

Analisis Peran *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah UMKM di Bank BUMN

Analysis of The Role of Customer Relationship Management in Improving the Loyalty of MSME Customers In State-Owned Banks

Anggun Rianda Putri*, Rudiayatno

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Bisnis Digital, Universitas Dharma Indonesia, Jl. Raya Serang Km. 18,2 Sukanegara, Kec. Cikupa, Tangerang, Banten - Indonesia kode pos 15710

*e-mail korespondensi: anggun.rianda.putri@undhi.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bank-bank milik negara. CRM telah menjadi pendekatan strategis untuk membangun hubungan jangka panjang melalui layanan yang dipersonalisasi, komunikasi yang responsif, dan pemanfaatan data pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 150 pelanggan UMKM bank-bank milik negara. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik implementasi CRM, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi bank dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan UMKM.

Kata kunci: manajemen hubungan pelanggan; loyalitas pelanggan; UMKM; bank-bank milik negara

Abstract – This study aims to analyze the role of *Customer Relationship Management* (CRM) in improving the loyalty of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) customers in state-owned banks. CRM has become a strategic approach to building long-term relationships through personalized services, responsive communication, and customer data utilization. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 150 MSME customers of state-owned banks. The data were analyzed using simple linear regression and statistical tests. The results show that CRM has a positive and significant effect on customer loyalty. The better the implementation of CRM, the higher the level of MSME customer loyalty. This study is expected to provide practical insights for banks in strengthening relationships with MSME customers.

Keywords: customer relationship management; customer loyalty; MSMEs; state-owned banks

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Bank BUMN sebagai lembaga keuangan negara memiliki tanggung jawab besar dalam mendukung pembiayaan dan pengembangan UMKM. Namun, persaingan antar bank semakin ketat sehingga bank tidak hanya dituntut menyediakan produk keuangan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Customer Relationship Management (CRM) menjadi strategi penting dalam menciptakan loyalitas nasabah. Melalui CRM, bank dapat memahami kebutuhan nasabah, memberikan pelayanan yang personal, serta menjaga komunikasi yang berkelanjutan. Bagi nasabah UMKM, pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan bank.

Meskipun Bank BUMN telah menerapkan CRM, masih ditemukan keluhan seperti kurangnya komunikasi, lambatnya respons, dan minimnya perhatian personal kepada nasabah UMKM.

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana peran CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah UMKM di Bank BUMN.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi, data, dan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2024), CRM adalah proses untuk mengelola informasi pelanggan secara sistematis guna memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, CRM tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pelayanan, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam mengelola informasi dan interaksi pelanggan untuk menciptakan hubungan yang bernilai dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dalam jangka panjang serta bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain.

Menurut Griffin (2024), loyalitas nasabah ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang yang konsisten dan keengganan untuk berpindah ke pesaing. Menurut Kotler & Keller (2024), loyalitas merupakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang tercermin dari kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Sedangkan menurut Tjiptono (2024), loyalitas nasabah adalah bentuk keterikatan pelanggan yang muncul akibat kepuasan dan pengalaman positif terhadap layanan perusahaan.

State of the Art

Transformasi layanan perbankan mendorong penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Penerapan CRM memungkinkan bank mengelola hubungan dengan nasabah secara lebih terarah melalui peningkatan kualitas komunikasi, pelayanan yang personal, pemanfaatan teknologi, serta responsivitas terhadap kebutuhan nasabah.

Niken (2025) menjelaskan bahwa penerapan strategi CRM dapat menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Pengelolaan hubungan yang dilakukan secara konsisten dapat membantu meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan hal tersebut, Ramdhony (2025) menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang didukung oleh strategi pelayanan yang tepat dapat meningkatkan kualitas interaksi antara organisasi dan pelanggan. Hubungan yang dikelola dengan baik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Selanjutnya, Rostiana et al. (2025) menegaskan bahwa penerapan strategi yang berorientasi pada pelanggan memiliki peran dalam memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya berfokus pada pengelolaan transaksi, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang relevan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan memiliki keterkaitan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan. Khotimah dan Budianto (2024) mengkaji pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang, sedangkan Rahmadilla dan Sukma (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan interaksi dengan pelanggan menjadi bagian penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan. Sementara itu, Pratama et al. (2025) menekankan bahwa pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dapat mendukung terciptanya hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan perlu dilakukan secara konsisten dan terintegrasi untuk mendorong loyalitas.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa CRM memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengelolaan hubungan yang berkelanjutan, peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, pemanfaatan teknologi, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, terdapat research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian terdahulu cenderung membahas CRM dan loyalitas pelanggan dalam konteks perusahaan atau pelanggan secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus menganalisis peran CRM dalam meningkatkan loyalitas nasabah UMKM pada Bank BUMN masih terbatas.

