

**PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
(CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK
RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG
TANJUNG KARANG BANDARLAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Idealson Rohdearma Saragih



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2017

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG TANJUNG KARANG BANDARLAMPUNG

Oleh

Idealson Rohdearma Saragih

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung. Dimensi CRM yang diteliti meliputi kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), penyelesaian masalah (X4) dan kompetensi (X5).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah aktif PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang yang menggunakan layanan BRI lebih dari 6 bulan. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 150 orang.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa dimensi *customer relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penyelesaian masalah, dan kompetensi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang. Dimensi kompetensi memiliki pengaruh terbesar dan dimensi komunikasi memiliki pengaruh terkecil terhadap loyalitas nasabah PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang.

Pada penelitian selanjutnya disarankan agar meneliti variabel dimensi lainnya dari *customer relationship marketing* dan menggunakan metode penelitian lain seperti metode *Simultaneous Equation Modeling* (SEM)

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing*, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penyelesaian Masalah, Kompetensi, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

INFLUENCE OF DIMENSIONS CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (CRM) ON CUSTOMER LOYALTY IN PT BANK RAKYAT INDONESIA BRANCH OFFICE CAPE CORAL BANDARLAMPUNG

By

Idealson Rohdearma Saragih

This study aimed to examine the effect of the dimensions of *Customer Relationship Marketing* (CRM) on Customer Loyalty at PT Bank Rakyat Indonesia Tanjung Karang Branch Bandar Lampung. Dimension CRM examined included Trust (X1), Commitment (X2), Communication (X3), Problem Solving (X4) and Competence (X5).

This research use traditional questionnaire as a measuring tool. The samples in this study using technique *purposive sampling* and the method used is multiple linear regression analysis. Respondents in this study are active customers of PT BRI Branch Office Tanjung Karang who use the BRI service for more than 6 months. The number of respondents who researched many as 150 people.

Based on the research results that the dimension of *customer relationship marketing* consisting of trust, commitment, communication, problem solving, and the competence of a significant positive effect on customer loyalty PT BRI Branch Office Tanjung Karang. Dimensions of competence have the greatest influence and dimension of communication has the smallest influence on customer loyalty PT BRI Branch Office Tanjung Karang.

In the study suggested that examines variables selanjutnya other dimensions of *customer relationship marketing* and other research methods such as the method of *Simultaneous Equation Modeling* (SEM)

Keywords: *Customer Relationship Marketing*, Trust, Commitment, Communication, Problem Solving, Competence, Customer Loyalty.

**PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
(CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK
RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG
TANJUNG KARANG BANDARLAMPUNG**

Oleh

IDEALSON ROHDEARMA SARAGIH

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2017**

**Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING (CRM)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA
KANTOR CABANG TANJUNG KARANG
BANDARLAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Idealson Rohdearma Saragih

Nomor Pokok Mahasiswa : 1011011081

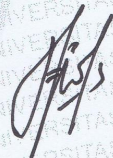
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

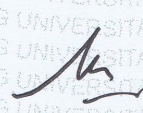
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011


Failsa Shofa, S.E., M.S.M.
NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.

Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juni 2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orolain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.”

Bandar Lampung, 8 September 2017



Idealson Rohdearma Saragih

RIWAYAT HIDUP

Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Henry Saragih dan Ibu Roselina Tondang. Peneliti dilahirkan di Sumatera Utara, 13 Agustus 1992. Peneliti memulai pendidikan formal di SD GKPS 2 Pematangsiantar pada tahun 1999. Kemudian melanjutkan ke SMP RK Bintang Timur Pematangsiantar pada tahun 2005 dan selesai pada tahun 2007, selanjutnya pada tahun yang sama peneliti melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Methodist Pematangsiantar dan selesai pada tahun 2010.

Tahun 2010, peneliti diterima melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.. Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif dalam berbagai organisasi, diantaranya adalah Anggota Aktif Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dan menjadi Hubungan Masyarakat di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung periode 2012/2013.

MOTTO

“Percayalah, di setiap kerja keras selalu ada kegagalan, tapi kegagalan adalah batu loncatan yang terbaik menuju kesuksesan ”

(Idealson Rohdearma Saragih)

“Sebab, barang siapa yang berseru kepada nama Tuhan, akan diselamatkan.”

(Roma 10:13)

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

(Filipi 4 : 6)

PERSEMBAHAN

Segala Puji Syukur atas Kasih Karunia yang telah diberikan. Kupersembahkan karya terbaikku untuk yang terkasih :

*Kedua Orangtuaku yang telah mencurahkan kasih sayang yang tak tergantikan
Henry Saragih dan Roselina Tondang*

SANWACANA

Segala Puji dan Syukur atas segala berkat dan kasih karunia, Tuhan Yesus Kristus sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung” sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Utama Skripsi.
3. Ibu RR. Erlina, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Yuningsih, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas .

5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
Terimakasih untuk bimbingan, ilmu, motivasi, terutama waktu yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan S.E., M.M selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi. Terimakasih untuk saran, kritik, dan ilmu yang telah diberikan.
7. Ibu Dr. Mahrinasari, SE., M.Si selaku pembimbing akademik.
8. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Terimakasih untuk semua ilmu pengetahuan, motivasi, dan pembelajaran yang diberikan selama proses perkuliahan.
9. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
10. Orang tuaku Jawaarta Saragih, Arnold Bremen Saragih dan Rosella Saragih.
11. Abang, kakak dan adik – adikku Rahmawana Saragih, Dwita Rosari Saragih, Mark Ridho Saragih, Reynhad Saragih, Aurellia Saragih dan Ivana Saragih dan Timothy Saragih terimakasih untuk dukungan dan doa yang selalu kalian berikan untukku.
12. Kawan – kawan pengurus HMJ Manajemen FEB Unila, Ahmad Faiz Ramadhan, Yolanda Olivia, Wahyu Saputra, Sufyan, Gilang Rindani, dan kepada abang dan adikku Rudi Irawan, Agustinus, Aji, Kurnia, Firdaus, Abner, Nugie, Rivfaldo, Thendy, Hafez dan semua yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas waktu dan kebersamaan untuk belajar dan berproses bersama.

13. Teman-teman seperjuangan Windy, Rio Yosua, Johannes, Ryan
Fernandes Sitorus, Wanda, Fera, Cahyadi, Rudi, Julius Saragih, Johan,
Doni Nasution dan semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang
selalu membantu dan mengingatkan untuk selalu maju dan tidak
menyerah pada keadaan.

Terimakasih atas doa, nasihat, dan dukungan yang tak pernah henti.

Semoga kita selalu menjadi yang terbaik dimanapun kita berada.

