PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER LOYALTY PADA BANK BRI CABANG PEKANBARU IMAM MUNANDAR.

Harry Febriyan[1)]
Lilis Sulistyowati[2)]
[1)]*Karyawan Bank BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar*
[2)]*Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau*

Abstract : *This study aimed to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) to the Customer Trust and Customer Loyalty at Bank BRI Branch pekanbaru Imam Munandar . Quantitative research was conducted on a population of customer deposits with a total sample of 150 customers, Savings, deposits and current accounts using proportional stratified random sampling method. Data collection techniques used in this study is a survey and observation using data analysis techniques Path Analysis with SPSS. The results showed that all dimensions of CRM: People, Process, and Technology in partial significant effect on Customer Trust. Customer Trusth as a significant influence on Customer Loyalty. While theoverall CRM significant effect on Customer Loyalty.*

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), CustomerTrust,Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service)* dengan tingkat pelayanan yang diharapkan *(Expected service)* (Kotler, 1997). Kondisi perbankan yang semakin kompetitif, baik oleh tekanan inflasi maupun tingginya tingkat suku bunga, menyebabkan loyalitas nasabah menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan sebuah bank.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia didapatkan jumlah masyarakat Indonesia yang mengakses bank masih terlalu kecil. Ada sekitar 115 juta orang usia produktif di Indonesia belum memiliki rekening di Bank pada tahun 2012. Dengan kata lain dari penduduk usia produktif sebanyak 160 juta jiwa hanya 30% yang sudah berbank. Data yang hampir sama dilansir Bank Dunia melalui Global Financial Inclusion Index 2012, hanya sekitar 20% orang Indonesia yang berusia diatas 15 tahun yang memiliki akses jasa keuangan. Penetrasi ini jauh dibawah China yang sudah 64% dan India 35% (Infobank,April 2013).

Rendahnya penetrasi perbankan Indonesia tidak lantas menggambarkan suasana lengang kompetisi perbankan nasional. Sebaliknya, suhu persaingan di industry perbankan nasional yang dikerumuni 120 bank umum dan 1.600-an BPR sudah terasa mendidih dan diwarnai saling tusuk antar bank terutama kompetisi di pasar dana, baik tabungan, giro, maupun deposito. Dengan berbagai rayuan dan iming-iming bank berlomba membajak pemilik dana yang semakin tidak loyal dengan bank karena lebih tertarik dengan manfaat yang diraih. Berbeda dengan nasabah kredit, nasabah simpanan terutama yang memiliki nilai besar memiliki posisi tawar di mata bank. Maklum dana pihak ketiga (DPK) merupakan darah yang bisa menentukan hidup matinya bank sehingga terus diburu dalam segala kesempatan.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pertumbuhan kredit selama enam tahun terakhir rata-rata sebesar 23% sementara rata-rata pertumbuhan DPK hanya 16,5%. Bank- bank dengan tingkat *Loan to Deposit Ratio* (LDR) mulai mendekati 100% harus mulai menghimpun lebih banyak dana jika tidak ingin "mesin" mengalami *overheating.* Namun merebut DPK dalam suhu kompetisi yang panas tidaklah mudah terutama bagi bank-bank papan tengah kebawah.Sebab, hampir separuh DPK nasional dikuasai hanya oleh empat bank terbesar yaitu Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Central Asia (BCA), dan Bank Negara Indonesia (BNI).Menurut Infobank, April 2013 keempat bank tersebut menguasai 46,13% dari total DPK bank umum yang sebesar Rp 3.231,55 Triliun. Dimana Bank Rakyat Indonesia mengalami peningkatan terbesar diantara 4 bank tersebut untuk kenaikan DPK.

Ditengah semakin agresifnya kompetisi disektor perbankan Bank Rakyat Indonesia (BRI) tetap mampu bertahan baik dalam hal pengimpunan dana maupun penyaluran kredit. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari penerapan prinsip strategi CRM yang baik seiring dengan inovasi produk dan layanan sehingga mendukung kemampuan BRI untuk mempertahankan dan mengembangkan basis nasabah yang loyal.

BRI semakin mengukuhkan posisi sebagai bank umum terbesar dengan ragam produk dan layanan terlengkap. Pencapaian ini diperkuat dengan jaringan usaha yang tersebar diseluruh wilayah yang mencakup 9.052 unit kerja (mulai dari kantor pusat, kantor wilayah, kantor cabang, kantor cabang pembantu, BRI unit hingga kantor kas dan teras BRI) serta 59.241 jaringan e-chanel (ATM, KiosK, CDM, EDC, dan e-Buzz).

