

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
TABUNGAN PADA BANK NAGARI CABANG AUR KUNING KOTA BUKITTINGGI**

Winda Octaviani, Yulhendri, Rose Rahmidani

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Email : windaoctaviani20422@gmail.com

*This study aims to know and prove how much influence Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty at Bank Nagari Branch Aur Kuning in Bukittinggi City. This type of research is causative. The population in this study were customers of Bank Nagari Branch Aur Kuning. The samples were taken using Slovin formula with 100 respondents. This sampling technique is based on accidental sampling method. The type of data used in this study is primary data and secondary data. Data analysis technique used multiple regression analysis technique using SPSS version 15.00. The results of this study indicate that: 1) Trust has a positive significant effect on customer loyalty, 2) Commitment has a negative and not significant impact on customer loyalty, 3) Communication has a positive significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Trust, Commitment, Communication and Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada saat sekarang berkembang dengan pesat di berbagai sektor khususnya dalam sektor perbankan yang selalu menciptakan sebuah persaingan. Berbagai macam usaha dan upaya selalu dilakukan perusahaan demi mempertahankan keunggulan bersaing. Untuk itu, perlu diciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pasar guna mengantisipasi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kondisi seperti ini membuat nasabah menjadi memilih untuk mendapatkan jasa terbaik dari pihak bank. Strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya. Tingginya tingkat nasabah yang tertarik untuk menabung, akan meraih laba secara maksimal. Disamping itu, nasabah bank merupakan penilai terakhir dari mutu layanan yang telah diberikan oleh pihak bank.

Salah satu strategi yang digunakan agar perusahaan mampu bertahan di tengah banyaknya para pesaing adalah dengan menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Hubungan yang terjalin baik dengan nasabah, sangat memungkinkan bagi suatu bank untuk mempertahankan nasabah menjadi loyal dalam melakukan transaksi keuangan dengan bank tersebut. Secara umum *Customer Relationship Management (CRM)* dapat disimpulkan sebagai strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Bank Nagari merupakan satu-satunya Bank Daerah yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Sumatera Barat. Bank Nagari memiliki banyak kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya Bank Nagari yang ada di Sumatera Barat yaitu Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi, dengan jumlah nasabah yang tidak stabil setiap bulan seperti pada Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi dari Bulan Januari-Desember Tahun 2016**

Bulan	Jumlah Nasabah	Bulan	Jumlah Nasabah	Bulan	Jumlah Nasabah
Januari	9283	Mei	9521	September	9521
Februari	9272	Juni	9484	Oktober	9504
Maret	9370	Juli	9449	November	9534
April	9500	Agustus	9439	Desember	9579

Sumber: Bank Nagari Cabang Bukittinggi, 2017

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat kita lihat bahwa dari bulan ke bulan terjadi fluktuasi jumlah nasabah Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi, dimana jumlah nasabah pada bulan Januari sejumlah 9.283 nasabah dan berfluktuasi hingga bulan Desember sejumlah 9.579 nasabah. Dengan berfluktuasinya jumlah nasabah pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi itu karena kurangnya penanganan langsung terhadap pelayanan nasabah sehingga nasabah banyak melakukan penutupan rekening. Dimana kurangnya penanganan dari pihak Bank Nagari dapat menurunkan loyalitas nasabah dan menjadi salah satu penyebab terjadinya penutupan rekening nasabah.

**Tabel 2. Jumlah Nasabah Tabungan yang Tutup Rekening dari Bulan Januari-Desember Tahun 2016**

Bulan	Jumlah Nasabah yang melakukan penutupan	Bulan	Jumlah Nasabah yang tutup rekening	Bulan	Jumlah Nasabah yang melakukan penutupan
Januari	2	Mei	3	September	1
Februari	1	Juni	1	Oktober	5
Maret	1	Juli	2	November	1
April	2	Agustus	2	Desember	2

Sumber: Bank Nagari Cabang Bukittinggi, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa dari bulan ke bulan jumlah nasabah yang tutup rekening pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi ini selalu mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan Januari nasabah yang tutup rekening berjumlah 2 orang, pada bulan Februari turun menjadi 1 orang nasabah, begitu seterusnya sampai bulan Desember terus mengalami fluktuasi dan jumlah nasabah yang melakukan penutupan rekening paling banyak yaitu pada bulan Oktober. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi masih tergolong rendah. Untuk lebih jelasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka dilakukan observasi awal terhadap 30 orang nasabah Bank Nagari Cabang Aur Kota Bukittinggi untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah.

