

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT. BANK BCA TBK. DI MANADO**

***THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND TRUST TOWARDS
SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY
PT. BANK BCA TBK. IN MANADO***

Oleh:
Christian Victor¹
Rotinsulu Jopie Jorie²
Jacky S.B. Sumarauw³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹christianvictorkiz@yahoo.com
²jopierotinsulu@yahoo.com
³jq.sbs@yahoo.com

Abstrak: *Customer relationship management (CRM) merupakan satu dari sekian banyak strategi yang diterapkan oleh banyak perusahaan, agar mereka dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini. PT. Bank Central Asia Tbk. (BCA) saat ini bukan hanya mampu bertahan namun dapat menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia. Penerapan CRM yang baik dan meningkatkan kepercayaan para nasabah yang bertujuan untuk memuaskan konsumen merupakan salah satu strategi mereka untuk dapat bertahan dalam persaingan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. BCA Tbk di Manado. Metode yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Manajemen BCA sebaiknya fokus pada meningkatkan kepercayaan para nasabah mereka dan penerapan CRM secara baik, seperti menjaga ketersediaan setiap ATM di Manado dan tetap terus menjaga hubungan yang baik kepada para nasabahnya.*

Kata kunci: *customer relationship management, kepercayaan, kepuasan, loyalitas konsumen*

Abstract: *Customer relationship management (CRM) is one of many strategies implemented by many companies, so that they can survive in this competition. Bank Central Asia (BCA) is not only able to survive but become one of the largest bank in Indonesia. Good implemetentation of CRM, boosting the trust among customers and then aiming to satisfy their customers is one of BCA's strategy to survive in this competition. The purpose of this study is to determine the effect of CRM and trust towards customer satisfaction and it's impact on customer loyalty PT. BCA Tbk in Manado. The method used in this research is the path analysis. The test results show that CRM and trust, each of which has a significant impact on customer satisfaction, then customer satisfaction has a significant impact on customer loyalty. However, CRM and trust does not have a significant effect on customer loyalty. BCA management should focus on boosting the trust among their customers and implementing good CRM, such as maintaining the availability of every ATM in Manado and continue to maintain good relationship to their customers.*

Keywords: *customer relationship management, trust, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Customer relationship management (CRM) merupakan satu dari sekian banyak strategi yang diterapkan oleh banyak perusahaan, agar mereka dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan finansial atau perbankan (bank), merupakan salah satu dari banyak jenis perusahaan yang telah menerapkan CRM dalam kegiatan berbisnis mereka. Ditambah lagi, masyarakat yang saat ini membutuhkan peran bank dalam setiap kegiatan mereka, telah menjadikan CRM sebagai suatu strategi yang wajib diterapkan oleh setiap bank dalam aktifitas mereka sehari-hari.

PT. Bank Central Asia Tbk. (BCA) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan telah lama menerapkan CRM sebagai salah satu strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan, bahkan tingkat loyalitas para konsumen. Penerapan CRM yang dilakukan oleh BCA dilakukan di seluruh instansi BCA yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di Manado (BCA KCU Manado). Penerapan CRM yang diterapkan oleh BCA bukan hanya bertujuan untuk mempertahankan para konsumen mereka, namun juga untuk menarik para calon konsumen baru sehingga nantinya mereka akan mulai bertransaksi dan menjalin kerjasama bersama bank BCA.

Transaksi konsumen dalam sudut pandang konsumen tidak dapat terjadi dengan begitu saja. Dalam sudut pandang konsumen, mempercayakan harta kepemilikan untuk disimpan dan dijaga oleh sebuah bank adalah hal yang sangat sensitif. Dibutuhkan strategi-strategi yang perlu dilakukan oleh BCA KCU Manado agar para konsumen dapat membuat keputusan tersebut. Oleh karena itu, BCA KCU Manado berfokus pada penerapan CRM yang terpadu dan peningkatan kepercayaan para nasabah bahkan calon nasabah mereka.