Pada akhir tahun 2013 jumlah total pekerja BRI adalah 72.625 orang, naik dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah 40.044 orang. Kenaikan terbesar jumlah perkerja seiring dengan peningkatan aktivitas bisnis dan operasional BRI diantaranya peningkatan jumlah unit kerja layanan BRI yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia dan perubahan status perkerja frontliner BRI khususnya Teller dan Customer Servis dari perkerja alih daya menjadi menjadi perkerja kontrak BRI.

BRI mengembangkan dan memanfaatkan kemajuan teknologi dan system informasi (TSI) sebagai salah satu komponen pendukung utama kegiatan bisnis yang handal, optimal dan *real time online*. Dengan dukungan teknologi tersebut BRI mampu memberikan layanan sesuai standar yang kompetitif, meningkatkan produktifitas dan efisiensi serta mengurangi resiko operasional.Dalam rangka mendukung pencapaian BRI menjadi Bank modern, BRI telah menyusun dan melaksanakan program pengembangan TSI secara bertahap dan berkelanjutan sejak tahun 2008.Program tersebut dinamakan Information Technology Strategic Plan (ITSP).Pada tahun 2013 BRI menambah jumlah dan *area coverage* dari berbagai infrastruktur berbasis TI yang dimilikinya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Pekanbaru Imam Munandar sebagai salah satu pelaku usaha dalam industry perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah). Penerapan strategi Customer Relathionsip Management (CRM) dirasa tepat dalam peningkatan kinerja BRI Kantor Cabang Pekanbaru Imam Munandar khususnya dari sektor penghimpunan dana pihak ketiga.

Tabel 1. Pencapaian DPK BRI Pekanbaru Imam Munandar 2012

Simpanan	Target Desember 2012	Pencapaian	%	Selisih
Tabungan	32,928,000,000	29,828,000,000	90.6%	-3,100,000,000
Giro	2,561,000,000	2,099,000,000	82.0%	-462,000,000
Deposito	14,155,000,000	13,677,000,000	96.6%	-478,000,000
Total	**49,644,000,000**	**45,604,000,000**	**91.9%**	**-4,040,000,000**

Tabel. 2 Pencapaian DPK BRI Pekanbaru Imam Munandar 2013

Simpanan	Target Desember 2013	Pencapaian	%	Selisih
Tabungan	37,859,000,000	39,309,000,000	103.8%	**1,450,000,000**
Giro	5,164,000,000	73,832,000,000	1429.7%	**68,668,000,000**
Deposito	23,012,000,000	85,308,000,000	370.7%	**62,296,000,000**
Total	**66,035,000,000**	**198. 449.000.000**	**300.5%**	**132,414,000,000**

Pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar, jika dilihat dari tar get capaian simpanan dalam bentuk tabungan, giro dan desposito terlihat bahwa pada Bulan Desember 2012 capaian target hanya sebesar 91,9% (45 Milyar) sedangkan pada Bulan Desember 2013 capaian target mencapai 291,4% (192 Milyar) ini berarti terdapat kenaikan yang sangat signifikan sebesar lebih dari 4 kali dari jumlah simpanan pada tahun sebelumnya. Peningkatan kinerja ini dikarenakan pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar strategi CRM sudah mulai dijalankan baik dari segi aspek manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*).

Tabel 3. Implementasi CRM BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar

No	Variabel	Implementasi Strategi CRM
1.	Manusia (People)	• Adanya formasi FO dan PBO. • Standarisasi pelayanan nasabah dan peningkatan pengetahuan akan produk dengan diadakannya roleplay tiap minggunya. • Perubahan status perkerja frontliner
2.	Proses (Process)	• Memahami keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda akan jenis dan produk keuangan. • Tetap menjaga komunikasi yang baik terhadap nasabah. • Selalu membalas para nasabah yang telah menunjukan loyalitas dengan pemberian reward dan souvenir. • Selalu menjaga ikatan dengan nasabah seperti pelaksanaan *gathering* yang dilakukan tiap 2 bulan sekali
3.	Teknologi (Technology)	• Adanya database pelanggan • Setiap Customer Servis dilengkapi dengan gadget berupa Tab.

