Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75943234
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.055
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2021

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-smirnov* pada tabel diatas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0.200 > 0,05$  (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 4**

Hasil uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	0.766	<b>1.305</b>
	Nilai Nasabah (X2)	0.626	<b>1.597</b>
	Kepercayaan Nasabah (X3)	0.723	<b>1.384</b>
	Kualitas Pelayanan (X4)	0.839	<b>1.192</b>

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2021

Tabel di atas memberitahuakan bahwa nilai VIF buat variabel X1, X2, X3, X4 masing-masing sebanyak 1,305, 1,597, 1,384, 1,192 sebagai akibatnya bisa disimpulkan bahwa pada

contoh regresi ini nir terjadi multikolinearitas antar variabel bebas lantaran nilai VIF lebih mini menurut 10 yg berarti bahwa seluruh variabel tadi bisa dipakai menjadi variabel yg saling independen.

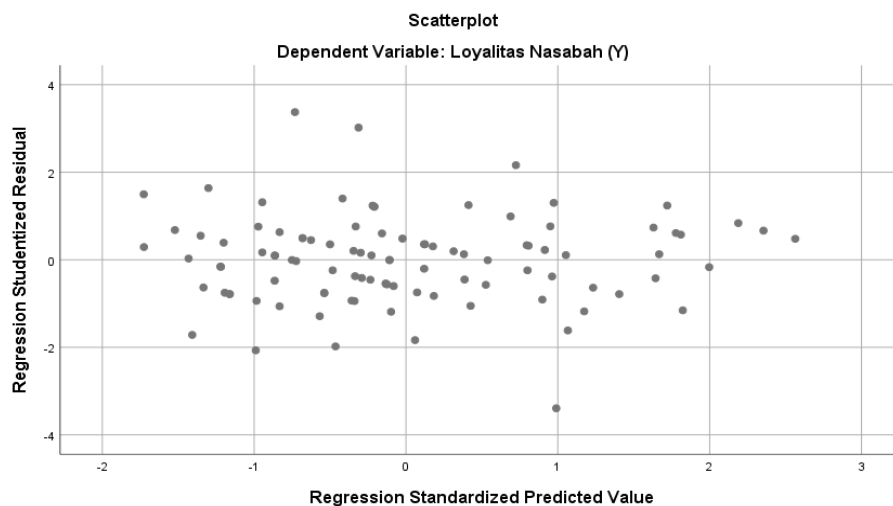
**Tabel 5**  
Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,532	1,721		0,890	<b>0,376</b>	
Customer Relationship Management (X1)	0,016	0,042	0,045	0,384	<b>0,702</b>	
Nilai Nasabah (X2)	-0,037	0,056	-0,084	-0,652	<b>0,516</b>	
Kepercayaan Nasabah (X3)	0,054	0,061	0,107	0,889	<b>0,376</b>	
Kualitas Pelayanan (X4)	-0,043	0,056	-0,087	-0,782	<b>0,436</b>	

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2021

Hasil pengujian *Glejser* melihat nilai probabilitas menggunakan signifikansi > nilai alpha (0,05) maka tidak mengalami heteroskedastisitas. Pada Tabel diatas diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi berdasarkan masing-masing variabel 0,702; 0,516; 0,376; 0,436 lebih besar berdasarkan nilai alpha (0,05) maka bisa disimpulkan bahwa pada angka diatas tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.



**Gambar 4**  
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat dari persebaran titik-titik yang acak di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y. Dapat ditarik kesimpulan dari gambar tersebut bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 6**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	8,134	2,635		3,087	0,003
	<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	0,158	0,065	0,214	2,444	0,016
	Nilai Nasabah (X2)	0,133	0,086	0,150	1,545	0,126
	Kepercayaan Nasabah (X3)	0,394	0,094	0,381	4,214	0,000
	Kualitas Pelayanan (X4)	0,326	0,085	0,321	3,830	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 11,132 + 0,193 X1 + 0,495 X2 + 0,114 X3 + 0,146 X4 + e$