Kesenjangan tersebut penting untuk dikaji karena nasabah UMKM memiliki karakteristik kebutuhan yang berbeda dengan nasabah individual pada umumnya. Nasabah UMKM membutuhkan layanan perbankan yang mampu memberikan kemudahan akses, komunikasi yang jelas, pelayanan yang personal, respons yang cepat, serta dukungan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas usaha.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini menawarkan *state of the art* dengan menganalisis peran CRM melalui empat dimensi utama, yaitu komunikasi, pelayanan personal, pemanfaatan teknologi, dan responsivitas, dalam konteks loyalitas nasabah UMKM pada Bank BUMN. Fokus tersebut menjadi pembeda penelitian ini karena mengkaji CRM secara lebih spesifik pada hubungan antara Bank BUMN dan nasabah UMKM yang memiliki kebutuhan layanan perbankan yang kompleks dan berkelanjutan.

Tujuan Customer Relationship Management

- Meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah
- Membangun hubungan jangka panjang
- Memahami kebutuhan dan karakteristik nasabah
- Meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan
- Menciptakan kepercayaan dan komitmen

Dimensi dan Indikator CRM

Customer Relationship Management (CRM) dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama sebagai berikut:

- Komunikasi: Interaksi yang intens, terbuka, dan berkelanjutan antara bank dan nasabah UMKM untuk memahami kebutuhan serta memberikan informasi yang relevan.
- Pelayanan personal: Pemberian layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, dan kondisi masing-masing nasabah UMKM.

- Teknologi: Pemanfaatan teknologi dan layanan digital untuk memudahkan nasabah dalam mengakses informasi, melakukan transaksi, serta memperoleh layanan perbankan secara cepat dan praktis.
- Responsivitas: Kemampuan bank dalam memberikan tanggapan yang cepat, tepat, dan tanggap terhadap pertanyaan, kebutuhan, permintaan, maupun keluhan nasabah UMKM.

Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator:

- Pembelian ulang: Nasabah terus menggunakan produk dan layanan Bank BUMN yang sama.
- Kesiediaan merekomendasikan: Nasabah dengan sukarela merekomendasikan Bank BUMN kepada orang lain.
- Tidak mudah berpindah ke bank lain: Nasabah tetap menggunakan layanan Bank BUMN meskipun terdapat tawaran dari bank pesaing.
- Kepercayaan terhadap bank: Nasabah merasa aman dan yakin terhadap produk serta layanan yang diberikan oleh Bank BUMN.
- Komitmen jangka panjang: Nasabah memiliki niat untuk mempertahankan hubungan dan terus menggunakan layanan Bank BUMN secara berkelanjutan.

Peran Loyalitas Nasabah bagi Bank

Loyalitas nasabah sangat penting karena:

- Mengurangi biaya promosi
- Meningkatkan keuntungan jangka panjang
- Menciptakan citra positif
- Memperkuat posisi bank dalam persaingan

2. DATA DAN METODOLOGI

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah UMKM pada bank BUMN melalui analisis data numerik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah UMKM pada Bank BUMN yang berada di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Pemilihan wilayah tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Tangerang merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas UMKM yang berkembang dan memiliki kebutuhan terhadap layanan perbankan dalam mendukung kegiatan usaha.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Nasabah merupakan pelaku UMKM yang menggunakan layanan Bank BUMN di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten;
- Memiliki rekening aktif pada Bank BUMN minimal selama 1 tahun;
- Pernah menggunakan layanan digital banking atau berinteraksi dengan *customer service* Bank BUMN;
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis peran *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah UMKM pada Bank BUMN.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5,
- Observasi singkat, dan
- Studi dokumentasi.