Customer Relationship Management

yang terdiri dari dimensi *People*, *Process*, dan *Technology* memiliki pengaruh terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan (Imam Kambali et al, 2010). Berdasarkan penelitian dari Prof. Dr . Dileep Kumar pada tahun 2012 dengan judul penelitian*Impact of Relatinship Marketing on Customer Loyalty in The Banking Sector* mendapati bahwasanya terdapat

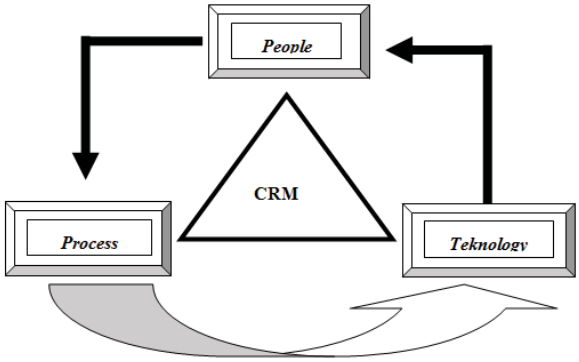
hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas nasabah serta hubungan positif antara Relationship Management terhadap Loyalitas. Selain itu penerapan strategi CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik pada Bank Pemerintah maupun swasta, serta semakin positif strategi CRM yang dipersepsikan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sri Setyo Iriani, 2010).

KERANGKA TEORI

Inti dari CRM adalah memahami bahwa pelanggan pada dasarnya berbeda-beda. Perbedaan yang dimaksud disini mencakup banyak hal, antara lain latar belakang budaya, keinginan, perilaku pembelian dan tentu saja potensi untuk memberikan keuntungan. Karena pelanggan berbeda-beda, maka cara untuk mengelola kerelasian dengan masing-masing pelanggan juga berbeda-beda (Greve and Albers, 2006:3 dan Kamakura, *et al*, 2005:279-282). Karena itu, implementasi CRM yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan mengelola informasi tentang pelanggannya dan menyesuaikan penawaran produk maupun layanan yang akan diberikan kepada masing-masing pelanggan untuk memaksimumkan profit, menjadi alternatif yang banyak dijalankan perusahaan (Reinartz, *et al*, 2004:293-294).

Menurut pendapat Ber geron, Bryan P. (2000:238), *CRM is about the r elationship between customer and companies, with each contributing to and receiving something fr om the r elationship. Whereas customer expect value for their money , companies expect money and often a degr ee of loyality in exchange for their goods and service. The challenge, fr om the corporate perspective, is to provide customers with value that meets their expectations and gain the r evenue from the relationship that the company expects, with minimal disruption to the internal pr ocesses of the company*.

Sebagai strategi bisnis, CRM meliputi tiga aspek utama yang saling terkait (Anton, 2002 : 5-9), yaitu aspek manusia, proses, dan teknologi. Keberhasilan implementasi CRM tidak dapat dicapai dengan memperhatikan hanya salah satu aspek saja dan meninggalkan aspe-aspek lainnya.Hal tersebut dapat terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Tiga Pilar CRM
Sumber :**Goldenbery**, B., 2002, *Successful CRM: Getting The People*, Process and Technology dan **Anton**, Jon, 2002, *CRM : The Bottom Line To Optimizing Your ROI*, 5-9

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokongdan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008). Dalam konteks *Relationship Marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *Relationship Marketing* untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan suatu pihak integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

Kotler (1998, h.194) menyatakan Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. Hubungan pemasaran berarti bahwa pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan di samping produk. Relationship Marketing sendiri mendorong para marketer untuk selalu berpikir dalam *frame work* jangka panjang.

Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief)* atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). (Yuniningsih, 2007).

Menurut teori *Trust - Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994) kepercayaanadalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (*switching barrier*).

Secara harifah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan.Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri, sedangkan konsep loyalitas konsumenlebih menekankan kepada perilaku dibandingkan dengan sikap.

Menurut Griffin **"*Loyalty is defined as non random purcaseexpresed over time by some decision making unit"***. Loyalitas merupakan perdagangan acak yang melebihi batas waktu dalam pengambilan keputusan. Griffin (2005:13) mengemukakan alasan untuk menjadikan konsumen sebagai konsumen loyal, antara lain : (1) penjualan naik karena konsumen membeli lebih banyak dariAnda. (2) Anda memperkuat posisi Anda dipasar bila para konsumen membeli dari anda dan bukan dari pesaing anda. (3) Bila pemasaran menurun bilaAnda tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat konsumen berulang, karena anda sudah memilikinya. Selain itukonsumen yang merasa puas akan bercerita kepada teman-temannya, dengan demikian mengurangi kebutuhan anda untuk memasang iklan. (4)Anda lebih terlindungi dari persaingan harga karena konsumen yang loyal kecil kemungkinannya untuk terpikat diskon beberapa dollar (5) Konsumen yang puas cenderung mencoba lini produk Anda yang lain, dengan demikian membantu Anda mendapatkan pangsa konsumen yang lebih besar

Salah satu aspek yang penting dari loyalitas konsumen adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan.Konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas konsumen sejati tidak mungkin terciptag tanpa adanya hubungan emosional.