Bandarlampung, Mei 2017

Idealson Rohdearma Saragih
NPM 1011011081

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2 Fungsi Pemasaran	15
2.3 Tujuan Pemasaran di Lembaga Perbankan	17
2.4 Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i>	19
2.5 Komponen <i>Customer Relationship Marketing</i>	24
2.6 Manfaat <i>Customer Relationship Marketing</i>	26
2.7 Dimensi <i>Customer Relationship Marketing</i>	27
2.8 Loyalitas Pelanggan	30
2.9 Hubungan antara Konsep <i>Customer Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas Nasabah	35
2.10 Penelitian Terdahulu	37
2.11 Kerangka Pikir	38
2.12 Hipotesis	40
III. METODOLOGI PENELITIAN ‘	
3.1 Desain Penelitian	42

3.2 Objek Penelitian	42
3.3 Sumber Data	43
3.4 Populasi	44
3.5 Sampel	44
3.6 Metode Pengumpulan Sampel	46
3.7 Metode Pengumpulan Data	46
3.8 Deskripsi Operasional Variabel	47
3.9 Skala Pengukuran Variabel	49
3.10 Teknik Pengujian Instrumen	51
3.11 Teknik Analisis Data	53
3.12 Uji Hipotesis	53

IV. PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden	56
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.3 Hasil Pernyataan Kuesioner Responden	64
4.4 Analisis Kuantitatif	81
4.5 Pengujian Hipotesis	83

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	89
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar Bank menurut Total Aset per Desember 2012-2014	6
Tabel 2 Data Berbagai Komentar dan Respon dari Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang	8
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
Tabel 5 Skala Pengukuran	50
Tabel 6 Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 7 Persentase Berdasarkan Usia	57
Tabel 8 Persentase Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 9 Persentase Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 10 Persentase Berdasarkan Pengeluaran	59
Tabel 11 Nasabah Aktif PT BRI Cabang Tanjung Karang	60
Tabel 12 Intensitas Penggunaan Layanan per Bulan	60
Tabel 13 Penggunaan Layanan Lebih dari 6 Bulan	61
Tabel 14 Nilai Validitas (X).....	62
Tabel 15 Nilai Validitas (Y).....	63
Tabel 16 Uji Reliabilitas Sub Variabel Penelitian	64
Tabel 17 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X1.1	65
Tabel 18 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X1.2	66
Tabel 19 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X1.3	66
Tabel 20 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X2.1	67
Tabel 21 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X2.2	68
Tabel 22 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X2.3	69
Tabel 23 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X3.1	70
Tabel 24 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X3.2	71

Tabel 25 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X3.3	72
Tabel 26 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X3.4	72
Tabel 27 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X4.1	73
Tabel 28 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X4.2	74
Tabel 29 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X4.3	75
Tabel 30 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X5.1	76
Tabel 31 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X5.2	77
Tabel 32 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan X5.3	78
Tabel 33 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan Y1.1	79
Tabel 34 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan Y1.2	79
Tabel 35 Tanggapan Nasabah Mengenai Pernyataan Y1.3	80
Tabel 36 Hasil Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda	81
Tabel 37 Hasil Perhitungan Analisi Koefisien Determinasi (R ²)	82
Tabel 38 Hasil Uji t	83
Tabel 39 Hasil Uji F	86

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Pikir Pengaruh Dimensi <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung	40
--	----

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia perbankan yang semakin cepat mengharuskan lembaga-lembaga perbankan khususnya di Indonesia untuk tanggap menghadapi perubahan demi mempertahankan kedudukannya sebagai lembaga keuangan dan perbankan yang tetap dipercaya nasabah. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat juga menuntut perbankan untuk cermat dalam menentukan kebijakan pelayanan dan produk agar dapat terus menjaga dan meningkatkan kepuasan dari nasabah. Berkaitan dengan hal tersebut, masalah yang dihadapi lembaga perbankan saat ini adalah semakin ketatnya persaingan. Situasi persaingan perbankan di Indonesia semakin berat dengan bangkitnya bank-bank swasta dan bank asing.

Bank asing sendiri pada awalnya masuk ke Indonesia hanya dengan cara mengakuisisi bank-bank besar. Saat ini investor-investor asing juga mengincar bank-bank kecil seperti yang terjadi pada Bank Swadesi dan Bank Indomex yang dibeli oleh *State of Bank India* pada tahun 2007. Sedikit demi sedikit dampak persaingan semakin terasa. Dampak persaingan ini akan

sangat merugikan apabila lembaga perbankan tidak mengambil langkah insentif yang tepat. Menyikapi kondisi ini, banyak bank berupaya untuk mencari alternatif strategi baru yang diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan bank sekaligus tetap mempertahankan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Strategi yang dilakukan oleh bank adalah membangun loyalitas nasabah. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang telah ada dapat dipertahankan selamanya bahkan jumlahnya bertambah dari waktu ke waktu, karena pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset terbesar perusahaan yang harus dijaga.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai bentuk produk tabungan maupun pinjaman perlu memfokuskan kepada kinerja pelayanan demi mempertahankan kepuasan nasabah. Fungsi pelayanan dalam industri perbankan telah menjadi *competitive advantage* sebuah bank dalam usahanya memenangkan persaingan. Jenis produk dan pelayanan bank umumnya hampir seragam maka sebuah bank harus memiliki kunci utama dalam persaingan.

Loyalitas nasabah perbankan di Indonesia menurut survey yang dilakukan oleh Mc Kinsey (2000:14) dalam Jallaludin (2013:3) terhadap 427 responden dari kelompok berpenghasilan menengah dan tinggi menunjukkan bahwa mereka sangat loyal dengan bank dan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, tetapi mereka tetap ada kecenderungan untuk pindah ke bank lain yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga memberikan

kepuasan lebih. Kenyataan tersebut haruslah menjadi perhatian khusus bagi bank mengingat kecenderungan nasabah untuk berpaling ke bank lain dapat menjadi hambatan pertumbuhan bank sekaligus menjadi tantangan untuk menciptakan strategi baru demi mempertahankan loyalitas nasabah.

Salah satu konsep yang dapat dipakai dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Marketing* (CRM). *Customer Relationship Marketing* (CRM) dalam fungsinya memberikan peluang kepada perusahaan untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Customer Relationship Marketing* (CRM) tidak hanya sebagai sebuah layanan namun terdapat banyak atribut dalam pembentukannya, dalam industri layanan tujuan umum yang ditekankan hanyalah mengenai kualitas kepuasan pelanggan. Namun dibalik itu semua mulai diperkenalkan bahwa tidak cukup hanya bertumpu pada kepuasan pelanggan namun lebih dicondongkan kepada memperkuat *Customer Relationship*.

Konsep pemasaran dalam memenangkan persaingan tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan pelanggan dengan orientasi jangka panjang hingga menuju kesetiaan pelanggan. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Pusat perhatian saat ini telah bergeser lebih dari merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi baru dengan mereka.