CRM yang diterapkan oleh BCA KCU Manado adalah suatu sistem terpadu yang berfokus pada kepuasan konsumen / nasabah dengan cara memberikan pelayanan tingkat tinggi serta terus menjaga hubungan antar pihak BCA dan nasabah mereka. CRM di implementasikan oleh BCA KCU Manado dari lini teratas sampai pada lini terbawah. Mereka sadar bukan hanya bagian-bagian tertentu saja yang terlibat dalam penerapan CRM untuk menggapai kepuasan dan berujung pada loyalitas dalam diri konsumen, namun seluruh bagian harus ikut berpartisipasi dalam penerapan CRM.

Strategi lain yang diterapkan oleh BCA KCU Manado selain penerapan CRM oleh BCA KCU Manado adalah pihak BCA KCU Manado juga berusaha untuk terus meningkatkan kepercayaan yang ada dalam diri konsumen mereka terhadap BCA, sehingga nantinya dapat berujung pada peningkatan kepuasan dalam diri konsumen mereka. Untuk meningkatkan rasa kepercayaan para nasabah ataupun calon nasabah mereka, maka BCA KCU Manado melakukan beberapa strategi untuk mencapai rencana tersebut.

BCA (terutama di Manado) masih dapat bertahan dengan terus menjaga nilai kepuasan setiap konsumen atau nasabah mereka dalam tingkat yang tinggi, bahkan menjadi salah satu bank swasta yang kuat dan dapat bersaing secara kompeten dengan bank-bank pemerintah yang sedang berada dalam posisi yang cukup kuat dengan cara menerapkan beberapa strategi yang dimiliki oleh BCA KCU Manado. Selain itu, tingginya angka kepuasan para konsumen BCA di Manado dan loyalitas yang telah ditunjukkan oleh para konsumen BCA di Manado diduga adalah dampak dari penerapan beberapa strategi yang telah dilakukan oleh BCA KCU Manado, salah satunya penerapan CRM dan peningkatan kepercayaan para konsumen mereka.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen PT. BCA Tbk di Manado.
2. Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen PT. BCA Tbk di Manado.
3. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT. BCA Tbk di Manado.
4. *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen PT. BCA Tbk di Manado.
5. Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen PT. BCA Tbk di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran menurut Saladin & Buchory (2010:2) adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012:26) berkaitan dengan mengelola hubungan yang baik dengan konsumen. Kotler & Armstrong mendefinisikan (2012:29) *marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*. Pada dasarnya, pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) tersebut menyatakan pemasaran bukan hanya sekedar tentang mengenalkan barang tapi juga perusahaan (Bank) harus membangun hubungan yang kuat dan baik dengan konsumen sehingga timbal balik yang positif dapat tercipta

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler(2012:146) adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen Pemasaran menurut Peter & Donnelly (2007:15) adalah *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives*. Peneliti menyimpulkan, manajemen pemasaran dimulai dari proses merencanakan, menerapkan konsep, memberikan pelayanan, menciptakan ide hingga pada akhirnya memuaskan para konsumen ataupun organisasi terkait.

Customer Relationship Management

CRM menurut Lovelock & Wirtz (2011:367) adalah *Customer Relationship Management systems should be seen as enabling the succesful implementation of the Wheel of Loyalty. CRM systems are particularly useful when firms have to serve large numbers of customers across many service delivery channels*. Kotler & Armstrong (2012:36) mendefinisikan *Customer Relationship Management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction*. Peneliti menyimpulkan, CRM sangat berguna untuk mengelola dan melayani konsumen dalam skala besar yang tersebar luas. Terlebih lagi, implementasi CRM yang terarah dan berhasil dapat meningkatkan bahkan memaksimalkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Strategi CRM

Lovelock & Wirtz (2011:362) mendefinisikan strategi CRM yang efektif meliputi 5 proses, yaitu:

1. *Strategy Development*. Hal ini meliputi penetapan pelayanan bertahap, penetapan target di tiap-tiap segment, dan mengenai *desaign of loyalty rewards*.
2. *Value Creation*. Perusahaan (Bank) wajib untuk menyampaikan apa yang konsumen inginkan kepada konsumen melalui pelayanan bertahap dan *Loyalty Programs*.
3. *Multichannel Integration*. Melayani konsumen yang tersebar diseluruh dunia secara langsung lewat tiap-tiap saluran pelayanan yang ada.
4. *Information Management*. Pengelolaan data secara bertahap dan akurat serta penggunaan alat analisis yang berkaitan dengan perusahaan dan konsumen secara tepat.
5. *Performance Assesment*. Untuk mendapatkan proses CRM yang sukses, perusahaan harus dapat menciptakan nilai antara konsumen dan perusahaan, pencapaian target dan tujuan bagian pemasaran, serta pengendalian program CRM agar program-program yang berhubungan dengan CRM tersebut dapat bekerja sesuai dengan harapan.