Menurut Francis Buttle (2007:30) ada dua cara utama untuk mendefinisikan dan mengukur kesetiaan, yaiut nerdasarkan perilaku dan sikap konsumen. (1) Perilaku konsumen yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. (2) Sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Konsumen yang lebih menyukai salah satu supplier , melibatkan diri dengan bisnis supplier itu serta berkomitmen untuk berbelanja disana dikategorikan sebagai konsumen yang bersikap loyal.

Dari beberapa pengertian diatas tentang loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk bertahan dalam berlangganan kembali untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilihnya secara tetap, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha para pesaing untuk merebut konsumen.

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitasmerek. Pertama, pendekatan ***Instrumental Conditioning*** yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Jadi, pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan padaperilaku masa lalu.Misalnya, jika seorang konsumen telah membeli suatu merekproduk sampai tujuh kali, maka hal itu baik dikatakan bahwa konsumen itu loyal.Pendekatan ini mengandung kelemahan karena didasarkan pada perilaku masa lalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa mendatang.

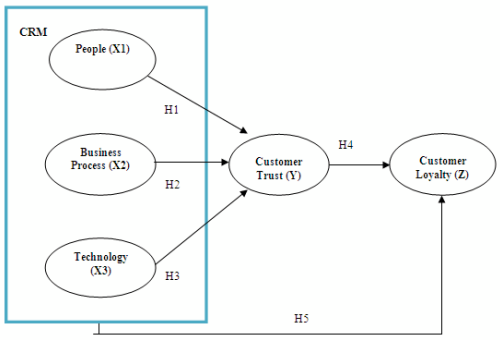
Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa penelitian percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek.Dengan perkataan lain, pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya naik konsumen ke merek lain.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadarkan masa depan mereka pada loyalitas pelanggan.

Foster dan Cadogan, (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti (1). Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. (2). Nasabah akan melakukan aktifitas

transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan. (3). Nasanah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan . (4). *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Nasabah yang puas akan terus melakukan pembelian terhadap jasa pilihannya, jika jasa tersebut memberikan nilai lebih dan perusahaan tersebut juga memiliki citra yang baik yang terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada di benak konsumen. Bertitik tolak dari keseluruhan kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan paradigma penelitian ini sebagaimana terdapat pada gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian
Sumber : diadaptasi dari penelitian Imam Kambali, 2010 dan dikembangkan pada penelitian

Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H 1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *People* terhadap *Customer Trust* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Pekanbaru Imam Munandar

H 2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Process* terhadap *Customer Trust* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Pekanbaru Imam Munandar.

H 3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Technology* terhadap *Customer Trust* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Pekanbaru Imam Munandar.

H 4 : Terdapat pengaruh signifikan antara*customert trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Pekanbaru Imam Munandar.

H 5 : Terdapat pengaruh signifikan *Customer Relationship Management* (CRM), terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Pekanbaru Imam Munandar.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengistimasi persentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu, mengetahui persepsi atas karakteristik produk, mengetahui berapa besar hubungan suatu variabel dan untuk mengetahui prediksi spesifik (Malhotra, 2007). Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*). Pada jenis riset ini, kegiatan pengumpulan data atau informasi yang didapat dari satu jenis sampel responden untuk satu saat/waktu. Pada penelitian ini dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner, selanjutnya data atau informasi yang diperoleh akan diolah dengan metode statistik menggunakan program SPSS.

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, penulis mengumpulkan dua jenis data yang berbeda yaitu :

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden atau nasabah tabungan Bank BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar. Data primer yang diambil adalah berupa identitas responden dan penilaian permasalahan yang berkaitan pengaplikasian CRM.

Selanjutnya berdasarkan data primer yang telah terkumpul tersebut digunakan sebagai acuan atau dasar dalam melakukan pembahasan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder merupakan data-data pendukung yang diambil dari literature-literatur atau data perusahaan.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Survei.
   Suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan atau kuesioner pada responden.
b. Observasi.
   Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung di lapangan yaitu melihat, mengamati dan mencatat data.

Dalam menganalisis data untuk menguji hipotesis H1- H5 alat analisis yang dipakai adalah *Path Analysis* dari SPSS.

