MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM), KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. ESTA DANA VENTURA MANADO

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), SERVICE QUALITY, AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AT PT ESTA DANA VENTURA MANADO

Egi Sambe[1], Altje L. Tumbel [2], Maria Veronica Jaegueline Tielung [3]
[1,2,3]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail: [1]egikssambe@gmail.com, [2]altjetumbel21@unsrat.ac.id, [3]mariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM), kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Esta Dana Ventura Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah perusahaan. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 89 orang, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM), kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penerapan CRM secara optimal, peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan, serta upaya membangun kepercayaan nasabah guna memperkuat loyalitas nasabah PT. Esta Dana Ventura Manado.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

Abstr*act:* *This research aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM), service quality, and trust on customer loyalty at PT. Esta Dana Ventura Manado. The research employed a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to the company's customers. A total of 89 respondents participated in the study, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that CRM, service quality, and trust have a positive and significant effect on customer loyalty, both simultaneously and partially. These findings highlight the importance of optimizing CRM implementation, continuously improving service quality, and building customer trust to strengthen customer loyalty at PT. Esta Dana Ventura Manado.*

Keyword: *Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, Trust, Customer Loyalty*

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 1157
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan industri leasing di Indonesia, termasuk di Kota Manado, menunjukkan peningkatan kebutuhan pembiayaan yang cepat, mudah, dan fleksibel. PT. Esta Dana Ventura Manado hadir sebagai salah satu penyedia layanan leasing yang membantu masyarakat dan pelaku usaha memperoleh modal, terutama untuk pembelian kendaraan, elektronik, dan kebutuhan konsumtif lainnya. Meskipun permintaan nasabah dan total aset perusahaan terus

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

meningkat, persaingan industri yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Namun, penerapan Customer Relationship Management (CRM) di perusahaan masih belum optimal karena keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dan proses pelayanan yang kurang terstruktur. Kualitas pelayanan juga menghadapi kendala pada aspek ketepatan, respons, dan empati, sementara kepercayaan nasabah belum terbentuk kuat akibat keterbatasan profesionalisme, transparansi, dan integritas. Kondisi ini menyebabkan loyalitas nasabah belum tercapai secara maksimal, terlihat dari rendahnya retensi dan rekomendasi pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh CRM, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat menjadi masukan strategis bagi PT. Esta Dana Ventura Manado dalam meningkatkan daya saingnya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Esta Dana Ventura Manado.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Esta Dana Ventura Manado.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Esta Dana Ventura Manado.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Esta Dana Ventura Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Homburg (2023:33) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan melalui strategi yang efektif dan efisien dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

Customer Relationship Management

Menurut Buttle & Maklan (2021:34) *Customer Relationship Management* merupakan proses terpadu yang melibatkan strategi, teknologi, dan manusia untuk memahami keperluan pelanggan dan membangun relasi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang positif,

Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis (2023:119) Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep yang terus berkembang, mencakup berbagai komponen seperti produk, layanan, proses, sumber daya manusia, dan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang ada.

Kepercayaan

Menurut Swasta (2023:40) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif yang tidak hanya tercipta dari ucapan, tindakan, atau keputusan, tetapi juga dapat berkembang kapan saja. Kepercayaan ini memberi kesempatan bagi nasabah untuk bergantung pada orang lain, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka di masa depan dan berdampak pada kesejahteraan mereka.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Loyalitas Nasabah

Menurut Solehatin & Khusnudin (2024:88) Loyalitas Nasabah merupakan kesediaan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, meskipun dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti perubahan kondisi pasar atau strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian Terdahulu

