

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK NAGARI CABANG PEKANBARU**

Oji Septiyan¹ dan Endang Sutrisna²

Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau,
Pekanbaru, Indonesia, Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru
28293

Abstract

This research was conducted at Bank Nagari Pekanbaru branch while the purpose of this study was to determine the effect of customer relationship management and perceived quality on customer loyalty in Nagari Bank Pekanbaru branch. Customer Relationship Management and Perceived Quality are dependent variables (X1X2) while Customer Loyalty is the dependent variable (Y). the problem in this study is that the products and services offered by the Bank Nagari Pekanbaru Branch do not match the wishes of the customers, thus giving rise to customers who are not loyal to the Bank Nagari Pekanbaru Branch. The sample of this study was taken as many as 100 respondents from the population calculated using the Slovin formula. Data obtained from the results of the questionnaire and then processed to then be tested with statistics through the SPSS program. From the results of the tests carried out shows that Customer Relationship Management and Perceived Quality have a positive and significant effect on customer loyalty at the Bank Nagari Pekanbaru Branch.

Keywords: Customer Relationship Management, Perceived Quality, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menghadapi era globalisasi saat ini Indonesia dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar bank, tetapi juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan baru. Persaingan dan perkembangan yang cukup pesat tersebut membuat masing – masing lembaga perbankan harus berlomba untuk memenangkan persaingan bisnis. Oleh karena itu lembaga perbankan perlu meningkatkan kinerjanya untuk dapat bertahan dalam situasi krisis atau memenangkan persaingan dalam era globalisasi saat ini. Salah satu cara yang harus ditempuh perbankan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar bertahan di tengah persaingan dan dapat meningkatkan profitabilitasnya. Dalam melakukan strateginya perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun eksternal yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut dukungan dari perusahaan perbankan sehingga menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan.

Agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship management*) yang baik. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Bob Foster (2008) menyatakan bahwa fokus dari *customer relationship management* itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari

pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

Menurut Chan (2003), Mengatakan bahwa *relationship management* adalah pengenalan setiap pelanggan secara detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2011) implementasi *Customer Relationship Management* menjanjikan manfaat utama berupa loyalitas pelanggan. Keuntungan jangka panjang dari penerapan *Customer Relationship Management* adalah perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan (*service*) yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan. Masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak (*contact point*), baik *customer service*, *sales people*, maupun *technical support*. Dengan penerapan *Customer Relationship Management* perusahaan dapat membuat target dan melayani konsumen dengan suatu cara sehingga dapat membuat konsumen untuk kembali.

Memberikan pelayanan yang prima yaitu kemampuan maksimal yang diberikan oleh bank dalam berhubungan dengan nasabah, yang tujuannya adalah untuk memenuhi harapan dan keinginan nasabah sehingga menimbulkan persepsi

nasabah yang baik. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif.

Dalam industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Loyalitas berawal dari penilaian nasabah terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (harapan) serta berita dari mulut kemulut yang sampai pada pelanggan.

Melihat peristiwa ini, maka Bank Nagari Cabang Pekanbaru perlu meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor pendukung yang dapat mendongkrak kesetiaan seorang nasabah. Agar keadaan seperti ini tidak berulang atau bertambah di masa mendatang. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru. Suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Customer relationship management yang terdapat pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru, sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah diantaranya dengan memperhatikan nasabah individual yang berkaitan dengan kehidupan

pribadinya seperti pemberian hadiah, ucapan ulang tahun, pernikahan, maupun kematian. Keramahan petugas bank baik pada front office maupun back office, pemberian informasi adanya produk baru, kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah lama dalam bentuk ruangan dan pelayanan khusus, adanya beragam kegiatan di luar perbankan untuk mempererat hubungan antara bank dan nasabah seperti gathering, buka puasa bersama, jalan sehat. Kemudian penyampaian informasi kelengkapan panduan dan produk baru melalui brosur dan pamphlet.

Menurut Darsono (2004) seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru”?**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa tentang pelaksanaan *customer relationship management* pada Bank Nagari cabang Pekanbaru
 2. Untuk mengetahui dan menganalisa *perceived quality* pada Bank Nagari cabang Pekanbaru
 3. Untuk mengetahui dan menganalisa loyalitas nasabah pada Bank Nagari cabang Pekanbaru
 4. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru
 5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari cabang Pekanbaru
 6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer relationship management* dan *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari cabang Pekanbaru
- dan pengetahuan tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Nagari cabang Pekanbaru.
- b. Bagi Nasabah Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada nasabah tentang produk dan layanan jasa yang diberikan Bank Nagari Cabang Pekanbaru.
 - c. Bagi Perusahaan Sebagai sarana untuk memberikan sumbangan penilaian mengenai loyalitas nasabah agar Bank Nagari Cabang Pekanbaru mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat lebih meningkatkan hubungan baik dan pelayanan terhadap nasabah.
 - d. Sebagai bahan untuk menyelesaikan tugas akhir program S-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik.