Kepercayaan

Setiadi (2010:14) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Gagasan yang muncul dapat disebabkan oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ataupun perusahaan itu sendiri. Kepercayaan menurut Jasfar (2009:167) adalah perekat yang memungkinkan

perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Chandra (2011:292) adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Gaspersz (2011:38) mendefinisikan kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai rasio: $Z = X / Y$, dimana Z adalah kepuasan konsumen, X adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen, dan Y adalah kebutuhan-kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain apabila konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan mereka, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih atau bernilai lebih kecil dari satu ($Z < 1$). Indikator kepuasan konsumen dapat dipaparkan menjadi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, kesesuaian produk dan pelayanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan. Kotler & Armstrong (2012:37) mendefinisikan *customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations*. Peneliti menyimpulkan jika harapan konsumen lebih tinggi daripada kualitas produk yang digunakan, maka otomatis kepuasan konsumen dalam diri konsumen tersebut akan mencapai nilai yang tinggi.

Loyalitas Konsumen

Kotler (2008:560) mendefinisikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas konsumen menurut Hassan (2008:79) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Syarat Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Lovelock (2011:366) mendefinisikan kebanyakan konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan jika ada suatu hal yang menguntungkan bagi dirinya. Hal-hal tersebut adalah:

1. *Confidence Benefits*. Perasaan dalam diri konsumen kalau setidaknya ada hanya ada sedikit peluang kecil jika sesuatu terjadi tidak sesuai dengan harapan konsumen, kemampuan dalam diri konsumen untuk mempercayai sang penyedia jasa atas produk, dan menerima pelayanan yang sangat memuaskan dari perusahaan terkait.
2. *Social Benefits*. Konsumen akan merasa senang jika perusahaan terkait mengetahui nama dari konsumen tersebut, menjalin hubungan baik antara konsumen dan perusahaan, serta perasaan senang tentang aspek sosial yang merupakan hasil dari hubungan baik antar kedua belah pihak.
3. *Special Treatment Benefits*. Harga yang terjangkau bagi konsumen, pelayanan ekstra yang memuaskan, dan konsumen dijadikan prioritas utama dalam perusahaan.

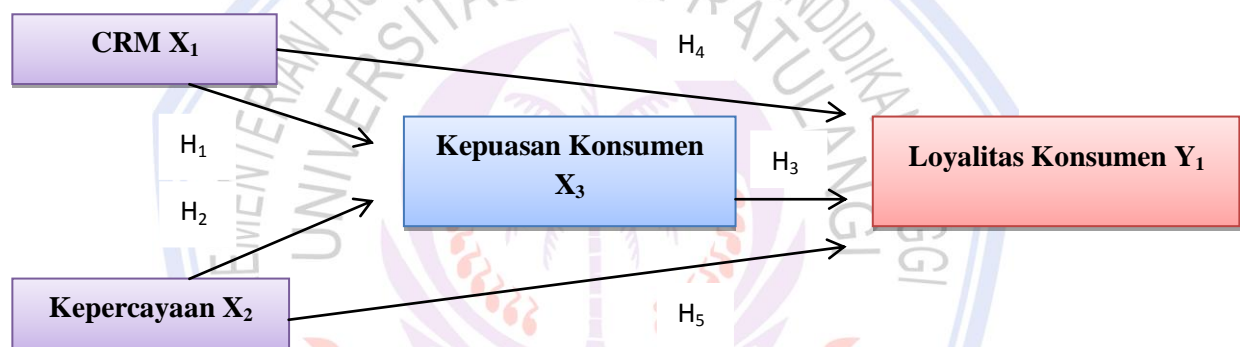
Penelitian Terdahulu

Ningtyas (2011) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat di Surabaya. Persamaan yang dilakukan oleh Fitri Ningtyas dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah menggunakan variabel Kepercayaan sebagai variabel X yang kemudian dicari pengaruhnya terhadap variabel Loyalitas Konsumen atau variabel Y. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian sebelumnya memaparkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun pada penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada suatu bank. Alat analisis yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis jalur, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas yang menggunakan regresi berganda. Febrianingtyas (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel CRM terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh dari variabel CRM terhadap loyalitas nasabah serta pengaruh dari variabel kepuasan nasabah terhadap