Customer Relationship Marketing (CRM.) sendiri bukan merupakan konsep yang baru. Konsep ini mulai berkembang pada pertengahan tahun 1990-an. Pada awal terbentuknya konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM) lebih mengedepankan kepada pengertian *Customer Relationship Management* yang lebih condong kepada pembentukan aplikasi IT (*Information & Technology*). Seiring perkembangannya konsep CRM lebih mengedepankan kepada *Customer Relationship Marketing*.

Customer Relationship Marketing (CRM) mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk dan layanan.

Customer Relationship Marketing (CRM) menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh semua perusahaan termasuk perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan yang pada dasarnya memberikan produk dalam bentuk pelayanan jasa tentu saja harus menjalin hubungan baik dengan para nasabahnya. *Customer Relationship Marketing* (CRM) juga diterapkan pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perbankan konvensional. Perusahaan ini bersifat profit atau mencari keuntungan. PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk adalah perbankan yang mempunyai banyak kantor cabang dan

kantor unit yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung yang terletak di Jl Raden Intan No. 51 Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung.

PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga penghimpun dana dari masyarakat juga menerapkan strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM), hal ini diharapkan mampu menjadi strategi yang tepat mengingat jangkauan PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk yang cukup luas bahkan sampai ke pelosok wilayah Indonesia. Sebagai bank yang dikenal sebagai jawara kredit mikro, PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk tentu saja harus mengedepankan kepuasan nasabah demi mempertahankan loyalitas nasabah.

Nasabah menjadi suatu hal yang sangat penting. Bank dituntut untuk memberikan rasa aman kepada nasabah sehingga mampu menciptakan kenyamanan dan kepercayaan bagi nasabah untuk menyimpan dana yang nantinya akan dikelola oleh bank. Masing-masing bank berusaha untuk mempertahankan dan menarik nasabah sebanyak mungkin. Mencermati hal tersebut maka PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk memandang keadaan ini sebagai peluang bisnis yang besar, sebagai implementasi dari visi, misi, dan sasaran jangka panjang, manajemen PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk telah berkomitmen untuk memasuki persaingan bisnis. Berikut ini adalah daftar sepuluh besar bank yang ada di Indonesia berdasarkan total aset tiga tahun terakhir:

Tabel 1. Daftar Bank Menurut Total Aset per Desember pada Tahun 2015- 2017. (Dalam Triliun Rupiah)

No	Nama Bank	Kategori	Total Aset		
			2015	2016	2017
1	PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk	Persero	802,3	964	954,2
2	PT Bank Mandiri (persero) Tbk	Persero	905,7	918,2	910,4
3	PT Bank Central Asia (persero) Tbk	BUSN Devisa	584,4	662,6	674,3
4	PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk	Persero	456,4	564,6	577,5
5	PT Bank Cimb Niaga (persero) Tbk	BUSN Devisa	244,2	237	232,8
6	PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk	BUSN Devisa	166,04	214,2	214,3
7	PT Panin (persero) Tbk	BUSN Devisa	182,23	183,7	190,7
8	PT Bank Permata (persero) Tbk	BUSN Devisa	194,4	155,2	164
9	PT Maybank (persero) Tbk	BUSN Devisa	153,9	155	153,3
10	PT Bank Danamon Indonesia (persero) Tbk	Persero	195,01	149,4	146,7

(sumber: www.bi.go.id-2017)

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkat pertumbuhan aset pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk pada tahun 2012-2014 terus meningkat. Data tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk terus bertambah tiap tahun nya. PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk menutup kinerjanya pada tahun 2014 dengan baik. Bank ini sukses menduduki peringkat satu total aset terbesar di antara 118 Bank Umum di seluruh Indonesia bahkan berhasil melampaui Bank Mandiri yang menduduki posisi pertama pada tahun 2013.

Pencapaian prestasi tersebut tidak lah menjadi tolak ukur keberhasilan bank sepenuhnya, pada masa sekarang ini banyak perusahaan perbankan yang juga melakukan berbagai cara untuk menarik hati nasabah. Situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut membuat nasabah seringkali tidak memiliki loyalitas pada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan akan membuat nasabah lebih memilih tawaran yang jauh lebih menguntungkan.

PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk disebut sebagai bank pemerintah pertama di Indonesia. Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat saat ini BRI mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 unit, yang terdiri dari 1 kantor cabang pusat, 12 kantor wilayah, 12 kantor inspeksi, 170 kantor cabang, 145 kantor cabang pembantu, 1 kantor cabang khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 kantor kas bayar, 6 kantor mobil bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI UNIT, dan 357 pos pelayanan desa (www.duniainvestasi.com).

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung menggunakan strategi CRM (*Customer Relationship Marketing*) untuk menjalin komunikasi yang baik terhadap nasabahnya. Berbagai upaya dilakukan untuk tetap mempertahankan hubungan baik dengan para nasabah. Tanggapan dari nasabah pun beragam, setiap nasabah memiliki persepsinya masing-masing mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Berikut ini merupakan data mengenai komentar dan respon

dari nasabah mengenai kinerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung:

Tabel 2. Data Berbagai Komentar dan Respon dari Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

No	Nama	Pekerjaan	Komentar	Jenis Respon
1	Nugroho Susanto	Mahasiswa	Bank BRI memberikan jangkauan pelayanan yang baik karena hampir menjangkau seluruh daerah di Indonesia.	Positif (+)
2	Wiwied Windari, A.md	Karyawan Administrasi	Bank BRI cocok untuk semua lapisan masyarakat terutama kalangan menengah ke bawah.	Positif (+)
3	Suryati	Guru Honorer	Bank BRI mampu memuaskan nasabah karena memberikan pelayanan dengan penuh keramahan.	Positif (+)
4	Endra Lely, S.pd	PNS	Produk Bank BRI beragam dan menarik seperti Tabungan Simpedes dan Tabungan Junio untuk anak-anak.	Positif (+)
5	Eka Susiyanti	Mahasiswa	Bank BRI kurang dalam pelayanan. Beberapa kali pernah mengalami ketidaksesuaian antara jumlah saldo tabungan dengan keterangan dalam ATM.	Negatif (-)
6	Deni Rian Pratama	Mahasiswa	Pernah kecewa terhadap pelayanan Bank BRI karena beberapa kali terjadi kekosongan jumlah uang tunai dalam ATM sehingga nasabah tidak bisa tarik tunai saat itu.	Negatif (-)

Sumber: Wawancara Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung memiliki respon yang berbeda-beda. Beberapa nasabah memberikan respon positif dan beberapa lagi memberikan respon negatif. Perbedaan respon yang diberikan nasabah ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap setiap nasabahnya.

CRM (*Customer Relationship Marketing*) mempermudah untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah. CRM (*Customer Relationship Marketing*) dapat menjadikan sebuah cara yang kuat bagi PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk untuk memastikan kesetiaan nasabahnya.

