

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT BCA Tbk**

Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk

Kartika Imasari

Kezia Kurniawati Nursalin

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. drg. Suria Sumantri, MPH No. 65 Bandung 40164

(chan_ika@yahoo.co.id)

(kezia_cable@yahoo.com)

ABSTRAK

Perusahaan saat ini harus mulai fokus dalam memberikan nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen berarti kembali lagi dan lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), meskipun mungkin produk perusahaan bukan produk terbaik di pasar atau harga terendah. Perilaku konsumen yang "irasional" ini dapat dijelaskan oleh pandangan bahwa "hubungan baik" yang didirikan dengan konsumen, adalah kunci bagi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Bandung, yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk. Pengujian dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 11,5 dengan bantuan regresi dan metode korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: *customer relationship management, loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

Company currently must begin to focus on delivering value (value) and increase customer loyalty. Loyalty means consumers returned again and again to conduct business transactions (purchases), although probably instead the company's product the best product on the market or have the lowest prices. This "irrational" consumer behavior's can be explained by a view that "good relations" (good relationships) which are established with the consumer, is the key to the success of a company in retaining customers. The research goals are to test whether there is influence of Customer Relationship Management (CRM) to Customer Loyalty and to test how much influence Customer Relationship Management (CRM) to Customer Loyalty. This research was conducted by distributing questionnaires to the community in the city of Bandung, which has ever conduct banking transactions in PT BCA Tbk. Testing and processing of data using SPSS 11.5 software with the help of regression and simple correlation method. The results showed that customer relationship management affects customer loyalty.

Key words: *customer relationship management, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Kian berkembangnya *e-business*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik. (www.businessweek.com).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu

produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk Bandung” dan masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan PT BCA Tbk?
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan PT BCA Tbk?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Newell yang dikutip oleh *terapibisnis.com* (2009), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggansedangkan menurut Gordon (2002) "*CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their Customers*". Ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM (Gordon, 2002) yaitu: teknologi (teknologi yang mendukung CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), proses (proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), pengetahuan dan pemahaman (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2001), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasi-kan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Kotler dan Keller (2009) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan perekomendasi yang meningkat. (Griffin dalam Wirawan, 2008). Kepercayaan dan komitmen menurut Gordon dalam Wirawan (2008) dibangun ketika perusahaan membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya, sungguh-sungguh tertarik pada keinginan konsumen, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai kepada pelanggan. Program CRM yang baik harus memberikan tujuan mereka dengan membangun komitmen pelanggan dan meningkatkan hubungan konsumen dan perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Salah satu cara untuk menilai program CRM adalah pada tingkat CRM memiliki orientasi komitmen, demikian juga memberikan nilai kepada pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian perusahaan. Pada tingkat ini hubungan antara merek dan pelanggan bukan lagi sekedar transaksional dan sebuah transaksi

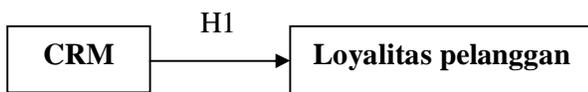
melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang lengkap dengan ikatan emosinya.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mereplikasi sebagian penelitian dari Lawson *et al.* (2004), dimana dalam penelitiannya Lawson *et al.* menguji dampak dari CRM terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh karakteristik *website* sedangkan dikarenakan berbagai kendala dan keterbatasan dalam penelitian maka peneliti mencoba menggunakan sebagian konsep dan metode dari penelitian Lawson *et al* yaitu untuk menguji apakah CRM yang diterapkan oleh PT BCA Tbk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Berdasarkan teori diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan PT BCA Tbk.

Berdasarkan hipotesis penelitian di atas, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Lawson *et al.* (2004)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *predictive research*. *Predictive research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan apa yang akan terjadi dari suatu fenomena yang ada (Hartono 2004). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan apa yang akan terjadi pada *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat dikota Bandung yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan

teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* dimaksudkan bahwa besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek penelitian tidak diketahui (Sekaran, 2003) sedangkan yang dimaksud dengan metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis barang tertentu dan dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sampel tersebut merupakan satu-satunya yang memiliki atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2003). Kriteria yang dimaksud adalah masyarakat dikota Bandung yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk Hair *et al.*, (1998) mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 50 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 100 responden, sehingga jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 105 responden.

Penelitian dilakukan untuk menghasilkan data dan informasi yang diperlukan serta berhubungan dengan hal yang ditulis. Untuk mengumpulkan data serta informasi yang diperlukan, penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara mendatangi objek yang akan diteliti. Teknik yang dipergunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (*questionare*). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pembagian daftar pertanyaan langsung ke objek penelitian sehingga data yang penulis kumpulkan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi variabel terbagi menjadi pengoperasionalisasi konsep, dimensi, dan elemen (Hartono 2004). Pengoperasionalisasi konsep adalah menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Dimensi dari suatu konsep adalah bagian-bagian dari objek yang menunjukkan karakteristik-karakteristik utama dari objek konsep tersebut. Elemen merupakan perilaku yang dapat diobservasi dan diukur dari suatu konsep atau dimensi.