loyalitas nasabah. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Febrianingtyas dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah memiliki kesamaan dalam faktor-faktor atau variabel yang diteliti, yaitu CRM, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Alat analisis yang digunakan memiliki kesamaan, yaitu menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Febrianingtyas dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah pada penelitian sebelumnya CRM di jabarkan dan dipilah menjadi 4 faktor. Keempat faktor ini yang peneliti sebelumnya teliti dan kemudian dicari masing-masing hubungannya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian saat ini, seluruh aspek CRM dijabarkan namun tidak dipilah sehingga seluruh faktor menjadi 1 dalam variabel CRM yang kemudian seluruhnya ikut diteliti secara bersama.

Pontoh (2014) melakukan penelitian dengan judul Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Pontoh dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah menguraikan apakah kepercayaan memiliki hubungan terhadap kepuasan nasabah pada sebuah bank. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Pontoh dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian sebelumnya hanya mencari hubungan kepercayaan sampai kepada kepuasan konsumen atau nasabah pada suatu bank. Pada penelitian ini, kepercayaan tidaknya dikaitkan hubungannya pada kepuasan konsumen namun juga dikaitkan hingga pada loyalitas konsumen.

Hubungan Antara Variabel



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *kajian teori, 2015*

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

- H₁: CRM diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₂: Kepercayaan diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃: Kepuasan konsumen diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₄: CRM diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₅: Kepercayaan diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif karena berhubungan dengan pengolahan data-data nominal pada hasil penelitian nantinya. Kemudian, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu untuk melihat hubungan antar variabel.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek yang dijadikan penelitian adalah BCA Kantor Cabang Utama Manado yang berada di Jl. Sam Ratulangi No 17-19, Manado, Sulawesi Utara. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan.

Prosedur Penelitian

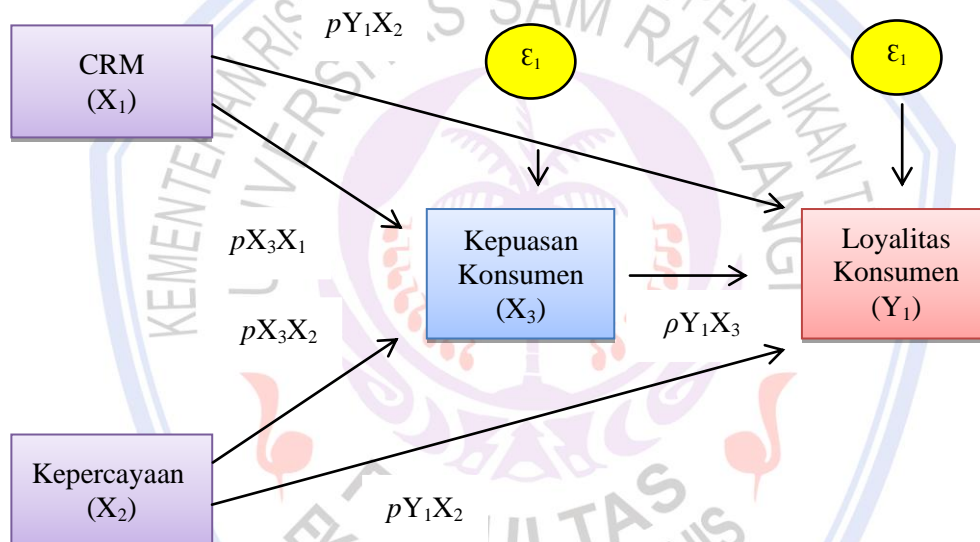
1. Menentukan fenomena yang akan diteliti.
2. Menentukan rumusan masalah yang akan diteliti.
3. Menetapkan teori-teori pendukung dalam penelitian ini.
4. Menetapkan populasi dan sampel dalam penelitian ini.
5. Mengolah data-data yang didapat melalui responden dalam sampel.
6. Membahas fenomena berdasarkan hasil dari data-data yang telah diolah.
7. Memberi kesimpulan dan saran.