Ndubisi (2007:98) mengatakan CRM (*Customer Relationship Marketing*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Penyelesaian Masalah
5. Kompetensi

Kelima pendekatan tersebut saling berhubungan sehingga menciptakan hubungan yang erat dengan nasabah. CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penyelesaian masalah

dan kompetensi nasabah telah mendasarkan kegiatan komunikasi pemasaran pada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Program ini dirasakan sejalan dengan Visi dan Misi perusahaan yakni menjadikan bank terkemuka yang mengutamakan kepuasan nasabah.

Pemaparan ini menunjukkan bahwa salah satu strategi yang harus diterapkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam menjaga loyalitas nasabah adalah dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Marketing*), oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti dengan judul **“Pengaruh Dimensi CRM (*Customer Relationship Marketing*) Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung”**.

1.2 Permasalahan

Dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan harapan nasabah. Walaupun total asset bank BRI pernah mengungguli bank Mandiri di tahun 2014, tapi sampai saat ini, bank BRI masih menempati peringkat kedua sebagai bank terbesar di Indonesia. Mencermati hal tersebut, *Customer Relationship Marketing* menjadi salah satu strategi yang tepat bagi Bank BRI dalam menghadapi persaingan yang ada.

Melihat pemaparan dalam latar belakang maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung.
2. Apakah dimensi komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung.
3. Apakah dimensi komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung.
4. Apakah dimensi penyelesaian masalah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung.
5. Apakah dimensi kompetensi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang, Bandarlampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang, Bandarlampung

3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang, Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang, Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang, Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan memberikan informasi serta referensi bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam hal menentukan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan serta informasi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi. Saat ini sering dijumpai banyak orang yang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan. Istilah ini sudah jelas tidak sama dengan pengertian pemasaran. Kesalahan pengertian tersebut menimbulkan pandangan yang keliru bukan hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tugas seorang tenaga yang bergerak dalam bidang pemasaran. Ketika masyarakat membicarakan tentang pemasaran, pada umumnya pandangan mereka akan menuju pada permintaan, pembelian, dan harga. Apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan membicarakan tentang pemasaran, fokus perhatian mereka adalah pada proses penjualan produk atau pun jasa.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Melihat uraian di atas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai kegiatan distribusi atau kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:17) pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Daryanto (2013:1) memberikan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Mengkaji dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem interaksi kegiatan-kegiatan pada perusahaan yang melaksanakan perencanaan, harga, promosi, dan distribusi sistem dari tindakan perdagangan yang berorientasi langsung kepada konsumen dan pasar. Dalam hal ini produsen memproduksi barang-barang sehingga hasil produksi dapat terserap dengan segera.

2.2 Fungsi Pemasaran

Daryanto (2013:8) menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu menjual dan membeli, dalam hal ini penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Penjualan dibarengi dengan kegiatan pembelian merupakan kesatuan untuk dapat terlaksananya pengalihan hak

milik, atau barang dan jasa. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi perundingan harga dan syarat pembayaran dalam hal kegiatan penjualan ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan terlaksananya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

2. Fungsi Pengadaan

Fungsi pengadaan secara fisik yaitu pengangkutan dan penyimpanan dalam hal ini transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Proses pemindahan barang ini merupakan kegiatan dan fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan ini mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang-barang ketempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu dan mutu dengan biaya yang seminimal mungkin. Penyimpanan dibutuhkan untuk daya guna, karena kegunaan ini waktu dibutuhkannya sesuatu produk tidak sama dengan waktu diproduksinya atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut.

3. Fungsi Pemberian Jasa

Fungsi pemberian jasa terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pembiayaan adalah mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana serta pengaturan syarat-syarat pembayaran yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir.
- b. Penanggungungan risiko, dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah risiko yang tidak dapat dihindarkan.

- c. Informasi pasar, dalam hal ini peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data di lapangan, oleh karena itu kebutuhan akan makin meningkat dalam upaya upaya intensifikasi dan ekstensifikasi pasar.

2.3 Tujuan Pemasaran di Lembaga Perbankan

Lembaga Perbankan merupakan lembaga milik pemerintah yang tercantum dalam UU RI No. 10 Tahun 1998. Berdasarkan UU tersebut ditegaskan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank sebagai lembaga yang berorientasi pada *profit* atau laba tentu saja dalam pelaksanaannya membutuhkan konsep pemasaran agar dapat menyalurkan produk dan jasanya kepada nasabah dengan sebaik mungkin. Terlebih lagi di era globalisasi ini tingkat persaingan antar lembaga perbankan lainnya semakin ketat sehingga masing-masing bank dituntut untuk melakukan konsep pemasaran yang kreatif dan inovatif agar dapat tetap mempertahankan loyalitas dari nasabahnya. Lembaga perbankan haruslah mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Kasmir (2005:63) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Melihat definisi tersebut terdapat beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui yaitu sebagai berikut:

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Permintaan suatu keinginan manusia didukung oleh daya belinya. Artinya permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain.
3. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengantinya.
4. Pasar adalah himpunan nasabah atas suatu produk dan jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi.
5. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri nasabah.
6. Keinginan nasabah bank adalah kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Kasmir (2005:56) juga menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi, memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
3. Memaksimumkan pilihan dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.4 Pengertian *Customer Relationship Marketing*

Customer Relationship marketing (CRM) menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo (2006:182) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.

Customer Relationship marketing (CRM) adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses

relationship marketing kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Sekarang semakin banyak perusahaan yang mengalihkan penekanan mereka dari pemasaran transaksi ke pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen di era globalisasi ini. Konsumen masa kini semakin sulit untuk dipuaskan. Mereka menuntut *customized products, speed, flexibility, quality, superior services, dan cost effective solutions*. Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa *survive* tanpa kemampuan memahami setiap pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang lebih *ter-customized* kepada mereka (Bruhn, 2003:1188).

Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa janji untuk menjaga hubungan jangka panjang harus dilakukan oleh kedua belah pihak. Janji yang diberikan oleh perusahaan sebagai penjual adalah kualitas produk, ketepatan pengiriman, pengelolaan persediaan yang baik, pelayanan yang prima dan sebagainya. Janji yang diberikan oleh pembeli tentu saja termasuk janji untuk melakukan pembayaran sesuai dengan ketentuan perusahaan penjual. Ide bagi perusahaan adalah bagaimana memberikan pembeli sebuah alasan bahwa perusahaan ini bukan hanya sumber sebuah transaksi, tapi seharusnya bagaimana pembeli dapat bergantung pada perusahaan sebagai satu-satunya sumber untuk memenuhi segala macam kebutuhan hidupnya.

Chan (2003:19) mendefinisikan *Customer Relationship marketing* (CRM) sebagai suatu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian berbeda dengan *direct marketing* yang menekankan pada komunikasi satu arah dan perusahaan pada pelanggan.