**Tabel 7**  
Hasil uji T (Parsial)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	8,134	2,635		3,087	0,003
	<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	0,158	0,065	0,214	<b>2,444</b>	<b>0,016</b>
	Nilai Nasabah (X2)	0,133	0,086	0,150	<b>1,545</b>	<b>0,126</b>
	Kepercayaan Nasabah (X3)	0,394	0,094	0,381	<b>4,214</b>	<b>0,000</b>
	Kualitas Pelayanan (X4)	0,326	0,085	0,321	<b>3,830</b>	<b>0,000</b>

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2021

Variabel *customer relationship management (X1)* dengan nilai t hitung 2,444 > t tabel 1,985 serta nilai signifikan 0,016 < 0,05 *customer relationship management* berpengaruh positif (X1) dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Variabel nilai nasabah (X2) menunjukkan nilai t hitung 1,545 < t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,126 > 0,05 nilai nasabah (X2) tidak berpengaruh & signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Variabel kepercayaan nasabah (X3)



nilai t hitung  $4,214 > t$  tabel  $1,985$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  kepercayaan nasabah (X3) berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Variabel kualitas pelayanan (X4) nilai t hitung  $3,830 > t$  tabel  $1,985$  & nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

**Tabel 8**

Hasil uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,295	4	60,074	18,622	.000 <sup>b</sup>
	Residual	306,465	95	3,226		
	Total	546,760	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X4), Customer Relationship Management (X1), Kepercayaan Nasabah (X3), Nilai Nasabah (X2)						

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2021

Hasil uji F memperlihatkan nilai F sebesar  $18,622$  (F hitung)  $> 2,47$  (F tabel) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (X1), nilai nasabah (X2), kepercayaan nasabah (X3) dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

**Tabel 9**

Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	0,439	0,416	1,79609
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X4), Customer Relationship Management (X1), Kepercayaan Nasabah (X3), Nilai Nasabah (X2)				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.25, 2021

Hasil *adjusted R Square* sebesar  $0,416$ , hal ini menunjukkan bahwa  $41,6\%$  variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management*, nilai nasabah, kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar  $58,4\%$  dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *customer relationship management* membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Batam.
2. Variabel nilai nasabah membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Batam.
3. Variabel kepercayaan nasabah membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Batam.

4. Variabel kualitas pelayanan membuktikan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Batam.
5. Secara bersama-sama atau simultan dari seluruh variabel independen (*customer relationship management* (X1), nilai nasabah (X2), kepercayaan nasabah (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah (Y).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan maupun untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan bahan pertimbangan PT. Bank Bukopin Cabang Batam dalam melakukan pengambilan keputusan terkait dengan masalah *customer relationship management*, nilai nasabah, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan.
2. Hasil dari penelitian ini dapat juga digunakan oleh para peneliti yang lain sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan ilmu.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa menambah variabel, indikator, ruang lingkup maupun jumlah dan variasi pernyataan kuesioner agar penelitian bisa lebih dikembangkan dan memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agistia, Meta dan Nucaya. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal. E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2019.
- Anneke, Wangker. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. William Makmur Perkasa Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.1, No.3.
- Anggraini, Riantika. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Unit Mlarak Cabang Ponorogo). *Jurnal. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 2, No 2: Semester Genap 2013/2014*.
- Afif Gifano. 2012. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta). Skripsi. Universitas Indonesia.
- Bukopin. Riwayat Singkat Bank Bukopin. <https://www.bukopin.co.id/> [Januari 18, 2021].
- Budiyanto, Arief. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelabuhan Cigading – PT Krakatau Bandar Samudera). *Jurnal. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 3 (2) November 2019.
- Eliba, Fitrah dan Zulkarnain. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. IX No. 3, September 2017*.
- Lapasiang, Denis. 2017. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal. Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017*.
- Paewangi, Halipah. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Sultra". *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4, Nomor 1, Maret 2018*.
- Rompas, Livingstone. 2020. Customer Relationship Management dan Customer Value

Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Kredit Komersil PT Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado. Jurnal. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol.7 No.3 September 2020.

Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi Pertama. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Setyaleksana, Yosua. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang).Jurnal. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No.1 Mei 2017.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 26. Bandung: Alfabeta.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Ulfa, Nurul. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). Jurnal. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.7.