ANALISIS DATA

Profil Responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini khususnya informasi tentang nasabah tabungan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Pekanbaru Imam Munandar. Komposisi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lamanya menjadi nasabah.

Sebelum dilakukan analisis dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada kuesioner penelitan.

Uji validitas yang dilakukan terhadap kuesioner yang disebar kepada 150 responden menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total cor relation.* Kuesioner dalam penelitian ini akan dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesiner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi.

Jumlah item pertanyaan untuk CRM-People (X_1) 5, CRM-Process 4 item, CRM-technology (X_3) 2 item, Customers Trust(Y) 6 item dan Customers Loyalty (Z) 4 item, jumlah total seluruhnya yaitu 21 pertanyaan. Karena ada 21 pertanyaan maka ada 21 korelasi product moment yang dilakukan.

Hasil uji validitas dari masing-masing jawaban responden terangkum dalam corrected item total correlation (r hitung).

Tabel 4. Interval Indeks Korelasi dan Tingkat Validitas

Interval Indeks Korelasi	Tingkat Validitas
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup tinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah (tidak valid)

Sumber : Riduwan, 2004:110

Berdasarkan tabel diatas jika korelasi antara skor tiap item instrumen dengan skor totalnya kurang dari 0,3 maka instrumen tersebut dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas bentuk ataupun isi (Sugiyono, 1994:106). Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	CRM						X Costumers Trust		Z Costumers Loyalty	
	People		Process		Technology					
	r	Status	r	Status	r	Status	r	Status	r	Status
1	0.440	Valid	0.484	Valid	0.539	Valid	0.517	Valid	0.408	Valid
2	0.714	Valid	0.447	Valid	0.539	Valid	0.536	Valid	0.521	Valid
3	0.637	Valid	0.656	Valid			0.587	Valid	0.486	Valid
4	0.692	Valid	0.342	Valid			0.614	Valid	0.423	Valid
5							0.732	Valid		
6							0.479	Valid		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Dari hasil pengujian validitas keseluruhan pertanyaan diperoleh angka korelasi produk momen antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total lebih besar dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan seluruh pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil uji reliabilitas terhadap alat ukur menunjukkan tingkat keandalan dari alat ukur yang digunakan.Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan berupa kuesioner dan pengujian reliabilitas terhadap kuesioner tersebut menggunakan *Cronbach's Alpha*. Cara pengujian yaitu dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel (0.176) pada tingkat α = 0.05 dan df = 148, bila r hitung lebih besar dari r tabel, maka data-data kusioner yang diuji bersifat reliabel. Pada tabel berikut ini akan disajikan hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
People (X_1)	0.844	Andal
Process (X2)	0.688	Andal
Technology (X_3)	0.694	Andal
Customers Trust (Y)	0.747	Andal
Customers Loyalty (Z)	0.677	Andal

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Dari hasil pengujian diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.176), dengan kisaran angka 0,677 - 0844, sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang telah diuji melalui analisis SEM dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila nilai-t hitung lebih besar dari nilai-t tabel.

Hipotesis 1 adalah hubungan kausal antara variabel X_1 dengan Y yaitu people terhadap customers trust.

Tabel 7. Perhitungan Pengaruh People Terhadap Customer Trust

Model		Koef.	Std. Error	t-hitung	Prob.		
Slope	$\beta_1 X_1$	0.712	0.042	6.314	0.000		
F-hitung		Prob. F-Hitung	R Square	Std. Error Estimasi	Degree of Freedom		
52.368		0.000[a]	0.815	4.430	Reg.	Res.	Tot.
					1	149	150

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil uji t koefisien path diperoleh nilai t hitung$_{(6.314)}$ >dari t tabel$_{(1,96).}$ Dengan demikian hipotesis 1 diterima artinya terdapat pengaruh people terhadap Custumers Trust pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Iman Munandar.

Hipotesis 2 adalah hubungan kausal antara Process dengan Customer Trust.

Tabel 8. Perhitungan Pengaruh People Terhadap Customer Trust

Model		Koef.	Std. Error	t-hitung	Prob.		
Slope	$\beta_1 X_1$	0.662	0.059	6.170	0.000		
F-hitung		Prob. F-Hitung	R Square	Std. Error Estimasi	Degree of Freedom		
38.067		0.000[a]	0.856	2.761	Reg.	Res.	Tot.
					1	149	150

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil uji t koefisien path diperoleh nilai t hitung untuk variabel process 6.170 dan t hitung untuk variabel process sebesar 6.170 angka ini lebih besar dari t tabel$_{(1,96).}$ Dengan demikian hipotesis 2 diterima artinya terdapat pengaruh process terhadap CustumersTrust pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Iman Munandar.