Variabel Penelitian

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikator Pengukuran

Variabel	Simbol	Indikator
Customer Relationship Management	X	Komunikasi, pelayanan personal, teknologi, responsivitas
Loyalitas Nasabah	Y	Pembelian ulang, rekomendasi, komitmen, kepercayaan

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji kualitas instrumen penelitian serta mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah UMKM pada Bank BUMN. Adapun tahapan analisis data yang dilakukan meliputi:

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sebelum dilakukan analisis regresi. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

d) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah UMKM pada Bank BUMN. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan: Y = Loyalitas Nasabah; α = Konstanta; β = Koefisien Regresi; X = *Customer Relationship Management* (CRM); e = Error.

e) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai

signifikansi $< 0,05$, maka *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

f) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjelaskan variasi perubahan loyalitas nasabah UMKM pada Bank BUMN. Nilai R^2 menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan nasabah UMKM pada bank BUMN. Karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah, dan jenis usaha.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	82	54,7%
Perempuan	68	45,3%
Usia		
< 25 tahun	20	13,3%
25–35 tahun	55	36,7%
36–45 tahun	45	30,0%
> 45 tahun	30	20,0%
Lama Menjadi Nasabah		
1–3 tahun	50	33,3%
4–6 tahun	60	40,0%
> 6 tahun	40	26,7%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Semua item pernyataan memiliki nilai r -hitung $> r$ -tabel (0,159) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
CRM (X)	0,872	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,865	Reliabel

Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 7,214 + 0,623X$$

Artinya, setiap peningkatan 1 satuan CRM akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,623.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Uji T (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig
CRM (X)	8,742	1,976	0,000

Karena t-hitung (8,742) > t-tabel (1,976) dan Sig < 0,05 (Sig = 0,000), maka CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

R	R ²
0,715	0,511

Artinya, 51,1% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh CRM, sedangkan sisanya (48,9%) dipengaruhi oleh faktor lain.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah UMKM pada Bank BUMN. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 8,742 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,976 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah UMKM pada Bank BUMN dapat diterima.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 7,214 + 0,623X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,623 menunjukkan adanya hubungan positif antara *Customer Relationship Management* dan loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik penerapan CRM yang dilakukan oleh Bank BUMN, semakin tinggi pula loyalitas nasabah UMKM.

Pengaruh positif tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa aspek CRM yang digunakan dalam penelitian, yaitu komunikasi, pelayanan personal, pemanfaatan teknologi, dan responsivitas. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten dapat membantu bank memahami kebutuhan nasabah UMKM. Pelayanan personal dapat memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing nasabah. Sementara itu, pemanfaatan teknologi dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dan mengakses layanan perbankan. Responsivitas bank dalam menangani pertanyaan maupun keluhan nasabah juga dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan nasabah.

Bagi nasabah UMKM, hubungan yang baik dengan Bank BUMN memiliki peran penting karena kebutuhan mereka tidak hanya berkaitan dengan transaksi keuangan, tetapi juga mencakup kemudahan akses layanan, kecepatan pelayanan, komunikasi yang efektif, serta perhatian terhadap kebutuhan usaha. Oleh karena itu, penerapan CRM yang berorientasi pada kebutuhan nasabah UMKM dapat menciptakan pengalaman layanan yang positif dan mendorong nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa CRM bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mengelola data nasabah, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Ketika nasabah merasa kebutuhan mereka dipahami dan memperoleh pelayanan yang responsif serta personal, maka kepercayaan dan komitmen terhadap bank dapat semakin kuat. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong perilaku loyal, seperti penggunaan

ulang produk dan layanan perbankan serta kesediaan merekomendasikan bank kepada pihak lain.

Kontribusi *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah UMKM

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,715 dan nilai R^2 sebesar 0,511. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mampu menjelaskan sebesar 51,1% variasi loyalitas nasabah UMKM pada Bank BUMN. Sementara itu, sebesar 48,9% variasi loyalitas nasabah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kontribusi sebesar 51,1% menunjukkan bahwa CRM merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah UMKM. Penerapan CRM yang dilakukan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan personal, pemanfaatan teknologi, dan responsivitas dapat memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Hubungan yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan Bank BUMN.

Namun, nilai R^2 sebesar 0,511 juga menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh CRM. Terdapat 48,9% faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah UMKM di luar model penelitian ini. Faktor tersebut dapat meliputi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kepercayaan, kualitas produk perbankan, kemudahan akses, biaya layanan, serta pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan digital.

Oleh karena itu, Bank BUMN perlu mengembangkan strategi CRM secara terintegrasi dengan peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk perbankan. Bank juga perlu memanfaatkan teknologi dan data nasabah secara optimal untuk memahami kebutuhan nasabah UMKM, memberikan pelayanan yang lebih personal, serta merespons kebutuhan dan keluhan nasabah secara cepat.