Sani dan Chalasani (1993) dalam Jallaludin (2013:18) mendefinisikan *Customer Relationship marketing* (CRM) sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dan kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. *Customer Relationship marketing* (CRM) dipandang sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengomersialkan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

Keterkaitan antara pemasaran kerelasiaan dengan loyalitas dikemukakan oleh Kotler (2006:59) sebagai strategi pemasaran yang baik adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal itu mempersulit pesaing yang hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk mengalihkan pelanggan kepada mereknya. Tugas untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat merupakan inti dari pemasaran berdasarkan hubungan *relationship marketing*.

Menurut Chan (2003:18) loyalitas pelanggan yang didukung oleh tiga pilar ini (*brand, value, dan relationship marketing*) melihat dari sudut pandang

berbeda dalam usahanya menghasilkan *profit* bagi perusahaan. Ia meletakkan pelanggan, bukan produk yang menguntungkan atau merek yang kuat, di tengah-tengah aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan. Loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value* baik yang berasal dari kualitas produk, harga, atau distribusi tetapi mengarah kepada *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda di antara pelanggan. Pelanggan butuh disapa secara personal. Inilah yang membedakan antara konsep *relationship marketing* dan *conventional marketing* yang mengandalkan *value* dan *brand* untuk mencapai *retention*. Mengacu pada pendapat tersebut, *Customer Relationship marketing* (CRM) adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat melalui dimensi-dimensi emosional yang diberikan oleh pemasar.

Chan (2003:6) Tujuan utama *Customer Relationship marketing* (CRM) sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah, dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru

Rust, Zahorik dan Keiningham (1996:378) dalam Jalalludin (2013:22) menekankan usaha yang harus dilakukan untuk membentuk *Customer*

Relationship marketing (CRM) yang kuat sangat bergantung kepada pengembangan empat komponen, yaitu produk yang membentuk loyalitas, pegawai yang cakap dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, sekumpulan pelanggan yang tepat dan pengukuran untuk memonitor dan melakukan peningkatan. *Customer Relationship Marketing* (CRM) dalam penerapannya harus berfokus pada hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana caranya produk dapat membentuk loyalitas pelanggan.
2. Mengandalkan kemampuan pegawai sebagai subjek yang berinteraksi langsung dengan konsumen.
3. Sekumpulan pelanggan yang tepat melakukan monitoring efektivitas penerapan *relationship marketing*.

Kotler (2006:78) menyatakan pentingnya penerapan program *Customer Relationship Marketing* (CRM) pada perusahaan saat ini. Perusahaan lebih menyukai pemasok yang dapat menjual dan menginginkan sekumpulan produk dan pelayanan ke berbagai lokasi, pemasok yang dapat dengan cepat memecahkan masalah yang timbul di berbagai lokasi dan yang dapat bekerja secara erat dengan tim pelanggan untuk meningkatkan produk dan proses. Ketika perusahaan dapat menerapkan *Customer Relationship Marketing* (CRM) secara tepat, perusahaan akan memfokuskan untuk mengelola pelanggan sebagaimana perusahaan mengelola produk.

2.5 Komponen *Customer Relationship Marketing* (CRM)

2.5.1 Ekspektasi Keinginan Konsumen

Perusahaan dan pemasarnya juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi sebuah perusahaan. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling keperusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen. Sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut (Chan, 2003:78).

Ekspektasi keinginan konsumen merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas dengan tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan sedangkan pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami prefensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat, dengan demikian seorang pelanggan merasa membeli

sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2.5.2 Membangun Pelayanan Kemitraan

Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen an menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan menurut Wibowo (2006:178) adalah :

1. Kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi “*win-win*”.
2. Kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama.
3. Kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

2.5.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003:223) loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas.

2.6 Manfaat *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:79) *Customer Relationship Marketing* (CRM) memiliki tiga manfaat yaitu:

1. Manfaat Keuangan (*Financial Benefit*)

Manfaat Keuangan (*Financial Benefit*) merupakan pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan. Pendekatan ini menambah manfaat-manfaat keuangan. Dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus, dan lain sebagainya.

2. Manfaat Sosial (*Social Benefit*)

Dalam pendekatan ini badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka dengan cara memberikan perhatian kepada

para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. Hubungan Struktural

Pendekatan ini dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara memberikan program dan layanan yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen.

2.7 Dimensi *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Ndubisi (2007:99) menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) meliputi aktivitas jangka panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama dari kedua belah pihak. Menurut Morgan dan Hunt (1994) *Customer Relationship Marketing* (CRM) meruakan aktifitas yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya melalui peciptaan hubungan, pengembangan hubungan, dan mempertahankan hubungan. Berdasarkan uraian tersebut maka cara mewujudkan *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah dengan melaksanakan inti dari *Customer Relationship Marketing* (CRM) itu sendiri yang terdiri dari lima dimensi sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994:21) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya

komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Kepercayaan yang diberikan perusahaan akan membuat pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada pihak yang lain.

2. Komitmen

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Ndubisi (2007:100) menyatakan bahwa komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelangganya.

3. Kompetensi

Kompetensi perusahaan pada dasarnya meliputi kapabilitas yang berhubungan dengan teknologi dan keahlian yang diperoleh melalui *organizational learning* atau *collective learning* (Prahalad et al, 1994 dalam Saputra, 2013:11). Kompetensi merupakan variabel yang sangat penting dalam *relationship marketing*, hal ini didukung oleh dasar pemikiran bahwa orang-orang cenderung akan menilai dan memelihara hubungan dengan individu atau institusi yang mempunyai kompetensi yang dapat diandalkan (Ndubisi, 2007:102). Terdapat empat hal yang

berkaitan dengan kompetensi yaitu pengetahuan penyedia jasa tentang pasar sasaran, kemampuan untuk memberikan pandangan yang baik pada operasional bisnis, kemampuan untuk membantu pembeli dalam merencanakan pembelian, dan kemampuan untuk membuat promosi penjualan yang efektif.

4. Komunikasi

Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Komunikasi dalam *Customer Relationship Marketing* (CRM) berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan (Ndubisi, 2007:103).

5. Penyelesaian Masalah

Konflik dapat menjadi masalah serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Menurut Dwyner et al

(1987) dalam Saputra (2013:13) kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Ndubisi, 2007:105).

Kelima dimensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga akan tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Membangun kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan penyelesaian masalah merupakan kunci pokok dalam penerapan *Customer Relationship Marketing* (CRM).

2.8 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler, 2006:175). Pelanggan yang loyal akan meningkatkan badan usaha secara berkelanjutan. Menarik pelanggan baru akan memakan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan

mempertahankan pelanggan lama. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:229), “*and the best approach to customer retention is to deliver high customer satisfaction and value that result in customer loyalty*”. Pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan yang loyal adalah memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada pelanggan yang akan menghasilkan pelanggan loyal.