Hipotesis 3 adalah hubungan kausal antara technologi dengan CustomerTrust.

Tabel 9. Perhitungan Pengaruh Technology Terhadap Customer Trust

Model		Koef.	Std. Error	t-hitung	Prob.		
Slope	$\beta_1 X_1$	0.656	0.45	6.750	0.000		
F-hitung		Prob. F-Hitung	R Square	Std. Error Estimasi	Degree of Freedom		
45.565		0.000[a]	0.823	3.030	Reg.	Res.	Tot.
					1	149	150

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil uji t koefisien path diperoleh nilai t hitung untuk variabel technologi 6.750 angka ini lebih besar dari t tabel$_{(1,96).}$ Dengan demikian hipotesis 3 diterima artinya terdapat pengaruh technologi terhadap Custumers Trust pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Iman Munandar.

Hipotesis 4 adalah pengaruh Customers Trust terhadap customers loyalty.

Tabel 10. Perhitungan Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Loyalty

Model		Koef.	Std. Error	t-hitung	Prob.		
Slope	$\beta_1 X_1$	0.755	0.62	6.238	0.000		
F-hitung		Prob. F-Hitung	R Square	Std. Error Estimasi	Degree of Freedom		
38.916		0.000	0.808	4.371	Reg.	Res.	Tot.
					1	149	150

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil uji t koefisien path diperoleh nilai t hitung untuk variabel Customer Trust6.238 angka ini lebih besar dari t tabel$_{(1,96).}$ Dengan demikian hipotesis 4 diterima artinya terdapat pengaruh CustumersTrust terhadap customers loyalty pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Iman Munandar.

Hipotesis 5 adalah hubungan kausal antara variabel CRM (People, Process dan Technologi) terhadap customers Loyalty.

Tabel 11. Perhitungan Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty.

Model		Koef.	Std. Error	t-hitung	Prob.		
Slope	$\beta_1 X_1$	0.702	0.63	7.216	0.000		
F-hitung		Prob. F-Hitung	R Square	Std. Error Estimasi	Degree of Freedom		
38.067		0.000[a]	0.912	2.974	Reg.	Res.	Tot.
					1	149	150

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil uji t koefisien path diperoleh nilai t hitung untuk variabel CRM7.216 angka ini lebih besar dari t tabel$_{(1,96).}$ Dengan demikian hipotesis 5 diterima artinya terdapat hubungan CRM terhadap Customers Loyalty pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Iman Munandar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian setalah dilakukan pengujian hipotesis maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management untuk aspek people berpengaruh signifikan terhadap Custumers Trust pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Iman Munandar. Dimana people berpengaruh cukup besar terhadap Custumers Trust Nasabah*
2. *Terdapat pengaruh Customer Relationship Management untuk aspek pr ocess terhadap Custumers Trust pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Iman Munandar . Process berpengaruh cukup besar pada Custumers Trust Nasabah*

3. *Terdapat pengaruh technologi ter hadap Custumers Trust pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar. Berdasarkan nilai path coefficient technologi berpengaruh cukup besar ter hadap Customers Trust..*
4. Terdapat pengaruh Customers Trust terhadap Customers Loyalty pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Iman Munandar. Pengaruh Customers Trust Cukup besar terhadap Customers Loyalty.
5. Terdapat hubungan CRM terhadap Customers Loyalty pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Iman Munandar. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa CRM berpengaruh cukup besar terhadap Customers Loyalty.

SARAN

Perusahaan harus bisa menjaga loyalitas konsumennya agar tidak berbalik pada perusahaan pesaing dengan cara sebagai berikut :

