

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. BANK RIAU KEPRI CABANG UTAMA PEKANBARU**

Oleh

Halimah¹

Dr.H. Seno Andri, MM, M.Si²

halimahimee@yahoo.co.id

1Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

2Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Abstract: The aim of this research is to analyze the implementation of Customer Relationship Management and customer loyalty of PT. Bank Riau Kepri Pekanbaru Main Branch and see its effects. Results of the study concluded that the implementation of CRM in PT. Bank Riau Kepri Pekanbaru Main Branch that includes dimension of direct sales, direct customer relationship, customer segmentation for sales and service, and build-to-order production. have been rated good overall. Customer loyalty of PT. Bank Riau Kepri Pekanbaru Main Branch that is seen from the dimension of re-purchase on a regular basis, refer to other consumers, and the desire remains a customer are also rated high. The results of data analysis through SPSS programs, CRM has a strong connection to the customer's loyalty. CRM provide variable positive and significant influence on the customer loyalty on variable PT. Bank Riau Kepri Pekanbaru Main Branch, which means that if the variable is improved then the CRM will also cause an increase of the customer loyalty.

Keyword: customer relationship management, customer loyalty, Bank Riau Kepri

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, banyak perusahaan perbankan bermunculan sehingga persaingan antar perusahaan sangatlah kompetitif. Persaingan menjadi semakin ketat karena bank asing turut serta memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan bank yang ada di Indonesia, diantaranya yaitu memiliki nama besar yang mendunia, pilihan produk-produk yang inovatif, serta memiliki jaringan global. Selain bank asing, persaingan di jasa keuangan ini juga bisa berasal dari jasa keuangan non bank seperti perusahaan asuransi, sekuritas, money changer, dan dana pensiun. Hal ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Sehingga para pengelola membutuhkan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya, seperti memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya agar nasabah puas yang nantinya akan berdampak kepada loyalitas nasabah terhadap perusahaan sehingga nasabah tidak berpaling kepada pesaing lainnya.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. 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 (Kartika Imasari,2011)

Dalam fungsinya CRM memberikan peluang kepada perusahaan untuk memberikan “wow experience”, yaitu layanan yang lebih ekspektasi. Namun, yang perlu diperhatikan adalah persiapan manusia agar mampu mengikuti prinsip CRM sebagai insan yang didukung oleh mesin bukan sebaliknya. Namun CRM memiliki hubungan yang erat dengan IT, walaupun IT bukanlah yang utama, namun IT merupakan bagian terpenting dari CRM. Karena tanpa kemampuan teknologi computer yang handal untuk mengolah besarnya informasi yang berhasil dikumpulkan, CRM akan lumpuh dan tidak ada artinya (Danardatu,2003).

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (Value) dan meningkatkan loyalitas konsumen. 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, konsumen memiliki peluang yang

luas untuk mendapatkan 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)

Loyalitas pelanggan berawal dari pelayanan perusahaan yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan (**Kotler, 2007**). kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan memunculkan retained customer sehingga retained customer ini terus menggunakan produk yang sama dan membentuk loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa CRM saat ini cukup penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan CRM akan terciptanya kepuasan pelanggan yang akhirnya akan membuat pelanggan setia terhadap perusahaan. Dengan adanya loyalitas pelanggan tersebut, maka perusahaan mampu untuk mempertahankan pelanggan

lama, dimana saat sekarang ini, mempertahankan pelanggan lama akan lebih baik dari pada mendapatkan pelanggan baru, karena biaya yang dibutuhkan juga tidak banyak. Atau dengan kata lain, untuk mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan biaya yang cukup besar jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.

Perusahaan terdorong untuk mengadopsi CRM karena motif-motif defensive dan ofensif. Motivasi-motivasi ofensif mereka terkait dengan hasrat untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan (revenue) melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Motifasi defensive akan timbul ketika para kompetitor terkemuka juga berhasil mengadopsi CRM yang membuat pihak perusahaan khawatir kehilangan konsumen dan pendapatan, **Fancis Buttle (2007)**.