Variabel dalam penelitian ini adalah:

- *Customer Relationship Management (CRM)*

Variabel *Customer Relationship Management* merupakan variabel independen, yaitu variabel mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang terdiri atas beberapa sub variabel meliputi teknologi, orang, proses, pengetahuan dan wawasan. Masing-masing dimensi diukur dengan skala *Likert* dengan skala 4 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Tidak Setuju.

- Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, yaitu variabel dipengaruhi *Customer relationship management* yang terdiri atas beberapa sub variabel meliputi *word of mouth*, *reject another* dan *repeat purchasing*. Masing-masing dimensi diukur dengan skala *Likert* dengan skala 4 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Tidak Setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan PT BCA Tbk digunakan analisis regresi dan korelasi sederhana. Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained* variabel) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas.

Tabel II menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,002 (<0,05). Hal ini berarti model dalam penelitian ini benar menunjukkan gambaran nyata mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel III menunjukkan nilai regresi (persamaan regresi) yaitu $Y = 2,640 + 0,310X$, dimana $a = 2,640$ mempunyai arti pada saat CRM 0 (nol) maka loyalitas pelanggan sebesar 2,640 sedangkan $b = 0,310$ mempunyai arti pada saat CRM meningkat sebesar 1 maka loyalitas meningkat sebesar 0,310. Dari nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,002 (< 0,05). Hal ini

berarti *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan (nasabah) dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para pelanggannya. Semakin baik layanan dari suatu bank, semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari para pelanggannya untuk melakukan transaksi perbankan.

Tabel IV menunjukkan nilai korelasi (r) sebesar 0,3 yang artinya terdapat hubungan positif yang rendah atau lemah diantara kedua variabel tersebut. Hubungan positif berarti jika variabel X (CRM) meningkat akan disertai pulan peningkatan dari variabel Y (loyalitas pelanggan), sedangkan dari nilai korelasi (r) dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 8,1%, sedangkan sisanya 91,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dilihat dari jenis industri yang dijalankan oleh PT BCA Tbk, penulis berasumsi 91,9% faktor lainnya berasal dari reputasi dan kualitas kinerja perusahaan perbankan tersebut. PT BCA Tbk, sebagai penyedia jasa perbankan profesional menyadari pentingnya membangun kepercayaan nasabahnya serta mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaannya. PT Bank Central Asia Tbk atau lebih dikenal dengan BCA merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia. BCA memiliki lebih dari 8,7 juta rekening nasabah yang dilayani oleh 889 kantor cabang di seluruh Indonesia di samping dua kantor perwakilan di Hong Kong dan Singapura. Jasa-jasa khusus bagi pelanggan premium BCA Prioritas juga tersedia di 130 kantor cabang. Di tingkat internasional, BCA bekerja sama dengan lebih dari 1.831 bank koresponden di 108 negara guna menyediakan jasa-jasa seperti Perintah Pembayaran (*Payment Order*) dan 6710 ATM. Total populasi EDC

(*Electronic Data Capture*) mencapai 126.896 unit pada 31 Maret 2010 (www.klikbca.com, 2011). Sebagai bank yang memiliki jumlah ATM terbanyak yang tersebar luas di seluruh Indonesia, BCA selalu berusaha konsisten dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Hal ini terbukti dengan diraihnya banyak penghargaan, seperti dua penghargaan yang diinisiasi oleh Majalah *Marketeers* dan Markplus Inc, yaitu *Greatest Brand of the Decade 2010* untuk kategori *Corporate Brand* dan Tahapan BCA untuk kategori *Product Brand* di industri perbankan. Penghargaan dari Perbanas, majalah SWA, *Synovate Research Reinvented* yaitu *Consumer Banking Excellence Award 2010* untuk kategori Produk Tabungan Terbaik, Kartu ATM Terbaik, Mesin ATM Terbaik, Kartu Debit Terbaik, *Mobile Banking* Terbaik, *Internet Banking* Terbaik, Kartu Kredit Terbaik. Penghargaan dari PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai *The Best Channel Award 2010* pada 20 Oktober 2010 dalam bidang *Bank Channel*. Lalu, penghargaan dari *Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD) & Majalah Investor* sebagai Best Financial (2nd Annual IICD CG Award) pada 19 November 2010 serta banyak penghargaan lainnya yang diperoleh oleh PT BCA Tbk.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di PT BCA Tbk, penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Dari pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian ini, yaitu *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

Secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh

pelanggan. Kepuasan terhadap kinerja dan peningkatan kredibilitas suatu bank akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