2.8.1 Tingkatan dan Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003:35) tahapan pembeli untuk menjadi pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*

Merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan dengan asumsi bahwa mereka akan membeli tetapi masih dalam keadaan tidak yakin.

2. *Prospect*

Merupakan orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli.

3. *Disqualified Prospect*

Merupakan *prospect* yang telah mengetahui keadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.

4. *First Time Buyer*

Merupakan konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.

5. *Repeat Customer*

Merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Client*

Merupakan orang yang membeli produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus menerus dan teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah berlangsung lama dan memiliki ikatan yang kuat sehingga mereka tidak terpengaruh oleh perusahaan lain.

7. *Advocate*

Advocate ini hampir sama dengan *client*. Mereka membeli secara teratur dan juga mengajak atau mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan. *Advocate* membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.8.2 Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan

Kartajaya (2007:24) membagi perkembangan pemikiran loyalitas pelanggan menjadi lima era, yaitu:

1. Era Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian para ahli pemasaran menghasilkan bahwa jika perusahaan bias memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang

puas ini akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dan jasa perusahaan.

2. Era Retensi Pelanggan

Era ini menjelaskan bahwa perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Biaya akuisisi pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, pelanggan yang hilang akan lebih mudah menyampaikan berita buruk tentang perusahaan kepada orang lain dan akan jauh lebih beresiko.

3. Era Migrasi Pelanggan

Pada era ini pergerakan laju migrasi pelanggan sangat tinggi. Strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan sangat sulit menahan laju migrasi tersebut.

4. Era Antusiasme Pelanggan

Pada era ini loyalitas pelanggan telah bergerak dari transaksional ke emosional. Perpindahan pelanggan terus terjadi meskipun pelanggan telah puas dengan produk, jasa dan pelayanan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang diberikan perusahaan. Ini menjadi bukti bahwa jumlah frekuensi pembelian ulang tidak menjadi tolak ukur loyalitas pelanggan.

5. Era Spiritualitas Pelanggan

Pada era ini loyalitas pelanggan akan masuk pada area spiritual pelanggan. Dalam hal ini loyalitas tidak hanya berada dalam

pikiran tetapi juga tertanam dalam hati pelanggan. Dalam era ini pelanggan akan mereferensikan serta merekomendasikan pemakaian produk dan jasa perusahaan kepada orang lain dan juga menjadi bagian dari pelanggan seutuhnya (*spirit*). Bagi pelanggan ini memakai produk dan jasa perusahaan merupakan hal wajib karena produk dan jasa tersebut telah menjadi bagian dari pelanggan.

2.8.3 Keuntungan Membangun Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:162) memberikan pemahaman bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa dibentuk dalam waktu sesaat tetapi harus dipupuk sejak awal mulai dari pelanggan yang belum mencoba produk (*suspect and prospect*), kemudian membeli produk pertama kali (*first time customer*), membeli produk untuk yang kedua kalinya (*repeat customer*), dan menjadi pelanggan yang loyal (*client* atau *advocate*).

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Biaya perolehan pelanggan baru yang lebih tinggi.
2. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang-ulang dan lebih banyak.
3. Pelanggan yang puas merekombinasikan produk-produk dan jasa perusahaan.

4. Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar.

Menurut Griffin (2003:183) keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru dinilai lebih tinggi.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan.

2.9 Hubungan antara Konsep *Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas Nasabah

Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan salah satu prinsip pemasaran yang berusaha menjaga dan mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu panjang. Tujuan dari *Customer Relationship Marketing* (CRM) menurut Chan (2003:6) adalah untuk mempertahankan pelanggan karena pada umumnya biaya badan usaha untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar bila dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan. Pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan, karena pelanggan

yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting sehingga perusahaan membutuhkan suatu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Salah satu cara yang tepat untuk mempertahankan pelanggan tersebut adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Marketing* (CRM). Lembaga perbankan juga sangat bergantung pada loyalitas nasabah. Ketergantungan tersebut yang mendasari dibutuhkannya *Customer Relationship Marketing* (CRM) untuk mempertahankan keberadaan nasabah. Adanya *Customer Relationship Marketing* (CRM) ini maka hubungan antara bank dengan nasabahnya akan menjadi lebih baik.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah *Relationship Marketing* yang masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas dan beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Sebagai acuannya, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul, Isi Kajian, Metode, dan Variabel yang digunakan	Hasil yang didapat
1	Peyman Jesri (2013)	<i>The Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty (study case : Mehr Bank, Kermanshah, Province Iran)</i> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui dampak <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mehr	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2	MZ Jallaludin Abdurrahman (2013)	"Pengaruh Program <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas nasabah pada PT Bank Lampung (persero) Tbk". Penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh program <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,355 yang menunjukkan bahwa variabel <i>Relationship Marketing</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 35,5% terhadap peningkatan <i>Customer Value</i> sedangkan sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel lain.
3	Heru Budianto (2013)	"Tinjauan Penerapan <i>Relationship Marketing</i> pada Airlines "X" di Surabaya". Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan <i>explanation metode</i> yaitu membuktikan strategi <i>Relationship Marketing</i> dengan analisa berdasarkan teori tertentu dan hasilnya untuk meninjau bahwa Airlines "X" tersebut telah menerapkan strategi <i>Relationship Marketing</i> .	Bahwa airlines "X" tersebut sudah menerapkan strategi marketing khususnya <i>Relationship Marketing</i> dalam pelayanannya terhadap pelanggan yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggannya.

Sumber: beberapa Jurnal

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam aspek dimensi dari keseluruhan variabel *Customer Relationship Marketing* (CRM). Pada

penelitian ini lebih fokus meneliti pada dimensi CRM yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penyelesaian masalah, dan kompetensi.

2.11 Kerangka Pikir

Kotler (2010:121) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, kearah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama.

Customer Relationship Marketing (CRM) menurut Chan (2003:87) adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menarik kesimpulan dari berbagai pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) merupakan suatu pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang untuk hubungan yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan untuk kerjasama lain yang saling menguntungkan.

Ndubisi (2007:104) menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) dapat dikembangkan menjadi lima tingkatan pendekatan (dimensi) sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

2. Komitmen

Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan.

3. Komunikasi

Komunikasi dalam *Customer Relationship Marketing* berarti menjaga hubungan dengan nasabah yang bernilai, menyediakan tepat waktu dan terpercaya dalam pelayanan jasa dan perubahannya, secara berkomunikasi secara aktif jika terjadi masalah. Hal ini merupakan tugas utama komunikator dalam membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen, meyakinkan pembeli yang tertarik, dan mendorong mereka melakukan pembelian.