Dari data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan jika suatu perusahaan melaksanakan CRM dengan baik, maka akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru merupakan perusahaan milik pemerintah daerah, yang selama ini lebih banyak menerima order dari pemerintah, baik pusat maupun daerah. PT. Bank Riau Kepri Cabang Pekanbaru yang merupakan perpanjangan tangan dari pemerintah memiliki tugas untuk melayani masyarakat dengan baik. Apalagi dengan karyawannya yang mayoritas orang melayu karna bank

riau kepri sendiri berdiri di tanah bumi lancang kuning yang identik dengan suku melayu dan mereka dituntut untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya dan masyarakat riau dimana kebanyakan yang menetap adalah orang melayu. Kemudian persepsi masyarakat terhadap pelayanan pun telah berubah, bahwa untuk mendapatkan pelayanan yang baik merupakan hak masyarakat dan banyaknya paradigma pelayanan yang diberikan oleh pemerintah yang dipandang negatif oleh masyarakat. Sehingga disini dituntut agar PT. Bank Riau Kepri Cabang Pekanbaru tidak mendapat *image* yang negatif di mata masyarakat. Pada tabel berikut dapat dilihat perkembangan dana nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1
Perkembangan Dana Nsabah
Pada PT. Bank Riau Kepri
Cabang Utama Pekanbaru
Tahun 2011 – 2013
(dalam jutaan)

Tahun	Produk		
	Tabungan	Deposito	Giro
2011	330.334	1.084.668	573.830
2012	337.361	1.736.708	1.017.955
2013	367.498	798.295	1.029.169

Sumber : PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru

Berdasarkan tabel di atas, perkembangan dana nasabah dalam bentuk tabungan dan giro mengalami peningkatan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Sedangkan untuk produk deposito, mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2011 turun ditahun 2012 kemudian

turun kembali ditahun 2013 menjadi. Dari tabel juga dapat dilihat, bahwa produk deposito yang merupakan produk simpanan berjangka dari tiap-tiap bank. Simpanan berjangka ini biasanya dapat berupa rupiah atau valas (valuta asing) dan menggunakan jangka waktu 1, 3, 5, 12, atau 24 bulan, tergantung dari banknya. Deposito adalah salah satu cara yang cukup efektif untuk nasabah melakukan investasi selain menggunakan emas ataupun tanah dan rumah. Biasanya deposito banyak digemari oleh orang-orang yang berpenghasilan besar sehingga ingin mendepositokan uangnya agar mendapatkan uang yang lebih dari hasil depositonya tersebut dan membutuhkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi sehingga tidak membuat nasabah takut untuk mendepositokan uangnya. Kemudian Fenomena-fenomena yang penulis lihat bahwa nasabah ada yang tidak kembali menggunakan produk dan layanan yang diberikan PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru karena mereka beranggapan layanan yang diberikan kurang memuaskan dan kurang lengkap serta ditemukannya nasabah yang memiliki rekening tabungan lebih dari satu atau dapat dikatakan nasabah tidak hanya memiliki produk dari bank riau saja tetapi dari bank lain (pesaing) juga. karena mereka menganggap membutuhkan banyak rekening dengan alasan kebutuhan mereka. Ini membuat loyalitas pelanggan tidak ada lagi, maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi yang dapat memuaskan pelanggan supaya tidak lari kepesaing. Maka dari itu, PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru dituntut untuk memberikan pelayanan serta harus

lebih teliti dalam melayani dan memenuhi kebutuhan nasabahnya sehingga mereka bisa puas menjalin hubungan dengan PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Karena nasabah yang puas akan menjadi nasabah loyal dan tentunya nasabah tersebut bisa menjadi aset potensial untuk jangka panjang.

PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru telah mengembangkan dan menerapkan CRM di dalam mengelola hubungan dengan para nasabahnya. Namun dalam penerapannya masih terdapat kekurangan dalam hal kemudahan dalam bertransaksi seperti layanan elektronik banking dan lain sebagainya yang tentu saja dapat mengurangi tingkat kepuasan nasabah yang dapat loyalitas nasabah berkurang terhadap PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian dengan mengambil judul : **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah *”Bagaimanakah pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru ?”*

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk menganalisis pelaksanaan *Customer Relationship Management*

pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

- Untuk menganalisis loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.
- Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

4. Konsep Teori

a. *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.