Implikasi Penelitian bagi Bank BUMN

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi Bank BUMN dalam mengembangkan strategi pengelolaan hubungan dengan nasabah UMKM. Nilai koefisien regresi yang positif dan hasil uji t yang signifikan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas CRM dapat menjadi salah satu strategi untuk memperkuat loyalitas nasabah UMKM.

Bank BUMN perlu meningkatkan kualitas komunikasi dengan nasabah UMKM melalui penyampaian informasi yang jelas, mudah dipahami, dan dilakukan secara konsisten. Selain itu, pelayanan personal perlu dikembangkan agar layanan yang diberikan dapat menyesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing nasabah UMKM.

Pemanfaatan teknologi juga perlu ditingkatkan untuk memberikan kemudahan akses terhadap layanan perbankan. Sistem digital yang mudah digunakan, cepat, dan responsif dapat membantu meningkatkan pengalaman nasabah. Di sisi lain, bank perlu memastikan bahwa penggunaan teknologi tetap didukung oleh pelayanan manusia yang responsif ketika nasabah membutuhkan bantuan secara langsung.

Responsivitas juga menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Bank BUMN perlu memastikan bahwa pertanyaan, permintaan, dan keluhan nasabah UMKM dapat ditangani secara cepat dan tepat. Dengan meningkatkan komunikasi, personalisasi layanan, pemanfaatan teknologi, dan responsivitas secara bersamaan, Bank BUMN dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan nasabah UMKM.

Secara keseluruhan, penerapan CRM yang efektif dapat menjadi bagian penting dari strategi Bank BUMN dalam mempertahankan loyalitas nasabah UMKM. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang memberikan nilai bagi bank dan nasabah.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah UMKM pada Bank BUMN, dapat disimpulkan bahwa:

- *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah UMKM pada Bank BUMN. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 8,742 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan CRM, semakin tinggi pula loyalitas nasabah UMKM.
- Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 7,214 + 0,623X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,623 menunjukkan bahwa CRM memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian, peningkatan kualitas komunikasi, pelayanan personal, pemanfaatan teknologi, dan responsivitas dalam penerapan CRM dapat mendukung peningkatan loyalitas nasabah UMKM.
- Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,511 menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mampu menjelaskan sebesar 51,1% variasi loyalitas nasabah UMKM. Sementara itu, sebesar 48,9% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Bagi Bank BUMN:

- Meningkatkan sistem CRM berbasis digital;
- Memberikan layanan personal bagi nasabah UMKM;
- Mempercepat respons keluhan nasabah.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Menambahkan variabel lain seperti kepuasan dan kepercayaan;
- Memperluas wilayah penelitian;
- Menggunakan metode kualitatif sebagai pendukung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada pihak bank BUMN yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta kepada para nasabah UMKM yang telah meluangkan waktu untuk menjadi 150 responden.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik perbankan di Indonesia.

PUSTAKA

- Aprilia, N. R., & Ridhaningsih, F. (2025). The influence of customer relationship management (CRM) and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Bening's Clinic Padang Beauty Clinic. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 339–349. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.312>
- Griffin, J. (2024). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Khotimah, K., & Budianto, E. W. H. (2024). Implementasi customer relationship management (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan customer satisfaction dan customer loyalty (Studi kasus pada BSI KCP Malang Soetta). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(3), 607–614. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i3.396>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Niken, V. P. (2025). *Pengaruh corporate image, customer relationship marketing, layanan fintech, dan tingkat kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Baturaja)* [Undergraduate thesis].
- Rahmadilla, M. R., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh customer relationship management dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 158–173. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.9627>
- Rahmawati, L., & Putra, A. (2024). Digital CRM dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 23–35.
- Ramdhony, M. T. A. (2025). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (Studi pada nasabah Bank NTB Syariah cabang). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(5), 1123–1136.
- Rostiana, R., Riris, R., Renaldi, R., & Ekawaty, C. (2025). Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 274–285.
- Sari, R. M. (2023). *Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah (Studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)* [Undergraduate thesis].
- Setiawan, R., & Pratama, D. (2024). Pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 145–158.
- Sutantono, A., & Brabo, N. A. (2025). *Pengaruh customer relationship management, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk* [Undergraduate thesis].
- Tjiptono, F. (2024). *Strategi pemasaran* (Edisi revisi). Andi.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2024). Customer engagement and loyalty in digital banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103120.