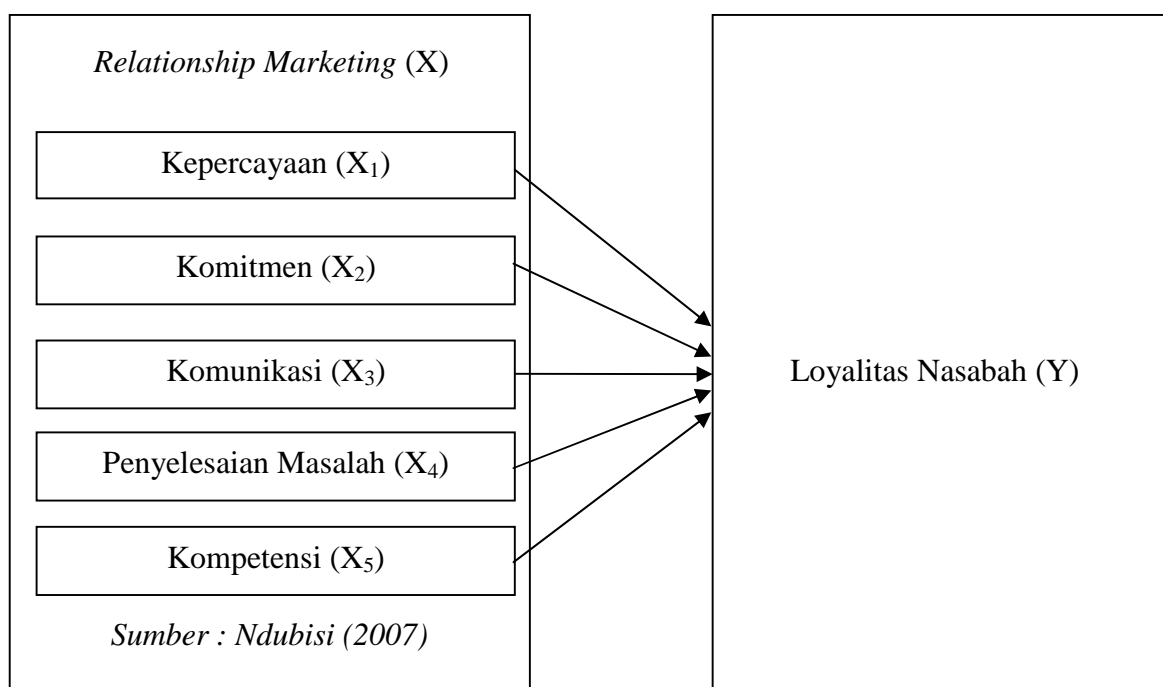
4. Penyelesaian Masalah

Penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.

5. Kompetensi

Kompetensi merupakan variabel yang sangat penting dalam relationship marketing, hal ini didukung oleh dasar pemikiran bahwa orang-orang cenderung akan menilai dan memelihara hubungan dengan individu atau institusi yang mempunyai kompetensi yang dapat diandalkan.

Adapun kerangka pikir penelitian ini, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pikir Pengaruh Dimensi *Customer Relationship Marketing*(CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

2.12 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 : Dimensi Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung.
- 2 : Dimensi Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung.
- 3 : Dimensi Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung.
- 4 : Dimensi Penyelesaian Masalah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung.
- 5 : Dimensi Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang bersifat deskriptif verifikatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel tersebut dengan variabel lain (Sugiyono, 2012:35). Metode deskriptif verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis mengenai penerapan dimensi CRM (*Customer Relationship Marketing*) pada PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Tanjung Karang.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:38) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung yang berada

di Jl. Raden Intan No. 51 Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung. Kantor Cabang BRI ini merupakan kantor pusat pelaksanaan operasional Bank BRI untuk wilayah Provinsi Lampung.

3.3 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara wawancara dan pengamatan langsung dari sumber dan objek yang diteliti (Sanusi, 2014:104). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisiner kepada nasabah yang ada di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Kuisiner tersebut berisi sejumlah pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh dimensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2014:104). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari internet.

3.4 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

3.5 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sanusi (2014:87) sampel merupakan elemen dari populasi yang terpilih, cara untuk memilih atau menyeleksi disebut *sampling*. Terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan pengamatan dengan menggunakan sampel, antara lain mutu studi lebih baik karena dapat melakukan investigasi yang lebih cermat terhadap informasi dan pemrosesan lebih akurat, serta memberikan hasil penelitian yang lebih cepat sehingga memperkecil waktu antara munculnya keinginan akan informasi dengan ketersediaan informasi tersebut.

Ada beberapa pertimbangan dalam menentukan besarnya sampel seperti populasi dalam jumlah yang banyak sehingga dalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti, keterbatasan waktu penelitian, keterbatasan

biaya dan sumber daya manusia membuat peneliti mau tidak mau harus puas hanya dengan meneliti sebagian dari penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dengan pertimbangan sebagai berikut :

Teknik ini dipilih oleh peneliti .

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:220):

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2 \bar{z}}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.

3.6 Metode Pengumpulan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:219). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yakni dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nasabah aktif PT BRI (Persero)Tbk.
2. Menggunakan layanan PT BRI (Persero) Tbk lebih dari enam bulan.
3. Bersedia menjadi responden pad penelitian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:289) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sehingga sumber datanya adalah para nasabah dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan riset lapangan (*survey*) dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi lembaran pertanyaan-pertanyaan kepada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

3.8 Deskripsi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2014:49). Variabel ditempatkan sebagai konsep mengenai sifat yang terdapat pada subjek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independen* dengan simbol X) dan variabel terikat (*dependent* dengan simbol Y). Penjelasananya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang digunakan meliputi faktor internal yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan merupakan skor yang diperoleh dari hasil penelitian kuisioner. Faktor-faktor yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3), Penyelesaian Masalah (X_4), dan Kompetensi (X_5).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang tidak bebas yang bersifat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel 4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X)	Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung pada rekan atau mitra dalam suatu hubungan transaksi, dimana dalam hubungan tersebut ada sikap saling mempercayai.	<ul style="list-style-type: none"> a. Bank memberikan keamanan bertransaksi. b. Memberikan layanan yang terbaik. c. Kehandalan bank dalam pemenuhan janji pada nasabah. 	Skala Ordinal
	Komitmen (X ₂)	Komitmen adalah keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebijakan b. Personalitas c. Fleksibilitas 	
	Komunikasi (X ₃)	Komunikasi adalah kegiatan penyampaian pesan atau informasi mengenai suatu keluhan maupun perasaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Keakuratan informasi. b. Kepercayaan yang dibangun bank pada nasabah. c. Kesesuaian sebuah informasi yang diberikan. d. Kehandalan informasi yang diberikan pada nasabah 	

Tabel 4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional (lanjutan)

	Penyelesaian Masalah (X ₄)	Penyelesaian masalah didefinisikan sebagai kegiatan berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah suatu masalah/konflik.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menghindari konflik b. Memberi solusi terbaik c. Berdiskusi untuk memecahkan masalah 	Skala Ordinal
	Kompetensi (X ₅)	Didefinisikan sebagai persepsi masing-masing dalam hubungan yang memiliki keterampilan, kemampuan dan pengetahuan yang berfungsi secara efektif.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan tentang layanan bank. b. Mampu memberikan jasa konsultasi pada nasabah. c. Membantu merencanakan investasi pada nasabah. 	
Loyalitas (Y)	Loyalitas (Y ₁)	Komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang walaupun pengaruh dan dorongan pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat membeli kembali. b. Ketahanan dalam melakukan pemilihan. c. Keinginan untuk merekomendasikan. 	Skala Ordinal

Sumber: Griffin, 2003.