Populasi dan Sampel

Peneliti menetapkan populasi berdasarkan data dari jumlah nasabah BCA KCU Manado dan kemudian menggunakan metode *purposive sampling* untuk penentuan sampel karena terdapat beberapa kriteria sampel yang harus terpenuhi. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.

Metode Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian akan terlampir sebagai berikut:



Gambar 2. Model Analisis Jalur
 Sumber: *metode penelitian, 2015*

Persamaan struktural dari gambar diatas dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_3 = \rho_{X_3X_1}X_1 + \rho_{X_3X_2}X_2 + \epsilon_1 \quad \text{(Persamaan struktural 1)}$$

$$Y_1 = \rho_{Y_1X_1}X_1 + \rho_{Y_1X_2}X_2 + \rho_{Y_1X_3}X_3 + \epsilon_1 \quad \text{(Persamaan struktural 2)}$$

X_1 = *Customer Relationship Management*

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Kepuasan Konsumen

Y_1 = Loyalitas Konsumen

ϵ_1 = Error 1

ϵ_2 = Error 2

Uji Validitas

Uji validitas menurut Trihendradi (2013:273) adalah untuk menunjukkan apakah kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur. Misal kuesioner untuk mengukur tingkat kepuasan, apakah masing-masing pertanyaan mampu mengukur tingkat kepuasan yang dimaksud? Berdasarkan hal ini, maka perlu dilakukan uji validitas dalam sebuah penelitian.

Uji Reliabilitas

Trihendradi (2013:273) mendefinisikan tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi atas hasil ukuran, walaupun digunakan untuk mengukur berkali-kali. Trihendradi (2013:277) mengatakan instrumen kuesioner harus andal (*reliable*). Andal berarti instrumen tersebut menghasilkan ukuran yang konsis apabila digunakan untuk mengukur berulang kali.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyelesaian Persamaan Struktural 1

Tabel 1. Model Summary Persamaan Struktural 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.351	1.311

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Tabel 1 menunjukkan besarnya angka R square adalah 0,364. Angka ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Angka 0,364 = 36,4%, maksudnya adalah bahwa pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 36,4%. Kemudian sisanya sebesar 63,6% (100% - 36,4%) dipengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti.

Tabel 2. Anova Persamaan Struktural 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.255	2	47.628	27.713	.000 ^b
	Residual	166.705	97	1.719		
	Total	261.960	99			

a. Dependent Variable: X3

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Tabel 2 telah menunjukkan angka F sebesar 27,713 dan taraf signifikansi (sig) sebesar 0,000. Apabila perhitungan angka signifikansi penelitian sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linear antara CRM dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, model yang dilakukan seperti diatas sudah memenuhi syarat dan benar. Kesimpulannya adalah CRM dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh tersebut adalah 36,4%. Kemudian sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Besarnya pengaruh CRM dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial maka dapat dilihat dengan dilakukannya uji T dan untuk melihat besarnya pengaruh tersebut digunakan angka Beta lewat tabel dibawah ini:

Tabel 3. Coefficients Persamaan Struktural 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.640	1.939		2.392	.019
	X1	.355	.093	.335	3.800	.000
	X2	.410	.094	.385	4.364	.000

a. Dependent Variable: X3

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar $3,800 > t$ tabel sebesar 1,984 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan atau pengaruh antara produk dengan kepuasan. Besarnya pengaruh tersebut antara CRM dan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,335 atau 33,5% dan signifikan.

Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar $4,364 > t$ tabel sebesar $1,984$ sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan atau pengaruh antara produk dengan kepuasan. Besarnya pengaruh tersebut antara Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen adalah sebesar $0,385$ atau $38,5\%$. Besarnya korelasi tiap variabel diukur dengan menggunakan syarat-syarat. Jika angka korelasi berkisar dari $0 - 0,25 =$ Korelasi sangat lemah, jika angka korelasi berkisar dari $>0,25 - 0,5 =$ Korelasi cukup kuat, jika angka korelasi berkisar dari $>0,5 - 0,75 =$ Korelasi kuat, dan jika angka korelasi berkisar dari $>0,75 - 1 =$ Korelasi sangat kuat. Angka korelasi dari variabel CRM dan Kepercayaan dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Correlations Persamaan Struktural 1