**Tabel 3. Hasil observasi Awal Terhadap Pelanggan mengenai Loyalitas Pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi**

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Bank Nagari memberikan pelayanan jasa yang baik.	30	0	100%	0%
2	Saya akan merekomendasikan jasa pelayanan kepada orang lain agar bertransaksi di bank nagari tersebut.	27	3	90%	10%
3	Saya akan mengajak orang lain agar bertransaksi di Bank Nagari.	27	3	90%	10%
4	Bank Nagari memenuhi kebutuhan saya selama transaksi perbankan.	28	2	93%	7%
5	Bank Nagari akan selalu menjadi pilihan utama anda dalam menggunakan transaksi perbankan.	4	26	13%	87%
6	Saya akan terus menggunakan jasa Bank Nagari hingga kemudian hari.	18	12	60%	40%

Sumber: Bank Nagari Cabang Bukittinggi, 2017

Tabel 3 di atas menyajikan hasil observasi mengenai loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi. Beberapa pertanyaan yang diajukan, diketahui sebanyak 100% nasabah menjawab bahwa Bank Nagari memberikan jasa pelayanan jasa yang baik, 90% nasabah Bank Nagari akan merekomendasikan jasa pelayanan kepada orang lain agar bertransaksi di Bank Nagari, selanjutnya 90% nasabah Bank Nagari akan mengajak orang lain agar bertransaksi di Bank Nagari, sebanyak 93% Bank Nagari memenuhi kebutuhan nasabah selama transaksi, kemudian 13% mengatakan Bank Nagari akan selalu menjadi pilihan utama dalam menggunakan transaksi perbankan, dan 60% nasabah Bank Nagari akan terus menggunakan jasa Bank Nagari hingga kemudian hari. Dilihat dari jawaban tersebut, menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Bank Nagari kepada nasabah sudah berjalan dengan baik. Tetapi, hal tersebut masih tidak cukup memberikan efek yang baik bagi Bank Nagari untuk mencapai loyalitas pelanggan, karena sebanyak 87% pelanggan yang menjawab Bank Nagari tidak akan selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi perbankan, dan sebanyak 40% pelanggan yang menjawab tidak akan terus menggunakan jasa Bank Nagari hingga kemudian hari.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa pelanggan pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi masih dikategorikan pelanggan dengan tingkat loyalitas rendah, di mana Bank Nagari belum menjadi pilihan utama pelanggan dalam melakukan transaksi perbankan. Selain itu pelanggan dari Bank Nagari menjawab tidak akan terus menggunakan jasa Bank Nagari hingga kemudian hari.

Adanya strategi CRM, diharapkan pelaku bisnis mengetahui bagaimana cara-cara melayani pelanggan agar merasa puas sehingga loyalitas yang diperoleh semakin tinggi. Karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan, maka secara otomatis pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian tentang CRM ini penting dilakukan agar Bank Nagari sebagai perusahaan jasa perbankan, dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah mereka. Dengan kemampuan pihak Bank Nagari untuk konsisten dalam melayani dan memberikan informasi kepada nasabah dalam pemenuhan kebutuhan nasabah Bank Nagari sendiri.

Loyalitas adalah “Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.” Berdasarkan kalimat di atas terlihat bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Jika pelanggan merasakan kedekatan adanya kedekatan pada suatu perusahaan, maka hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan memiliki karakteristik suatu hubungan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. (Barnes, 2003:38)

Bank Nagari Cabang Aur Kuning di Kota Bukittinggi membangun hubungan dengan pelanggan melalui dimensi kepercayaan, komitmen dan komunikasi. *CRM* merupakan suatu proses atau membangun hubungan yang baik dengan pelanggan “ Titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.” Titik kontak yang dimaksud adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal. Jadi *CRM* merupakan manajemen perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. (Kotler&Keller, 2009:149)

Menurut Barnes (2003:147) “Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang penuh dengan kejujuran dan dapat dipercaya. Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas dasar untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan membantu meningkatkan kesempatan agar para pelanggan itu tetap royal. Barnes mengatakan (2003:150) bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan dan komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu, baik dalam senang maupun susah. Sementara pentingnya komitmen sangat jelas terlihat dalam hubungan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas.” Hubungan komitmen terhadap loyalitas yaitu dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan, dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggan.

Menurut Barnes (2003:153), “Komunikasi mengarah pada kemampuan untuk memberikan informasi yang terbaru dan dapat dipercaya, selain itu komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan dengan baik.” Ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan tersebut akan memburuk.. Komunikasi yang baik akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam *CRM* termasuk loyalitas, dimana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan loyalitas. Hubungan komunikasi terhadap loyalitas kemampuan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu dan sebagai tugas perusahaan pada tahap awal untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja, dan fitur), meyakinkan pembeli, dan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning di Kota Bukittinggi.