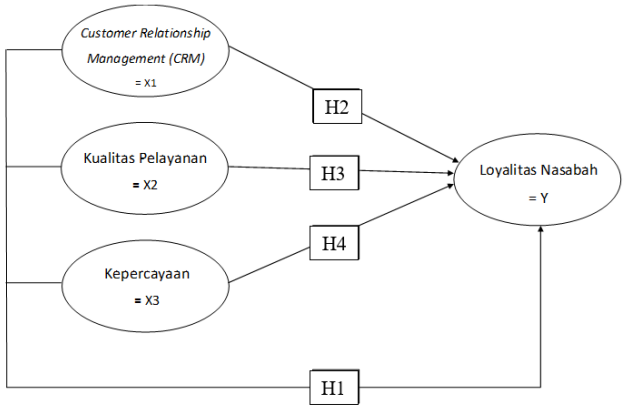
Penelitian Saputra A Thio Santoso, Adi Setiawan, dan Fery (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui apakah Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha di PT Budi Starch & Sweetener, Tbk di Kabupaten Ponorogo. Populasi dan dalam penelitian ini adalah seluruh Mitra Usaha dari PT Budi Starch & Sweetener, Tbk di Kabupaten Ponorogo yaitu sebanyak 84 mitra menggunakan sampel jenuh. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini didapati bahwa Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha di PT Budi Starch & Sweetener, Tbk. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha di PT Budi Starch & Sweetener, Tbk dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha di PT Budi Starch & Sweetener, Tbk.

Penelitian Prayitno A, Raffi dan Meiria Endah (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di wilayah Tangerang Selatan. Data penelitian disebarkan kepada 100 responden yang merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia di wilayah tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data mengadopsi pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, dan CRM terhadap Loyalitas Nasabah, sementara Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Bank Syariah Indonesia untuk mengembangkan strategi layanan dan hubungan pelanggan guna meningkatkan loyalitas nasabah di era digital.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Model Penelitian

Gambar 1 Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Esta Dana Ventura Manado

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Esta Dana Ventura Manado

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Esta Dana Ventura Manado

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Esta Dana Ventura Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif untuk mencari hubungan antara variable x dan y, yaitu hubungan antara Insentif. Menurut Sugiyono (2020) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi menurut Creswell (2021) sebagai keseluruhan individu atau objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Kothari (2021) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 89 responden yang di ambil dari sebagian nasabah pada PT. Esta Dana Ventura Manado.

Teknik sampling yang digunakan dalam peneltian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Kothari (2021) Purposive Sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Data dan Sumber Data

Ada dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer merupakan data yang dari responden dengan menjalankan kuesioner kepada pelanggan di PT. Esta Dana Ventura Manado dan data sekunder yang diperoleh dari hasil literatur, seperti buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2020). Kuesioner dapat berupa pernyataan-pernyataan kepada responden secara langsung pada nasabah di PT. Esta Dana Ventura Manado.

Teknik Analisi Data

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dan menggunakan *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen dinyatakan valid jika r hitung > r tabel, dan tidak valid jika r hitung < r tabel. Penentuan r tabel menggunakan nilai degree of freedom (df). Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan 89 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan responden sebenarnya.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Customer Relationship Management (CRM) (X1)	X1.1	0,2084	0,811	Valid
	X1.2	0,2084	0,804	Valid
	X1.3	0,2084	0,817	Valid
	X1.4	0,2084	0,789	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,2084	0,791	Valid
	X2.2	0,2084	0,839	Valid
	X2.3	0,2084	0,738	Valid
	X2.4	0,2084	0,778	Valid
	X2.5	0,2084	0,801	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,2084	0,893	Valid
	X3.2	0,2084	0,859	Valid
	X3.3	0,2084	0,838	Valid
	Y.1	0,2084	0,780	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.2	0,2084	0,678	Valid
	Y.3	0,2084	0,663	Valid

Sumber : data primer tahun 2025

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.1, variabel Customer Relationship Management, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terbukti valid secara signifikan pada tingkat signifikansi 5% untuk setiap pernyataan, sehingga seluruh item pada tiga variabel X dan satu variabel Y dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas instrumen menggunakan SPSS melalui metode Cronbach's alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60. (Ghozali, 2020). (Ghozali, 2016).