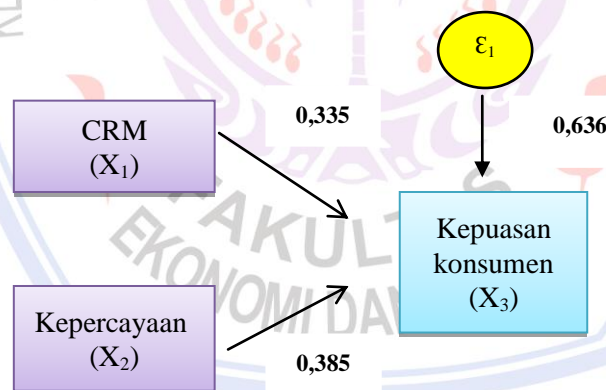
Correlations			
		X ₁	X ₂
X ₁	Pearson Correlation	1	.398**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
X ₂	Pearson Correlation	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Tabel 4 menunjukkan angka korelasi antara CRM dan Kepercayaan adalah sebesar $0,398$. Korelasi pada angka $0,398$ memiliki arti bahwa hubungan antara variabel CRM dan Kepercayaan memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah karena hasilnya positif. Searah maksudnya adalah apabila CRM berkisar pada tahap yang tinggi maka otomatis kepercayaan juga berkisar pada tahap yang tinggi.

Didasarkan pada seluruh data-data yang telah diolah dan dijabarkan diatas, maka persamaan struktural 1 $X_3 = \rho X_3 X_1 + \rho X_3 X_2 + \epsilon_1$ dapat kita buat diagram jalurnya seperti berikut:



Gambar 3. Hasil Persamaan Struktural 1

Sumber: *hasil penelitian, 2015*

Penyelesaian Persamaan Struktural 2

Tabel 5. Model Summary Persamaan Struktural 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.249	1.886

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Besarnya angka R square pada tabel 5 adalah $0,272$. Angka ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari CRM, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyaltitas Konsumen secara simultan. Angka $0,272$

= 27,2% maksudnya adalah bahwa pengaruh CRM, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 27,2%. Kemudian sisanya sebesar 72.8% (100% - 27,2%) dipengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti.

Tabel 6. Anova Persamaan Struktural 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.632	3	42.544	11.956	.000 ^b
	Residual	341.608	96	3.558		
	Total	469.240	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Tabel 6 menunjukkan angka F sebesar 11,956 dan taraf signifikansi (sig) sebesar 0,000. Apabila perhitungan angka signifikansi penelitian sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linear antara CRM, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, model yang dilakukan seperti diatas sudah memenuhi syarat dan benar. Kesimpulannya adalah CRM, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Besarnya pengaruh tersebut adalah 36,4%. Kemudian sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Besarnya pengaruh CRM, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial dapat dilihat dengan dilakukannya uji T dan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta lewat tabel dibawah ini:

Tabel 7. Coefficients Persamaan Struktural 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.440	2.872		.850	.398
	X1	.193	.144	.136	1.339	.184
	X2	.208	.148	.146	1.407	.163
	X3	.461	.146	.344	3.152	.002

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan $t_{hitung} 1,339 < t$ tabel sebesar 1,984, sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya besarnya pengaruh tersebut antara CRM dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,136 atau 13,6% dianggap tidak signifikan. Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan $t_{hitung} 1,407 < t$ tabel sebesar 1,984, sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya besarnya pengaruh tersebut antara Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,146 atau 14,6% dianggap tidak signifikan. Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan $t_{hitung} 3,152 > t$ tabel sebesar 1,984, sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya besarnya pengaruh tersebut antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,344 atau 34,4% dianggap signifikan. Besarnya korelasi tiap variabel diukur dengan menggunakan syarat-syarat tertentu. Jika angka korelasi berkisar dari 0 – 0,25 = Korelasi sangat lemah, jika angka korelasi berkisar dari $>0,25 - 0,5$ = Korelasi cukup kuat, jika angka korelasi berkisar dari $>0,5 - 0,75$ = Korelasi kuat, dan jika angka korelasi berkisar dari $>0,75 - 1$ = Korelasi sangat kuat. Angka korelasi dari variabel CRM dan Kepercayaan dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Correlations Persamaan Struktural 2