Adapun yang dilakukan perbankan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan melakukan kegiatan CRM menurut Jil Dyche (2011) diantaranya:

- a. Direct sales adalah alat atau prasarana yang digunakan untuk mempermudah suatu proses agar tercapainya satu tujuan dengan cara menjual langsung kepada konsumen biasanya menggunakan marketing.
- b. Direct customer relationship melakukan hubungan untuk menjaga loyalitas konsumen agar terjadinya hubungan timbal balik dengan perusahaan.
- c. Customer segmentation for sales and service adalah segmentasi pelanggan untuk produk dan jasa,

- d. Build-to-order production adalah kemudahan dalam memesan produk.

b. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (**Griffin**). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (purchase across product and service lines), Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain (Refers other), Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition) Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Hipotesis

Pada penulisan ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut : "diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan

pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru".

6. Teknik Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5, 4, 3, 2, dan 1.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman No. 337 Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah nasabah tabungan PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, maka dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Pimpinan PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan pegawai bank yang terdiri dari *Customer Service*, *Teller* dan *Marketing* ditetapkan sebagai *key informan* guna memperjelas informasi dan data yang telah penulis dapatkan. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah nasabah tabungan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru melalui kuisioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang dapat

mendukung analisis pada penelitian ini, meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, aktivitas lainnya di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian, yaitu kuesioner dan wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan tabel. Untuk melihat pengaruh *Customer Relationship Management* loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas. Untuk menganalisis data digunakan metode analisis statistik, yaitu dengan mengaplikasikan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data maka digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi linear sederhana. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (*Customer Relationship Management*) dengan variabel Y (loyalitas pelanggan) digunakan uji t.

strategi PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen sehingga menimbulkan ke loyalitasan. Adapun indikator dari CRM adalah direct sales, direct customer relationship, customer segmentation for sales and service dan build-to-order production.

Direct sales. Melakukan penjualan langsung terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan transaksi produk perbankan, menjelaskan keunggulan produk perbankan serta memberikan informasi secara berkesinambungan.

Direct sales disini yang dilakukan oleh karyawan PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama dalam bertransaksi dengan nasabah, yang memberikan pelayanan transaksi terkait produk perbankan dengan baik serta menjelaskan keunggulan produk dan memberikan informasi secara berkesinambungan terkait produk perbankan,

Direct customer relationship. Melakukan hubungan untuk menjaga loyalitas konsumen dengan tetap menjaga hubungan baik paska pembelian, bersedia mendengarkan keluhan konsumen serta menjalin hubungan secara personal dengan pelanggan.

Customer segmentation for sales and service. Segmentasi pelanggan untuk produk dan jasa dengan menyediakan transaksi electronic banking, menyediakan layanan web untuk akses informasi perbankan.

Build-to-order production. Kemudahan dalam memesan produk dengan prosedur layanan perbankan yang standar, proses pemesanan produk yang cepat serta persyaratan yang mudah melakukan transaksi.

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan *Customer Relationship Management* Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru
Customer Relationship Management adalah usaha dan

terhadap pelaksanaan CRM pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru :

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan
Responden Terhadap Pelaksanaan
CRM
Pada PT. Bank Riau Kepri
Cabang Utama Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Direct sales	1234	Baik
2	Direct customer relationship	1250	Baik
3	Customer segmentation for sales and service	1113	Baik
4	Build-to-order production	1240	Baik
Jumlah		4837	-
Rata-rata		1209	Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Pada tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan CRM yang meliputi direct sales, direct customer relationship, customer segmentation for sales and service dan build-to-order production, dimana secara keseluruhan dinilai sudah baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CRM di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru telah berjalan dengan baik, karena perusahaan dapat melakukan penjualan langsung secara baik, menjalin hubungan baik kepada konsumen, memberikan layanan yang untuk memudahkan konsumen dan memberikan proses serta prosedur yang mudah yang bisa dipenuhi oleh nasabah. Ini akan berdampak terhadap kepuasan nasabah yang berujung pada nasabah akan loyal atau setia karena kepuasan yang diberikan oleh Bank Riau Kepri.

2. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru

Loyalitas Pelanggan adalah suatu tindakan yang membuat individu untuk tidak pindah ke tempat lainnya. Adapun dimensi dari loyalitas pelanggan disini adalah dilihat dari melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Banyaknya Bank yang ada pada saat sekarang ini, akan membuat persaingan dalam dunia perbankan semakin tinggi. Ditambah lagi dengan produk-produk yang ditawarkan hampir sama antara bank satu dengan bank lainnya. Guna memenangkan persaingan, salah satunya bank harus mampu membuat nasabahnya melakukan pembelian ulang secara teratur dengan membuat nasabah akan terus kembali untuk menabung, akan lebih sering menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh pihak bank dan nasabahnya akan mereferensikan kepada konsumen lain terkait informasi yang baik tentang bank riau kepri serta merekomendasikan orang lain untuk ikut menggunakan produk dan layanan bank riau kepri. Setelah semua itu dilaksanakan, semestinya nasabah pasti ingin tetap menjadi pelanggan dengan percaya bahwa layanan yang diberikan bank riau kepri layanan yang terbaik dari pesaing dan tidak beralih perusahaan lain atau ke bank-bank lain selain bank riau kepri.

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi atas tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri

Cabang Utama Pekanbaru, sebagai berikut :

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan
Responden Terhadap Loyalitas
Pelanggan
Pada PT. Bank Riau Kepri
Cabang Utama Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur	834	Tinggi
2	Mereferensikan kepada konsumen lain	815	Tinggi
3	Keinginan tetap menjadi pelanggan	788	Tinggi
Jumlah		2437	-
Rata-rata		812	Tinggi

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Pada tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi melakukan pembelian ulang secara teratur, mereferensikan kepada konsumen lain, keinginan tetap menjadi pelanggan, jumlah total kriteria penilaian keseluruhan adalah sebanyak 2437. Dari tanggapan responden terlihat bahwa loyalitas pelanggan pada Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru di kategori tinggi, karena nasabah saat ini masih melakukan pembelian ulang terkait produk perbankan juga mereferensikan kepada oranglain dari kepuasan yang didapatkan oleh bank riau kepri dan tetap menggunakan produk dan layanan yang diberikan oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil keluaran SPSS didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Customer Relationship Management* (X) dan loyalitas pelanggan sebesar 0,196 yang artinya semua item pertanyaan pada variabel *Customer Relationship Management* (X) dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan.

Hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden didapatkan hasil bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X) dan variable loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Untuk variabel *Customer Relationship Management* (X) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,854 dan dinilai baik, sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,676 dan dinilai dapat diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 ^a	,756	,753	1,363	1,518

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis korelasi yang diperoleh melalui program SPSS, nilai R didapat sebesar 0,869. Hal ini berarti variabel bebas yaitu Customer Relationship Management (X) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Kemudian bila dilihat nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,756, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Customer Relationship Management) tersebut memberikan sumbangan sebesar 75,6% terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Hal ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho : Customer Relationship Management tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Customer Relationship Management

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Dengan kriteria pengujian :

- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

- Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dari hasil analisis perhitungan dengan program SPSS, diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,679	1,083		5,246	,000
CRM	,386	,022	,869	17,405	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel di atas, maka ditemukan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,679 + 0,386 X$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan koefisien regresi yang diperoleh dari hasil program SPSS hasilnya positif, ini berarti apabila variabel bebas ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan terhadap variabel terikat. Selain itu juga terlihat bahwa t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 17,405 dan signifikan 0,000.

Untuk nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 dengan derajat kebebasan t tabel = n - k - 1 : alpha/2 = 100 - 1 - 1 : 0,05/2 = 98 : 0,025 = 1,984 . Hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,677. Jadi t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, yaitu : 17,405 > 1,984.