1. Faktor *people* dalam hal ini adalah karyawan Bank BRI Pekanbaru Cabang Imam Munandar, sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Upaya untuk meningkatkan kualitas karyawan dapat dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan. Sehingga karyawan bank BRI Pekanbaru Cabang Imam Munandar memiliki kemampuan yang tinggi dalam menawarkan produk-produknya dan keterampilan yang baik dalam melayani nasabah.
2. sudah saat nya bagi pengelola bank untuk memikirkan kembali penguasaan terhadap intangible assets yang dimiliki sehingga diharapkan mampu menjadi sesuatu yang bermakna untuk menggapai loyalitas nasabah dalam jangka panjang..
3. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah juga perlu melakukan riset terhadap nasabah dengan tujuannya untuk memahami tentang apa yang nasabah inginkan.
4. Dalam rangka membentuk nasabah yang loyal, bank perlu memperkuat kedekatan hubungan dengan nasabah melalui penerapan CRM secara terprogram, sistematis dan berkelanjutan dengan mendesain strategi CRM yang memperhatikan ketiga dimensi CRM.
5. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal, karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas nasabah.
6. Mengembangkan proses sedemikian rupa sehingga dapat mengikat nasabah
7. Menerapkan tehnologi dan inovasi inovasi baru yang dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Kristin and Carol Kerr . 2002, *Customer Relationship Management,* McGraw-Hill, New York, p. 1 to 16.

Anton, Jon, Petouhoff, Natalie L., 2002, *Customer Relationship Management : The Bottom Line to Optimizing Your ROI,* New Jersey: Prentice Hall.

Belanger et. al, 2002. *Link Perceived Service Quality and Service Loyalty*, European Journal of Marketing, Vol. 33.

Blodgett, Jeffrey G and Ronald D. Andeson (2000), " A Bayesian network model
of the consumer complaint process ", **Journal od Service Research**, Vol.2, No. 2.

Benington, P. dan Baccarini, D., 2004, *Projects - An Australian Perspective*, Project Management Journal.

Bergeron, Bryan P. 2000, *Essentials of CRM :A Guide to Customer Relationship Management* , Published simultaneously in Canada.

Brady, Michael K and J. Joseph Cronin Jr.2001, *Some New Thoughts on Conceualizing Per ceived Service Quality: A Hierarchical Approach*, Journal of Marketing, Vol. 65.

Brown, Stanley A. 2000. *Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in the World of e-Business,* Jhon Wiley & sons Canada Inc.

Buttle, Francis, (2007) Customer Relationship Management , Bayumedia, Malang

Capriotti and Moreno. 2006. *Corporate citizenship and public r elation : The importance and interactivity of social r esponsibility issues on corporate websites*.

Caruana, *et al*, 2000.*Assessement of the Three-Column Format Service Quality*, Journal of Business Research, Vol 49.

Chanthika, P. (2005). "The Effect of Cultural Adaptation on Perceived Trustworthiness: American Adapting to Chines Indonesians". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Coulter, K.S. and R.A. Coulter (2002) "determinants of Trust in service provider: The moderating role of length of Relationship". Journal of Service Marketing.

Cornelissem, Joep, 2000. *Corporate Image : An Audience Centred Model, Corporate*

Communication. International Journal, Vol.5, No.2.

Flavian, C., M.Guinaliu (2006). "The Role played by perceived usability, Satisfaction and Consumer Trust on website loyalty". Information & Magement.

Fox and Stead, 2001. *Customer Relationship Management*: *A Perfect CRM strategy* , International Journal, Vol.3, No.2.

Foster, Brian D and John Q, Cadogan, 2000, "Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation", **Marketing Investigation and Planning**,

Fullerton, Gordon, 2004. *The Impact of Brand Commitment on Satisfaction and Loyalty* , International Journal, Vol.7, No.4.

Galdenbery, B., 2002, *Successful CRM : Getting The People, Process and Technology.*

Gotsi dan Wilson, 2001.*Corporate Reputation Management: Living The Brand* , Management Decision, Vol 39, No.2.

Grave and Albers 2006.*Determinants of Performance in CRM-Assessing the Technology Usage-Performance Link.*Proceeding of The 39th Hawaii International Conference on System sciences.

Griffin, Jill, 2005.Customer Loyalty Erlangga , Jakarta

Hasemark, Ove C dan MaslieAlbinson, 2004.*Customer Satifaction and Retention: The experience of Individual Employees*, Journal of Managing Service Quality, Vol 14.

Havard, H. (2003). "Antecedents to consumers' disclosing intimacy with service employees" The Journal of Service Marketing.

Henning-Thurau, T.K. Gwinner and D. Gremier (2002)."Understanding Relationship Marketing Outcomes".Journal of Service Research.

Jasfar, Farida, 2005. *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*, Galia Indonesia, Bogor

Kamakura, Wagner, 2005. *Choice Models and Customer Relationship Management*, Summary Paper for the sixth Choice Symposium.

Kandampully dan Suhartanto, 2000.*Customer Loyalty in The Hotel Industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Karsono, 2007, "Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan", Jurnal Bisnis dan Manajemen,Vol.1 No.1.