Manfaat Penelitian

Dari uraian latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian khususnya dalam bidang pengaruh *customer relationship management* dan *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lanjut guna untuk menambah wawasan

Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering diterangkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi inti pemasaran ternyata bukan penjualan. Hal ini menjadikan banyak orang bertanya-tanya. Penjualan hanya merupakan sebagian kecil dari pemasaran. Ibarat ujung puncak gunung es yang tampak di atas permukaan laut antartika.

Istilah pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks

sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi/memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler (2006), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

2. *Customer Relationship Management*

Customer relationship management adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan - hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler dan Armstrong, 2004).

Menurut Tjiptono (2008) Adalah strategi di mana transaksi pertukaran antar pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata

lain, dijalin suatu hubungan kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*)

Menurut Chan (2003). ada tujuh tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menerapkan konsep *Customer relationship management* tersebut dengan berhasil:

1. Memberikan Kemudahan
2. Pelanggan Prioritas
3. Kemudahan Berinteraksi.
4. Penanganan Interaksi
5. Pengalaman Yang Menarik.
6. Pelayanan Personal.
7. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

3. *Persepsi Kualitas (Perceived Quality)*

Pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah menimbulkan suatu persepsi atau sudut pandang yang positive terhadap bank itu sendiri sehingga nasabah merasa segala sesuatu hal menyangkut keuangannya bisa dia percayakan kepada bank tersebut.

David Aaker (1991) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas adalah bagian dari brand equity yang mana dapat dikelompokkan kedalam lima kategori yaitu :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan

suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, pesaing, selebritis, dll.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand asset* (asset – asset merek lainnya).

Menurut Durianto (2004) *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan berdasarkan kepentingannya.

Menurut Tslotsu (2003) persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan superioritas yang dimiliki oleh produk.

Dimensi *perceived quality* Mengacu kepada pendapat Tslotsu (2003)

1. kualitas yang bagus menurut persepsi nasabah
2. Keamanan menurut persepsi nasabah
3. kemampuan untuk memberikan manfaat menurut nasabah.

4. **Loyalitas Nasabah**

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah mencapai keuntungan, dimana keuntungan tersebut didapat dari hasil produk dan jasa yang mereka jual. Konsumen adalah orang yang memegang peranan penting dalam mencapai

tujuan perusahaan, karena konsumen adalah orang yang memegang mengkonsumsi produk dan atau jasa dari suatu perusahaan, jika konsumen tersebut terus menerus membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu maka konsumen ini dapat menjadi seorang pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena jika pelanggan tersebut selalu setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan mendapat keuntungan dari pelanggan tersebut.

Menurut Griffin dalam Utami (2003), adalah Komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
4. Membeli diluar lini produk atau jasa (reward)

Hipotesis

Berdasarkan hubungan konsep yaitu kerangka berpikir maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1: Diduga *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada

Bank Nagari Cabang Pekanbaru.

H2: Diduga *Perceived Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru.

H3: Diduga secara Simultan *Customer relationship management* dan *Perceived quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru.

Skala Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Menurut Sugiyono (2012) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberi skor untuk setiap jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.

Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Nagari Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jendral. Sudirman No.337,Sumahilang ,Pekanbaru Kota.

b. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada Bank Nagari cabang Pekanbaru pada tahun 2017 berjumlah 9157 orang.

c. Sampel

Melihat populasi yang diteliti 9157 orang, maka peneliti menggunakan metodepurposive sampling sehingga jumlah sampel adalah 100 orang.

d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara dengan teknik wawancara tidak terstruktur.

e. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

f. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

g. Uji Instrument Data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya uji reliabilitas dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan karena ada 2 variabel independen pada penelitian ini. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sumbangan

variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki, untuk usia responden didominasi oleh responden yang berusia 18-30 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat Strata 1, berdasarkan jenis pekerjaan didominasi responden dengan pekerjaan PNS dan selanjutnya untuk lama menjadi nasabah > 5 tahun.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 4,920 + 0,345 X_1 + 0,67 X_2$$

1. Konstanta sebesar 4,920 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel *Customer Relationship Management*, dan *Perceived Quality* maka Loyalitas Nasabah tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 4,920.
2. Nilai Koefisien regresi X_1 sebesar 0,345 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel (X_1) , maka akan ada kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,345 bila

customer relationship management konstan.