Dari keterangan tersebut diketahui bahwa variabel bebas yang

memiliki t hitung lebih besar dari t tabel, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif antara Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, sehingga hipotesis "diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru", dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Pelaksanaan CRM pada PT. Bank Riau Kepri cabang Utama Pekanbaru secara keseluruhan dinilai sudah baik. Namun begitu masih terdapat kekurangan dalam hal kelengkapan perbankan yaitu layanan dari elektronik banking yang setiap nasabahnya belum menggunakan layanan tersebut karna layanan tersebut adalah salah satu kemudahan dalam melakukan transaksi yang seharusnya nasabah ingin memilikinya tetapi kurangnya sosialisasi terkait layanan tersebut mengakibatkan banyak nasabah yang tidak menggunakannya.
- Loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri cabang Utama Pekanbaru dinilai tinggi dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju untuk loyal terhadap Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Namun begitu ada beberapa nasabah yang

ingin loyal tetapi ingin menggunakan produk dari perusahaan lain dengan berbagai alasan yang salah satunya untuk kebutuhan mereka yang mengharuskan mereka tidak menggunakan satu bank saja saja.

- Hasil analisis data melalui program SPSS, CRM mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Variable CRM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

2. Saran

- Agar pelaksanaan CRM lebih baik lagi, sebaiknya pihak PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru melengkapi fasilitas maupun produk yang belum dimiliki seperti pesaing agar nasabah tidak berpaling ke perusahaan lain dan mensosialisasikan fasilitas untuk kemudahan transaksi seperti electronic banking agar nasabah tidak perlu datang jauh-jauh ketempat dilakukannya transaksi tetapi bisa menggunakan elektronik banking dimana saja dan kapan saja.
- Guna membuat pelanggan atau nasabah tetap loyal, pihak PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru harus mengevaluasi maupun merivisi kembali terkait produk dan layanan yang diberikan kepada nasabah agar nasabah bisa puas,

karena nasabah yg puas akan ingin kembali menikmati kepuasannya tersebut dan membuat nasabah tetap menggunakan produk dan layanan atau loyal terhadap Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

- Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh customer relationship management terhadap

loyalitas pelanggan pada Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru mempunyai pengaruh yang positif dan perusahaan harus mempertahankan manajemen hubungan pelanggan yang sudah diterapkan dan kembali meningkatkan hubungan baik dengan nasabah sesuai dengan keinginan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Arikunto, S, 1999, prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek, ed. Rev. IV, Yogyakarta: rineka cipta.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Bayumedia: Malang.
- Danardatu, Aloysius Heru, Pengenalan *Customer Relationship Management (CRM)*. Dapat diakses dari www.ilmukomputer.com.
- Dyche, jill. 2011. *The CRM handbook a business gride to a costumer relationship management*. Addison wesley.
- Francis, Buttle. (2006). *Customer Relationship Management*. Oxford : Elsevier.
- Gaffar, Vanessa. (2007). CRM dan MPR Hotel. Bandung: ALFABETA
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill, 2002. *customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. New and revised edition, Mcgraw-hill: Kentucky.
- Hurriyati, 2005. *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*, Alfabeta: Bandung
- Husein Umar. 2003, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*. GlaliaIndonesia, Jakarta.
- Imasari, Kartika. 2011 *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA.Tbk,:* jurnal fakultas ekonomi Universitas Kristen maranatha, bandung.
- Kalakota. Ravi dan Marcia Robinson. (2001). "E-Business 2.0 – Roadmap for Success", Addison – Wesley Longman Inc. USA.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran: edisi millennium* . PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, Kevin lane, 2009. *marketing management 13th*

- ed. Prentice hall, pearson educational international
- Kotler, Philip dan Kevin lane keller, 2009. *Manajemen pemasaran*, jilid 1, PT Indeks, cetakan IV
- Kuncoro, Muderajat dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan: teori dan aplikasi*, Yogyakarta: BPFE.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*. PT. Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Moore, Patricia, dan William Moore. 2005. *Menguasai CRM (Manajemen Hubungan Konsumen) dalam seminggu*. PT. Prestasi Pustakaraya, Jakarta.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, 2004. kamus pemasaran, cetakan pertama, Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- _____, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sheth jadgish N, Atul parvatiyar & G shainesh. 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, And Application*. New Delhi: Tata-Mcgrawhill.
- Storbacka, Kaj, Jarmo R Lethtinen. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill. Singapore.
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2000. 14) *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2001 *Manajemen jasa*, Andi Offset: Yogyakarta
- Urbina, S, 2004. *Essentials of psychological testing*, new jersey: john wiley & sons.
- Widjaja, Amin, Tunggal. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvarindo, Jakarta