Kim, W.C. dan Mouborgne, R., 2005, *Blue Ocean Strategy*, Boston : Harvard Business School Press.

Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation and Control 9th edition**, Prentice Hall International, New Jersey

Kotler and Keller, 2006.*Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall.

Lee, *et al*, 2000.*Methods of Measuring Health-Care Service Quality*.Journal of Business Research, Vol.48.

Lin, C. dan Pervan, G ., 2001, *A Review of IS/ IT Investment Evaluation and Benefits Management Issues, Problems and Processes*. Grembergen : Ideal Group Publising.

Lovelock, Christopher H., 2001. *Service Marketing, Tehnology. People, Strategy*, Second edition, USA: Prentice Hall International.

Lovelock, Christopher H & Wright, Lauren.2002, *Principles Of Service Marketing and Management.* International Edition, Prentice Hall.

Lovelock, Christopher H & Wright, Lauren K. 2005, *Manajemen Pemasaran Jas*a Terjemahan Agus Widyantoro dan Tim, PT. Indeks, Jakarta.

Maning, Gerald L, 2003. SellingToday : Building Quality Partnerships, 7th Edition, Prentice-Hall International Inc.

Meng, Juan., and Kevin M. Elliott (2008), " Investigation structural relationship between service quality , switcing costs and customer satisfaction ",**Journal of Applied Business and Economics.**

Masud Parvez. 2005 *A Relational Study on Service quality, Switching costs, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Context of Grameephone* Independent University, Bangladesh April 28, 2005 Journal of Service Marketing Vol 60 April 2005

Morgan, R. M. and S. D. Hunt, 1994, "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing". Journal of Marketing , Vol. 58.

Panda, Tapan K, 2003. *Creating Customer Life Time Value Through Effective CRM in Financial Service Industry*. Journal of Service Research Vol.2 No.2.

Payne, A., 2005, *Hand Book of CRM : Achieving Excellence in Customer Management* , Oxfore : Buterworth-Heinemann.

P3B UNPAD, 2002. *Customer Satatisfaction and Loyalty Service* (CSLS), UNPAD, Bandung

Ratih Hurriati, (2008). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.

Reinartz, et al. 2004, *The Customer Relationship Management Process : Its Measurement and*

Impact on Performance, Journal of Marketing Research, Vol. XLI (August 2004), p. 293 to 305.

Sakar, P. dan Widestadh, C., 2005, *Benefits Management : How to r ealize the benefits of IS/IT Investment*, Tesis (Master), Gotebor g University.

Sinaga, Sabam Junijar (2006). Pengaruh Customer Relationship Management CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen (S tudi Kasus Pada PT . Ultrajaya Milk Industry andTrading Company, Tbk.

Siswanto Sutejo, 2004. *Jangan Sekedar Servis*, Intisari Mediatama, Jakarta.

Sirdeshmukh.D., Singh, J. and Sabol, B. 2002 "Customer Trust, Value, and Loyalty in relation exchanges", Journal of Marketing.Vol. 66 no 1.

Solomon, Michael R., 2007. *Customer Behavior*, Pearson Int'l, Prentice Hall, 7th Edition.

Sudhir, K.H., 2004, *CRM Failure and Seven Deadly Sins*, Sweden: Swedish Institute.

Sumarwan, Ujang, 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* . Ghalia Indonesia, Bogor.

Stauss, Bernd., and, Wolfgang Seidel (2006), "Complaint Management: The Heart of CRM", **The Journal of Consumer Marketing**, *Vol.* 23, No.1 .

Sun, Boahong, 2006. *Investigating Interrelationship among Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Cost, Loyalty*, Nanyang Technology Univ. Singapore.

Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Thomson, B., 2006, *What is CRM* ? www.Crmguru.com.

Thorp, J., 2003, *The Information Paradox: Realizing The Business Benefit of Information Technology*, Canada: McGraw-Hill Ryerson.

Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tracy, Brian, 2007. *The Psychology of Selling*, Buana Ilmu Popular-Gramedia, Jakatra

Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Lusaka Utama, Jakarta.

Undang-Undang Nomor : 7 Tahun 1993, tentang Perbankan

Yonggui Wang, *et al*, 2003. *The Antecedents of Service Quality and Pr oduct Quality : Their Influences on Bank Reputation in China* . International Journal, Vol.13 No.1.

Zeithaml, Bitner & Gremler.2000, *Interactive Service Marketing*. First Edition, USA, Mc. Graw-Hill.

Zeithaml, Bitner & Gremler. 2006, Service Marketing ,*Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th Edition, Mc. Graw-Hill; 21.