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan metode *accidental sampling*, yaitu metode yang digunakan berdasarkan kebetulan. Pengambilan sampel seperti ini dilakukan terhadap siapa saja nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang responden yang bersangkutan cocok sebagai sumber data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88547091
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,078
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,817
Asymp. Sig. (2-tailed)		,517

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: *Pengolahan Data Statistik SPSS versi 15 (2017)*

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai keseluruhan variabel Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Untuk variabel X1, X2, X3, dan Y sebesar 0,517 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari alpha 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Sig.	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
,000		
,000	,998	1,002
,238	,258	3,874
,045	,258	3,871

Sumber: *Pengolahan Data Statistic SPSS Versi 15 (2017)*

Dari Tabel 22 dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (*Varians Inflating Factor*) ketiga variabel bebas lebih kecil dari 10,00 yaitu pada variabel X<sub>1</sub> sebesar 1,002, pada variabel X<sub>2</sub> sebesar 3,874, dan pada variabel X<sub>3</sub> sebesar 3,871.

Menurut analisis ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak ada hubungan antara sesama variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas, sehingga dapat dimasukkan kedalam model regresi berganda.

### Uji Heterokedastisitas

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,548	1,261		1,227	,223
	X1	,010	,026	,039	,385	,701
	X2	-,042	,106	-,079	-,392	,696
	X3	,021	,092	,046	,228	,820

a Dependent Variable: RES2

Sumber: *Data Primer diolah SPSS 15.0 (2017)*

Dari Tabel 23 dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki signifikansi  $> 0,05$  yaitu pada kepercayaan ( $X_1$ ) memiliki sig  $0,701 > 0,05$ , komitmen ( $X_2$ ) memiliki sig  $0,696 > 0,05$ , dan komunikasi ( $X_3$ ) memiliki sig  $0,820 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heterokedastisitas. Dengan demikian, berdasarkan pengujian yang dilakukan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah persamaan yang memungkinkan yang mendekati kenyataan bahwa variabel yang ada dan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan menggunakan SPSS.

Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	11,170	2,436		4,585	,000
	X1	,266	,049	,471	5,384	,000
	X2	-,243	,205	-,204	-1,187	,238
	X3	,360	,178	,349	2,027	,045

Sumber: *Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 15.0 (2017)*

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Uji t. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi. Dari hasil olahan data uji t pada tabel 27 diperoleh nilai sig  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat disimpulkan apabila kepercayaan ditingkatkan maka loyalitas akan meningkat. Sehingga hipotesis I ( $H_a$ ) diterima

### **Hipotesisi II**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi. Dari hasil olahan data uji t pada tabel 27 diperoleh nilai sig  $0,238 > \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis 2 ( $H_a$ ) ditolak

### **Hipotesisi III**

Hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi. Dari hasil olahan data uji t pada tabel 27 diperoleh nilai sig sebesar  $0,045 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat disimpulkan apabila komunikasi perusahaan ditingkatkan maka loyalitas akan meningkat. Sehingga hipotesis 3 ( $H_a$ ) diterima

## **2. Pembahasan**

### **a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi**

Uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Aur Kuning Bukittinggi. Dengan uji t sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap kinerja Bank Nagari sudah sesuai dengan harapan nasabah, sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Kemudian kewajiban dari Bank Nagari melayani nasabah dalam keluhannya seperti saat menabung dan melakukan transaksi via ATM sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Setelah itu nasabah percaya bahwa Bank Nagari telah menawarkan layanan dengan kualitas yang baik dan percaya kepada karyawan Bank Nagari dalam pemberian informasi tentang produk-produk perbankan yang terbaru, untuk itu pihak Bank Nagari harus terus meningkatkan kepercayaan nasabah tersebut agar nasabah loyal kepada Bank Nagari. Hasil penelitian ini sejalan dengan Schiffman dan Kanuk (2010: 30), kepercayaan merupakan dasar untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan membantu meningkatkan kesempatan agar para pelanggan itu tetap loyal.

### **b. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi**

Uji hipotesis membuktikan bahwa komitmen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Aur kuning Kota Bukittinggi. Dengan uji t sebesar  $0,238 > \alpha = 0,05$ . Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel komitmen terhadap loyalitas sebesar  $-0,243$ . Hal ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, ada beberapa pernyataan dimana komitmen yang diberikan oleh Bank Nagari tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas yang mana komitmen Bank Nagari Cabang Aur kuning untuk terus memberikan layanan terbaik seperti kemudahan akses bagi nasabah, melakukan pembaharuan layanan bagi nasabahnya, maka tidak terlalu berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Aur Kuning di Kota Bukittinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Barnes (2003:150) yang menyatakan bahwa suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan dan komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi dalam Hatane (2012:39), komitmen sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Komitmen dapat ditujukan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan, dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggan.