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Customer Relationship Management (CRM) (X1)	0,820	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,849	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,830	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,701	0,60	Reliabel

Sumber : data primer tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2 telah diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alfa > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada pada instrumen penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	89
Asymp. Sig. (2-tailed)	.196[c]
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : data primer tahun 2025

Hasil data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,196. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data bersifat normal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

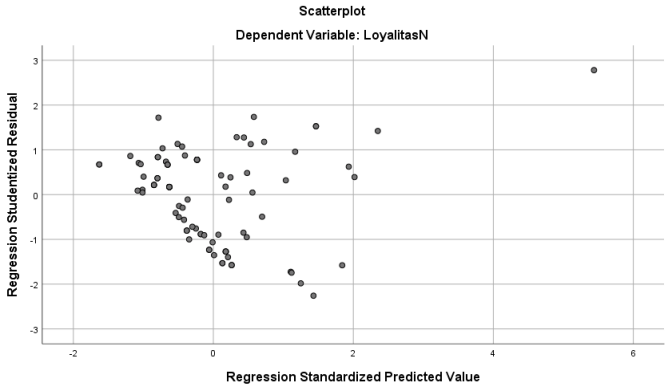
Model	Statistik Kolinearitas	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Customer Relationship Management (CRM) (X1)	0,885	1,129
Kualitas Pelayanan (X2)	0,978	1,023
Kepercayaan (X3)	0,905	1,106

Sumber : data primer tahun 2025

Hasil data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Oleh karena itu, variabel-variabel bebas tersebut tidak saling mengganggu secara signifikan dan aman digunakan dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer tahun 2025

Hasil pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun menyebar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

4. Uji Regresi Liner Berganda

Tabel 4.5 Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,723	,869		8,886	,000

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Coefficients[a]						
	Customer Relationship Management (CRM) (X1)	,227	,032	,595	7,198	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,105	,028	,299	3,796	,000
	Kepercayaan (X3)	,085	,039	,178	2,173	,033
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber : data primer tahun 2025

Tabel 4.5 menyajikan hasil uji regresi linear berganda yang menguji pengaruh variabel customer relationship management, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Esta Dana Ventura Manado. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, yaitu customer relationship management (<0,001), kualitas pelayanan (<0,001) dan kepercayaan (<0,005), yang menandakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa koefisien regresi terstandarisasi (β) untuk variabel customer relationship management, kualitas pelayanan dan kepercayaan masing-masing sebesar 0,227, 0,105 dan 0,085. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji – F)

Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan (Uji - F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.368	3	6.456	26.744	.000[b]
	Residual	20.519	85	.241		
	Total	39.888	88			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management						

Sumber : data primer tahun 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Dengan demikian, variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Parsial (Uji – t)

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji – t)
Coefficients[a]

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,723	,869		8,886	,000
	Customer Relationship Management (CRM) (X1)	,227	,032	,595	7,198	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,105	,028	,299	3,796	,000
	Kepercayaan (X3)	,085	,039	,178	2,173	,033
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber : data primer tahun 2025

Hasil yang didapatkan pada tabel 4.7 menyatakan menyatakan bahwa semua variabel independen yaitu customer relationship management, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki nilai signifikansi < 0,05. Maka dari itu, masing – masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

4.2 Pembahasan

Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM), kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Esta Dana Ventura Manado, baik secara simultan maupun parsial, dengan nilai signifikansi <0,05. Uji-F memperkuat temuan ini dengan signifikansi <0,001, menandakan model regresi layak digunakan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 58,6% variasi loyalitas, sementara 41,4% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Temuan ini membuktikan hipotesis penelitian dan selaras dengan studi terdahulu yang menegaskan peran CRM, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sebagai faktor penting pembentuk loyalitas. Dengan demikian, peningkatan ketiga aspek tersebut menjadi strategi utama dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas nasabah perusahaan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Esta Dana Ventura Manado, dengan nilai t sebesar 7,198 dan signifikansi <0,001, nilai t terbesar di antara variabel lain. Temuan ini membuktikan hipotesis penelitian dan menegaskan bahwa peningkatan penerapan CRM secara langsung mendorong loyalitas nasabah.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Panji Anugrah Sampurna dan Titis Miranti (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Esta Dana Ventura Manado, dengan nilai t sebesar 3,796 dan signifikansi <0,001. Temuan ini membuktikan hipotesis bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Eggy Lesmana dan Ahmad Zubaidi (2021) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Karawang, sehingga memperkuat peran penting kualitas pelayanan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel 4.7, variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t sebesar 2,173 dan memiliki nilai signifikansi <0,001 yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan mepunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti terbukti. Melalui uji parsial yang dilakukan bahwa Kepercayaan (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Esta Dana Ventura Manado. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Raffi Abdullah Prayitno dan Endah Meiria (2024) yang menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Wilayah Tangerang Selatan). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Wilayah Tangerang Selatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Esta Dana Ventura Manado.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Esta Dana Ventura Manado dengan nilai sig <0,001 dan memiliki nilai t terbesar diantara variabel lain yaitu sebesar 7,198.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Esta Dana Ventura Manado.
4. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Esta Dana Ventura Manado dan variabel kepercayaan memiliki nilai t lebih rendah