3.9 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013:92) skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif

yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala *likert* dengan jenis ordinal (*ordinal scale*). Sanusi (2014:120) mendefinisikan skala ordinal sebagai skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari hal yang lain, skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dimana setiap item pertanyaan akan diberi alternatif jawaban yaitu SS, S, N, TS, STS dan kemudian responden diminta untuk memilih salah satu diantara alternatif jawaban tersebut sesuai dengan keinginan responden. Untuk setiap jawaban memiliki penilaian sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5
2. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai 4
3. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai 3
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

Tabel 5. Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono, 2013.

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

3.10.1 Pengujian Validitas Instrumen

Sugiyono (2013:121) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah.

Validitas internal harus memenuhi validitas konstruk dan validitas isi. Instrumen non tes atau pengukuran sikap maka harus memenuhi validitas konstruk jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan. Validitas konstruksi merupakan kerangka konsep yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi suatu kegiatan, sehingga diharapkan dapat diketahui tingkat kinerja suatu kegiatan. Uji validitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkolerasikan skor faktor dengan skor total.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20,0. Menurut Sekaran (2006:311), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-*

Meyer-Olkin (KMO), *anti image*, dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

3.10.2 Pengujian Realibilitas Instrumen

Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pandangan positivistik kuantitatif menunjukkan bahwa suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Menurut Sugiyono (2013:132) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 20.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Croanbach* > 0.6 dan nilai *Alpha Croanbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpha if item deleted* (Sekaran, 2006:182).

3.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2014:115). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, dengan demikian regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Komitmen

X₃ = Komunikasi

X₄ = Penyelesaian Masalah

X₅ = Kompetensi

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi

ϵ = Variabel Pengganggu

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014:144).

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2014:137) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Determinasi disesuaikan (*Adjusted R²*)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas (Sanusi, 2014:136).

Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan menghasilkan bahwa hipotesis penelitian dinyatakan diterima, dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel Dimensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang terdiri dari Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), Penyelesaian Masalah (X4), dan Kompetensi (X5) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang.
2. Hasil uji f menyatakan bahwa variabel Dimensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang terdiri dari Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), Penyelesaian Masalah (X4), dan Kompetensi (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Nasabah PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang.
3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel dimensi CRM mampu menjelaskan variabel Loyalitas Nasabah sebesar 53 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti

kualitas dan keragaman produk dan semakin meningkatnya persaingan antar bank umum maupun bank daerah lainnya.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang. Implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut oleh pihak bank diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kompetensi memiliki pengaruh terbesar dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka sebaiknya PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah seperti memberikan layanan yang cepat, tepat, dan mampu memberikan konsultasi yang nyaman bagi nasabah, mampu membantu nasabah dalam perencanaan penyusunan bisnis. Bank BRI harus benar-benar meningkatkan kinerja demi terus menjadi bank yang berkompeten sehingga semua nasabah dapat merasakan kepuasan terutama dari segi kepercayaan.
2. Komitmen (X2) yang dimiliki oleh Bank BRI sudah baik, akan tetapi sebaiknya Bank BRI lebih menjaga komitmen dan lebih berupaya untuk memenuhi keinginan nasabah agar loyalitas nasabah tetap terjaga.
3. Kepercayaan (X1) yang dibangun oleh Bank BRI sudah baik, akan tetapi sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan dan keamanan transaksi agar nasabah tetap loyal.

4. Penyelesaian masalah (X4) merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil kedua setelah Komunikasi (X3), maka sebaiknya PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang meningkatkan upaya penyelesaian masalah agar nasabah merasa puas dan lebih loyal.
5. Komunikasi (X3) merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap loyalitas nasabah, maka sebaiknya PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang harus mampu memberikan pelayanan yang menyeluruh dalam memenuhi keinginan nasabah dan memberikan informasi yang lebih akurat pada nasabah demi menjalin komunikasi yang lebih baik lagi kedepannya.
6. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu hanya membahas lima dimensi *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penyelesaian masalah, dan kompetensi. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM), dan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan metode penelitian selain analisis linier berganda seperti metode *Simultaneous Equation Modelling* (SEM).

DAFTAR PUSTAKA

- Bruhn, Manfred. 2003. *Internal Service Barometers : Conceptualization and Empirical Results Of a Pilot Study Inswitzerland. European Journal of Marketing Vol. 37. Page 1187 – 1204.*
- Budianto, Heru. 2013. *Tinjauan Penerapan Relationship Marketing pada Airlines “X” di Surabaya.* Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.* PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Griffin, Jill. 2003. *Relationship Marketing.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jallaludin, Muhammad. 2013. *Pengaruh Customer Relatinship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.* Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance.* PT Mizan Pustaka. Bandung.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank.* Prenada Media . Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran – Edisi Millenium Jilid 1.* Prentice Hall. Jakarta..
- Kotler, Philip & G, Amstrong. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran.* Prehallindo. Jakarta.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing.* Vol. 58, No. 3, Pg. 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty. International Journal of Marketing.* Vol. 25, No. 1, Pg. 98-106.
- Sanusi. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Salemba Empat. Jakarta.

Saputra, Morry Hermawan. 2013. *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing*. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Jawa Tengah.

Sekaran, U. 2006. *Research Method For Business; Metode Penelitian untuk Bisnis –Buku 2 Edisi 4*. Salemba Empat. Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta. Bandung.

Syawir, Arvina. 2012. *Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Peningkatan Customer Value dari Fosca Salon dan Spa*. Universitas Diponegoro. Semarang

Universitas Lampung. 2010. *Panduan Penulisan Karya Ilmiah* . Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Wibowo, S. 2006. *Analisis Implementasi Customer Relationship Marketing (CRM) pada Industri Hospitality di Jogjakarta*. Universitas Gajah Mada. Jogjakarta Jawa Tengah.

<http://www.duniainvestasi.com/sektor>, diakses pada September 2015.

<http://www.bi.go.id>, diakses pada September 2015 .