Correlations					
		X ₁	X ₂	X ₃	Y ₁
X ₁	Pearson Correlation	1	.398**	.489**	.362**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X ₂	Pearson Correlation	.398**	1	.519**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

Tabel 8. Correlations Persamaan Struktural 2 (lanjutan)

		Correlations			
		X ₁	X ₂	X ₃	Y ₁
X ₃	Pearson Correlation	.489**	.519**	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y ₁	Pearson Correlation	.362**	.379**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Tabel 8 menunjukkan angka korelasi antara CRM dan Kepercayaan adalah sebesar 0,398. Korelasi pada angka 0,398 memiliki arti bahwa hubungan antara variabel CRM dan kepercayaan memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah karena hasilnya positif. Tabel 8 menunjukkan angka korelasi antara CRM dan kepercayaan adalah sebesar 0,489. Korelasi pada angka 0,489 memiliki arti bahwa hubungan antara variabel CRM dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah karena hasilnya positif. Tabel 8 menunjukkan angka korelasi antara CRM dan Kepercayaan adalah sebesar 0,519. Korelasi pada angka 0,519 memiliki arti bahwa hubungan antara variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dan searah karena hasilnya positif. Tabel 8 menunjukkan angka korelasi antara CRM dan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,362. Korelasi pada angka 0,362 memiliki arti bahwa hubungan antara variabel CRM dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah karena hasilnya positif. Tabel 8 menunjukkan angka korelasi antara kepercayaan dan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,379. Korelasi pada angka 0,379 memiliki arti bahwa hubungan antara variabel kepercayaan dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah karena hasilnya positif. Tabel 8 menunjukkan angka korelasi antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,486. Korelasi pada angka 0,486 memiliki arti bahwa hubungan antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat dan searah karena hasilnya positif.

Perhitungan Pengaruh

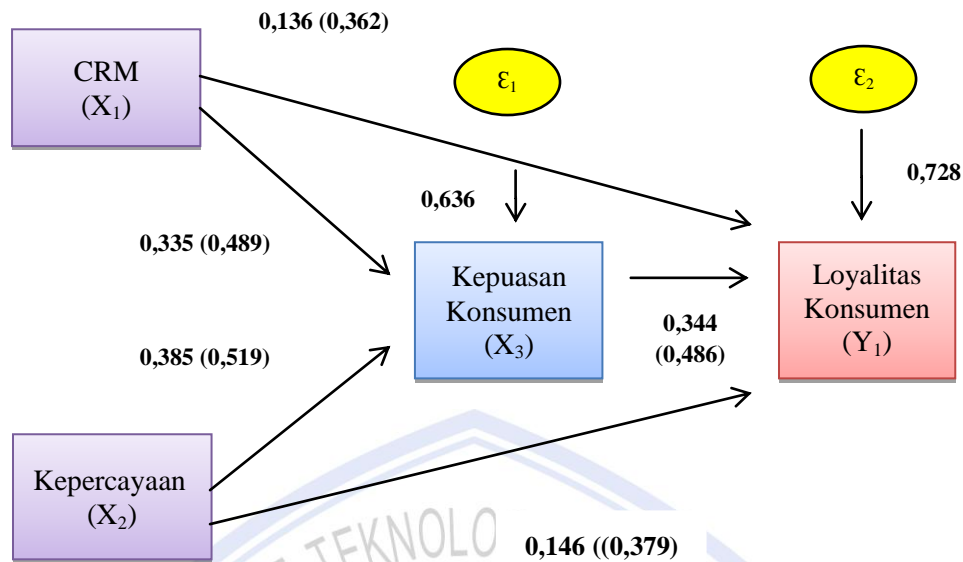
Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE):

1. Pengaruh variabel CRM (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (X₃) adalah sebesar 0,335. Hubungan antara CRM dan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,489.
2. Pengaruh variabel Kepercayaan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (X₃) adalah sebesar 0,385. Hubungan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,519.
3. Pengaruh variabel CRM (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y₁) adalah sebesar 0,136. Hubungan antara CRM dan Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,362.
4. Pengaruh variabel Kepercayaan (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y₁) adalah sebesar 0,146. Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,379.
5. Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y₁) adalah sebesar 0,344. Hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,486.
6. Pengaruh variabel lain (ε₁) sebesar 0,636
7. Pengaruh variabel lain (ε₂) sebesar 0,728