2. Dari hasil analisa koefisien determinasi diketahui terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut asumsi dari peneliti faktor lainnya berasal dari reputasi dan kualitas kinerja perusahaan perbankan tersebut. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa PT BCA Tbk memiliki lebih dari 8,7 juta rekening nasabah yang dilayani oleh 889 kantor cabang dan 6710 ATM serta total populasi EDC (*Electronic Data Capture*) mencapai 126.896 unit (www.klikbca.com, 2011). Sebagai bank yang memiliki jumlah ATM terbanyak yang tersebar luas di seluruh Indonesia, PT BCA Tbk selalu berusaha konsisten dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Usaha ini terbukti dengan diraihnya dua penghargaan yang diinisiasi oleh Majalah *Marketeers* dan Markplus Inc, yaitu *Greatest Brand of the Decade 2010* untuk kategori *Corporate Brand* dan Tahapan BCA untuk kategori *Product Brand* di industri perbankan. PT BCA Tbk juga memperoleh penghargaan dari Perbanas, majalah SWA, Synovate dan iLead pada agustus 2010 yaitu *Overall Consumer Banking Excellence Award* untuk kategori Produk Tabungan Terbaik, Kartu ATM Terbaik, Mesin ATM Terbaik, Kartu Debit Terbaik, *Mobile Banking* Terbaik dan *Internet Banking* Terbaik.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi PT BCA Tbk. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan merupakan *journey without end*. Persaingan usaha perbankan yang semakin kompetitif, keunggulan teknologi dan peningkatan kualitas SDM merupakan faktor-faktor yang senantiasa selalu mendorong perubahan yang dinamis dalam sektor

perbankan di Indonesia. Situasi dan kondisi yang demikian, menyebabkan tidak ada jaminan bahwa loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan akan berlangsung lama. Oleh karena itu, strategi dan aktivitas *customer relationship management* harus dapat menawarkan rangkaian jasa yang luas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan spesifik bagi para pelanggan potensial.

2. Dalam mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan nasabah yang selalu berubah. Keunggulan yang telah diraih saat ini tetap perlu dikembangkan dan terus disempurnakan untuk setiap produk atau jasa perusahaan dengan menambahkan berbagai fitur layanan baru untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan transaksi perbankan pada PT BCA Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. (2003). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gordon, Ian. (2002). *Best Practices: Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.
- Gujarati, Damodar. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hartono, Jogyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009), *Marketing Management 13th ed.* Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Lawson et al. (2004). *The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics*. *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Sekaran, U., (2003). *Research Method for Business A Skill-Building Approach 4th ed.* New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sinaga, Sabam. (2006). "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen". Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2001), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wirawan, Winanto. (2008). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra International Tbk.-Toyota (AUTO 2000) di Kota Bandung*. Tidak dipublikasikan.
- <http://www.klikbca.com>, 2011.
- www.klikbca.com/individual/silver/company.html?s=8. Laporan Tahunan BCA (BCA Annual Report 2010).
- http://www.businessweek.com/adsections/care/relationship/crm_loyalty.htm diakses tanggal 04 Januari 2011.
- <http://terapibisnis.com/artikel-tb/85-implementasi-customer-relationship-management-crm-dalam-meningkatkan-loyalitas-pelanggan.html> diakses tanggal 04 Januari 2011.

LAMPIRAN

Tabel I. Operasionalisasi Variabel

Varibel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Customer Relationship Management (CRM)	<i>CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their Customers. (Gordon, 2002)</i>	1. Teknologi 2. Orang 3. Proses 4. Pengetahuan dan wawasan	-Teknologi Informasi -Penggunaan aplikasi <i>database</i> pelanggan -Profesionalisme -Pelayanan -Hubungan -Sales Process -After Sales Process -Pengetahuan mengenai pelanggan	-Tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik. -Tingkat penggunaan aplikasi <i>database</i> pelanggan -Tingkat profesionalisme karyawan -Tingkat pelayanan karyawan -Tingkat kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan -Tingkat kemudahan melakukan transaksi -Tingkat ketersediaan pelayanan konsumen -Tingkat penanganan keluhan -Tingkat hubungan berkelanjutan -Tingkat pengetahuan perusahaan mengenai data pelanggan -Tingkat keterlibatan pelanggan	Interval
Loyalitas Pelanggan	Pembelian <i>non random</i> yang	1. <i>Word of mouth</i>	-Mereferensikan kepada orang lain	-Tingkat kecenderungan pelanggan mengatakan	Interval

	<p>diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003)</p>	<p>2. <i>Reject another</i></p> <p>3. <i>Repeat purchasing</i></p>	<p>-Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</p> <p>-Melakukan pembelian ulang secara teratur</p>	<p>hal-hal positif tentang produk/ jasa kepada orang lain</p> <p>-Tingkat pelanggan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain</p> <p>-Tingkat kemauan pelanggan untuk mendorong orang lain menggunakan produk/jasa sebagai pilihan tepat</p> <p>-Tingkat kecenderungan pelanggan untuk menggunakan jasa lebih banyak dikemudian hari</p>	
--	---	--	--	---	--

Tabel II. ANOVA CRM-L

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,567	1	3,567	10,164	,002(a)
	Residual	36,147	103	,351		
	Total	39,714	104			

a Predictors: (Constant), crm b Dependent Variable: l

Sumber: data yang diolah (2011)

Tabel III. Coefficients CRM-L

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,640	,401		6,586	,000
	crm	,310	,097	,300	3,188	,002

a Dependent Variable: l

Sumber: data yang diolah (2011).

Tabel IV. Model Summary CRM-L

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,300(a)	,090	,081	,59240

Sumber: data yang diolah (2011).