**c. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi**

Uji hipotesis komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi. Dengan uji t sebesar  $0,045 < \alpha = 0,05$ . Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel komunikasi terhadap loyalitas sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut Barnes (2003:153), komunikasi mengarah pada kemampuan untuk memberikan informasi yang terbaru dan dapat dipercaya, selain itu komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan dengan baik. Informasi-informasi terbaru yang selalu diberikan Bank Nagari Cabang Aur Kuning kepada nasabahnya terakit dengan produk dan layanan. Menurut Barnes (2003:154), ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan tersebut akan memburuk. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat waktu sehingga nasabah yang ingin menggunakan jasa dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi yang baik akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam CRM termasuk loyalitas, dimana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Chisnal dalam Nanda (2008:69), komunikasi akan menentukan dampak kinerja bisnis meliputi loyalitas pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan itu sendiri. Komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu.

**Kesimpulan dan Saran**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning di Kota Bukittinggi, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning di Kota Bukittinggi.
2. Variabel Komitmen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning di Kota Bukittinggi.
3. Variabel Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning di Kota Bukittinggi.

**B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Aur Kuning di Kota Bukittinggi, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut : (1) Disarankan kepada Bank Nagari agar meningkatkan kepercayaan nasabah kepada Bank Nagari Cabang Aur Kuning yaitu dengan cara meningkatkan kompetensi dan memperhatikan kualitas individu dari seluruh karyawan Bank Nagari, sehingga nasabah akan merasakan kepercayaan yang cukup besar kepada Bank Nagari Cabang Aur kuning karena mempunyai karyawan yang kompeten dan handal. Peningkatan kompetensi karyawan Bank Nagari Cabang Aur Kuning dapat dilakukan dengan diadakannya pelatihan-pelatihan terhadap seluruh karyawan dan insan Bank Nagari Cabang Aur Kuning dan pengelolaan *Management* waktu yang tepat dalam setiap interaksi dengan nasabah, sehingga setiap keluhan yang datang dari nasabah dapat teratasi yang pada akhirnya mendatangkan kepercayaan dari nasabah kepada Bank Nagari Cabang Aur kuning tersebut. (2) Disarankan kepada Bank Nagari untuk Meningkatkan dan memberikan komitmen dari pihak Bank Nagari Cabang Aur kuning di Kota Bukittinggi untuk terus membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara lebih ramah kepada pelanggan yang meminta tolong dalam proses transaksi di bank, sehingga nasabah akan merasakan layanan terbaik dari setiap interaksinya dengan karyawan Bank Nagari Cabang Aur kuning yang dirasa mempunyai kredibilitas yang baik sebagai seorang karyawan bank. (3) Disarankan kepada Bank Nagari Cabang Aur Kuning di Kota Bukittinggi diharapkan lebih aktif dalam menyediakan informasi terbaru

mengenai produk-produk perbankan lainnya kepada nasabah sehingga nasabah bisa mengetahui setiap pelayanan atau informasi terbaru mengenai produk-produk perbankan lainnya dari Bank Nagari Cabang Aur Kuning di Kota Bukittinggi. (4) Kontribusi komitmen terhadap loyalitas nasabah sangat berpengaruh, seperti pengorbanan dari karyawan dalam hal mengenai pelayanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Hal tersebut sudah memperlihatkan tingakatan yang sangat baik, jadi dari pihak Bank Nagari harus mempertahankan komitmen yang seperti itu dan juga harus lebih ditingkatkan.

Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi
- Hatane. 2012. “*Customer Relationship Marketing* pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional.” *Jurnal manajemen pemasaran*. Vol 7, no. 1 hal 33-41
- Kartika dan Kezia. 2011. “*Pengaruh Customer Relationship Managment Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk*. Bandung.” *Jurnal fokus ekonomi vol. 10, no. 3 hal 183-192*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas. Jilid 1. Terjemahan dalam bahasa Indonesia: Erlangga
- Larasati, Rani. 2015. “*Pengaruh Dimensi Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Bukittinggi*.”
- Nanda Limakrisna. 2008. “*Pengaruh komunikasi pemasaran dan keserasian nasabah terhadap loyalitas nasabah*.” *Jurnal Ekonomi Bisnis vol. 13 no 1 hal 68-79*.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Customer Behavior. Tenth Edition*. New Jersey: Person.