dibanding variabel yang lain akan tetapi tetap terindikasi t hitung > t tabel atau 2,173 > 1,988.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. PT. Esta Dana Ventura Manado dianjurkan memperkuat penerapan CRM melalui komunikasi yang lebih personal, pengelolaan data nasabah yang tertata, serta program yang menumbuhkan kedekatan emosional. Peningkatan layanan perlu difokuskan pada kecepatan, keramahan, dan kemudahan proses administrasi, disertai upaya menjaga kepercayaan lewat transparansi dan konsistensi pelayanan.
2. Disarankan menambah variabel penelitian, misalnya citra perusahaan atau tingkat kepuasan nasabah, serta memanfaatkan pendekatan mixed-method seperti wawancara untuk menggali informasi yang lebih mendalam.
3. Perusahaan disarankan untuk aktif mengelola umpan balik pelanggan, memperbaiki pengalaman negatif, serta memanfaatkan testimoni positif guna membentuk persepsi publik yang lebih baik.
4. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan studi pemasaran jasa, terutama mengenai pengaruh CRM, kualitas layanan, dan kepercayaan dalam membangun loyalitas pada sektor keuangan non-bank.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2021). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications. Https://R.Search.Yahoo.Com/_Ylt=Awrkcvdryp5njqia4aflqwx.;_Ylu=Y29sbwnzzzmecg9zazeednrpzamec2vja3ny/Rv=2/Re=1745933650/Ro=10/Ru=Https%3a%2f%2fextranet.Ogs.Edu%2fogsdial%2fupload%2foxford%2f2024%2f2643%2fresources%2fcreswell_2018.Pdf/Rk=2/Rs=M10lh2l_33hi8ht

Ghozali. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 30, 35, 10.

Harahap, & Ikhsan, Muhammad Nasution M L, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

Jeany. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa. Jurnal Administrasi Bisnis, 1–10.

Kothari. (2021). Research Methodology: Methods And Techniques (3rd Ed.). New Delhi: New Age International Publishers. Https://R.Search.Yahoo.Com/_Ylt=Awrkadvqyp5ncqiakd7lqwx.;_Ylu=Y29sbwnzzzmecg9zazeednrpzamec2vja3ny/Rv=2/Re=1745933777/Ro=10/Ru=Https%3a%2f%2frepository.Dinus.Ac.Id%2fdocs%2fajar%2fkothari_-_Research_Methodology_Methods_And_Techniques_-_2004.Pdf/Rk=2/Rs=Ru

Kotler, Philip, & Keller L, K. (2022). Marketing Management (P. India (Ed.); 16th Ed.).

Prayitno A, R., & Meiria, E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Wilayah Tangerang Selatan) (Issue 11200850000008). Https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/83864

Ramadhan, Yahya, & Games, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi. Media Manajemen Jasa, 45–55.

Sampurna, P. A., & Miranti, T. (2022a). Faktor Kualitas Layanan, Digitalisasi Perbankan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank

Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta Malang). Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents, 12–26.

Sampurna, P. A., & Miranti, T. (2022b). The Effect Of Service Quality, Banking Digitalization, And Customer Relationship Management (Crm) On Customer Loyalty. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 12(1), 303. Https://Doi.Org/10.30588/Jmp.V12i1.1138

Solehatin, F., & Khusnudin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Malang. 10(1), 59–73. Https://Ojs.Unida.Ac.Id/Jn/Article/View/15693

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Https://Www.Researchgate.Net/Profile/Hery-Purnomo/Publication/377469385_Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_Dan_Rd/Links/65a89006bf5b00662e196dde/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-R-D.Pdf

Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Crm Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Hotel Horison Ultima Bekasi. Eco-Buss, 6(1), 238–252. Https://Doi.Org/10.32877/Eb.V6i1.775