

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN  
NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI  
BANK BRI CABANG PATI**

**BAGUS BUDI PRAKOSO**

**NPM : 141110222**

**Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI cabang Pati. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang pernah melakukan transaksi di Bank BRI cabang Pati. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode diskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 109 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear berganda. Pada hari pertama dilakukan penyebaran 30 kuesioner untuk menguji validitas dan reliabilitas. Hasil pada uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > 0,361$  maka semua item pada variabel *customer relationship marketing*, nilai nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang valid. Begitu juga dengan uji reliabilitas, nilai alpha dari semua variabel penelitian lebih besar dari 0,6 yang berarti reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Ada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. 2) Ada pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah. 3) Ada pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: *customer relationship marketing*, nilai nasabah, loyalitas nasabah