3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,67 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel *perceived quality* (X_2), maka akan ada kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,67 bila *perceived quality* konstan.
4. Nilai koefisien regresi *customer relationship management* dan *perceived quality* secara bersama-sama setiap adanya upaya penambahan 1 satuan maka akan ada kenaikan loyalitas nasabah sebesar 1,015

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Customer Relationship Management*

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Diketahui $t_{hitung} 9,267 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima, yaitu variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah.

2. Variabel *Perceived Quality*

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Diketahui $t_{hitung} 4,388 > t_{tabel} 1660$ dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima, yaitu variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan

signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut : Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (42,885) > F_{tabel} (3,09)$ dengan sig $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa customer relationship management dan perceived quality secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Dan hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,469 atau 46,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *Customer Relationship Management* dan *Perceived Quality* mempengaruhi variabel terikat Loyalitas nasabah sebesar 46,9%, sedangkan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2011) implementasi *Customer Relationship Management* menjanjikan manfaat utama berupa loyalitas pelanggan. Keuntungan jangka panjang dari penerapan *Customer Relationship Management* adalah perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan (*service*) yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan. Masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak (*contact point*), baik *customer service*, *sales people*, maupun *technical support*. Dengan

penerapan *Customer Relationship Management* perusahaan dapat membuat target dan melayani konsumen dengan suatu cara sehingga dapat membuat konsumen untuk kembali.

Menurut Maftuhah (2014) penelitian tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Menghasilkan bahwa adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara *Customer relationship management* dengan Loyalitas Nasabah.

2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Durianto (2004) bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada loyalitasnya terhadap produk tersebut.

Menurut Ria Elviyanti (2015) Pengaruh brand association dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan biore body foam pada mahasiswa Universitas Negeri Padang hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Perceived quality mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan biore body foam. Hal ini mengidentifikasi bahwa Perceived quality menentukan tinggi atau rendahnya loyalitas pelanggan biore body foam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah

dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden, *customer relationship management* pada Bank Nagari cabang Pekanbaru, secara keseluruhan variabel ini sudah baik dengan 7 dimensi yaitu mengenali pelanggan, pelanggan prioritas, kemudahan interaksi, penggunaan teknologi, pengalaman yang menarik, pelayanan personal, mempertahankan loyalitas. Diman dimensi Pengalaman yang menarik mendapatkan skor tertinggi dari tanggapan nasabah, dan dimensi kemudahan interaksi mendapatkan skor terendah.
2. Berdasarkan tanggapan responden, *perceived quality* pada Bank Nagari cabang Pekanbaru, secara keseluruhan sudah baik, dilihat dari 3 dimensi yaitu kualitas yang bagus, keamanan, memberikan manfaat. Dimana Dimensi memberikan manfaat mendapatkan skor tertinggi dari tanggapan nasabah, dan dimensi kualitas yang bagus mendapatkan skor terendah.
3. Berdasarkan tanggapan responden, loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru, secara keseluruhan sudah cukup baik, dilihat dari 4 dimensi yaitu komitmen untuk membeli produk perusahaan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, ketahanan terhadap bujukan pesaing, membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*). Dimana Dimensi komitmen untuk membeli produk perusahaan mendapatkan skor tertinggi dari tanggapan nasabah, dan dimensi membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*) mendapatkan skor terendah.
4. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru. Dimana semakin baik kegiatan *customer relationship management* yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Pekanbaru maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima.
5. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari cabang Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik *perceived quality* yang dimiliki dan diterapkan oleh Bank Nagari cabang Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.
6. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *customer relationship management* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin *customer relationship management* dan *perceived quality* yang dimiliki dan diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran – saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian untuk tetap memberikan serta

menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Bank Nagari Cabang Pekanbaru dapat meningkatkan strategi *customer relationship management*, khususnya dilihat dari segi Kemudahan Interaksi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan kemudahan informasi dalam melakukan interaksi terutama dalam konektivitas layanan call center yang 24 jam.
2. Diharapkan kepada Bank Nagari Cabang Pekanbaru dapat meningkatkan strategi *perceived quality*, khususnya dilihat dari segi kualitas bagus. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pemahaman tentang keunggulan dari produk bank nagari sendiri dan memperhatikan apa yang dibutuhkan nasabah, misalnya pelayanan yang lebih optimal serta pentingnya menjaga hubungan antara karyawan dengan nasabah, agar nasabah merasa nyaman dan puas. Jika itu sudah berjalan dengan baik maka akan timbul persepsi yang baik dari nasabah Bank Nagari Cabang Pekanbaru.
3. Loyalitas Nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pekanbaru perlu adanya peningkatan, khususnya dilihat dari segi Membeli Diluar Lini Produk Atau Jasa (*reward*) karena nasabah Bank Nagari Cabang Pekanbaru belum semuanya bertahan menggunakan produk dan layanan Bank Nagari Cabang Pekanbaru dan masih ada kemungkinan untuk berpindah ke perusahaan atau bank lain, sehingga perlunya peningkatan promosi dan sosialisasi pada masyarakat dan lebih menyeluruh tentang produk dan layanan Bank Nagari Cabang Pekanbaru.
4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah, maka diharapkan Bank Nagari Cabang Pekanbaru harus memperhatikan dan meningkatkan *customer relationship management* dari segi memberikan kemudahan, pelanggan prioritas, kemudahan berinteraksi, penanganan interaksi, pengalaman yang menarik, pelayanan personal, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sehingga akan terbentuk loyalitas nasabah yang tinggi terhadap Bank Nagari cabang Pekanbaru.
5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah, maka diharapkan Bank Nagari Cabang Pekanbaru harus memperhatikan dan meningkatkan *perceived quality* dari segi Good quality (kualitas yang bagus), Security (keamanan), dan A sense accomplishment (kemampuan untuk memberikan manfaat). Sehingga akan terbentuk loyalitas nasabah yang tinggi terhadap Bank Nagari cabang Pekanbaru
6. Dengan adanya pengaruh signifikan *customer relationship management* dan *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru, maka harus lebih meningkatkan *customer relationship management* dan *perceived quality* agar loyalitas nasabah dapat bertahan dan meningkat dengan layanan yang telah diberikan Bank Nagari terhadap nasabahnya.

Daftar Pustaka

Buku

- Aaker, David 1991 *Managing Brand Equity; Capitalizing On The Value Of Bran Name*. New York : Free Press.
- Brown Dalam Hurraty, 2005, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Chan, Syafruddin 2003 *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- David, Aaker 1997, *Manajemen Equitas Merek*,Spectrum Mitra Utama, Jakarta,
- Durianto D. 2004, *Brand Equity Ten Strategi Mempinin Pasar :* Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2 Yogyakarta: Andi
- Foster, Bob 2008. *Manajemen Ritel* Alfabeta, Bandung
- Grammer Dan Brown. 2006. *Loyalitas Pelanggan Sebagai Strategi Bersaing*. Erlangga; Jakarta.
- Griffin Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Erlangga; Jakarta.
- Husain, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisbis, Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisbis, Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- J, Supranto 1993. *Metode Riset Edisi Kelima*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kotler Dan Keller Kevin Lane 2004 *American Marketing Association* (AMA)
- Kotler, Philip 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks, Cetakan IV
- Kotler, Philip Dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran* , Edisi 13 Erlangga; Jakarta
- Kotler,P Dan Amstrong, G., 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Paul, Lukas 2001 *Customer And Partner Relationship Management*, Telematic Research Group
- Robbins, S.P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jilid I. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Garmedia.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*,Edisi Ketiga, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alf
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.Bandung : Alfabeta
- Swenny. 2001 Dan Tlostsou 2003, *Indikator Persepsi Kualitas*.Library BINUS.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogga, PT.Andi

Tjiptono, Fandy 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Medan''. Jurnal Fisipol. Universitas Sumatera Utara.

Jurnal

Chandra Hendriyani 2011 Tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank CIMB Niaga (Studi Pada Bank CIMB Niaga Bandung – Asia Afrika). Jurnal Program Studi Manajemen. Universitas Padjajaran.

Darsono L.I 2004 Pandang Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan, Vol 8. Jurnal Manajemen, Hal 163-173

E .Kalalo Rinny. 2013. “*Costoumer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. MATAHARI DEPT. STORE MANADO*”. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Elviyanti Ria 2014. “Pegaruh *Brand Association Dan Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam” fakultas Ekonomi. Unversitas Negeri Padang.

Maftuhah 2014 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Jurnal Fakultas Ekonomi.

Ramadhan Haqi Noor. 2013. “Pengaruh *Customer Relationship Management(CRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Setia Budi