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1. Pengaruh variabel CRM terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen: $(0,335 \times 0,344) = 0,115$
2. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen: $(0,385 \times 0,344) = 0,132$

Didasarkan pada seluruh data-data yang telah diolah dan dijabarkan diatas, maka persamaan struktural 2 $Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \rho Y_1 X_3 + \epsilon_2$ dapat kita buat diagram jalurnya seperti berikut:



Gambar 4. Model Hasil Penelitian Analisis Jalur

Sumber: hasil penelitian, 2015

Persamaan struktural untuk model ini adalah:

Persamaan struktural 1: $X_3 = 0,335X_1 + 0,385X_2 + 0,636\epsilon_1$

Persamaan struktural 2: $Y_1 = 0,136X_1 + 0,146X_2 + 0,344X_3 + 0,728\epsilon_2$

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa CRM (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (X_3) pada Bank BCA di Manado, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianingtyas (2014), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (X_3) pada Bank BCA di Manado, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pontoh (2014), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_1) pada Bank BCA di Manado, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianingtyas (2014), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa CRM (X_1) memiliki pengaruh, namun pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_1) pada Bank BCA di Manado, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianingtyas (2014), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh, namun pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_1) pada Bank BCA di Manado, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa CRM (X_1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y_1) melalui kepuasan konsumen (X_3), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Besarnya pengaruh tersebut adalah 0,115.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y_1) melalui kepuasan konsumen (X_3), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Besarnya pengaruh tersebut adalah 0,132.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini:

1. *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen PT. BCA Tbk. di Manado.
2. Kepercayaan dalam diri konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen PT. BCA Tbk. di Manado.
3. Kepuasan konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen PT. BCA Tbk. di Manado
4. *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh BCA KCU Manado memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen PT. BCA Tbk. di Manado, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.
5. Kepercayaan dalam diri konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU Manado memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen PT. BCA Tbk. di Manado, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Saran

Saran dalam penelitian ini:

1. Pihak manajemen BCA KCU Manado, sebaiknya terus mempertahankan bahkan meningkatkan CRM yang selama ini telah diterapkan. Peningkatan tersebut dapat berupa pemeliharaan dan penambahan mesin ATM serta menjaga hubungan baik antara pihak BCA KCU Manado dengan nasabah-nasabah mereka di Manado.
2. Pihak PT. BCA Tbk, sebaiknya mempertahankan keunggulan mereka dan pengembangan strategi-strategi yang telah mereka terapkan selama ini, salah satunya adalah dengan terus mengembangkan dan mengimplementasikan CRM secara terpadu dan meningkatkan rasa kepercayaan seluruh nasabah mereka.
3. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa, sebaiknya memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianingtyas, Media. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/421/617>. Diakses Juli, 10, 2015. Vol. 9. No. 2. Hal. 1-10.
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management, Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Vinchristo Publication, Bogor. <http://www.nuraisyah.net/2012/07/kepuasan-pelanggan.html>. Diakses Desember, 16, 2014. Hal.1.
- Hassan, Ali. 2008. *Marketing*. Cetakan pertama. Penerbit Medpress, Yogyakarta.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Milenium. Penerbit PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, 14th edition. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama. Penerbit Andy, Yogyakarta. <http://www.kajianpustaka.com/2013/11/manajemen-dan-konsep-pemasaran.html>. Diakses Juni, 19, 2015.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing. Peoples, Technology, Strategy*. 7th edition. Pearson Education Limited, England.
- Ningtyas, Fitri. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking STIE Perbanas Surabaya*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=90028&val=855>. Diakses Juli, 10, 2015. Vol. 1. Hal.51-60.
- Peter, J. Paul & J. H. Donnelly Jr. 2007. *Marketing Management. Knowledge and Skills*. 8th edition. McGraw-Hill Higher Education.
- Pontoh, Michael. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA* ISSN:2303-1174 Vol 2. No. 3 September 2014. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5502/5029>. Diakses Juli, 10, 2015. Hal.285-297.
- Saladin, Djaslim & Herry A. Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi & G. Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Trihendradi, Cornelius. 2013. *Step By Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.