

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PT BANK NEGARA INDONESIA
(PERSERO). Tbk CABANG PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

Siska Putri

NPM : 167210343

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Siska Putri
Npm : 167210343
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap
Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero),
Tbk Cabang Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian komprehensif.

Pekanbaru, 23 April 2022

Turut Menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis



Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si

Pembimbing

Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1690/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Simbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Seingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi
4. SK Rektor UIR Nomor 244/UIR/SPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020 tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Seperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	Siska Putri
N P M	167210343
Program Studi	Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	Sirata Satu (S.1)
Judul Skripsi	"Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru."

1. Eka Komalasari, S. Sos., M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji
 2. Ema Fitri Lubis, S. Sos., M.Si Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
 3. Dr. Annisa Mardatulillah, S. Sos., M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di Pekanbaru
Pekanbaru, 21 Desember 2021

Dekan
Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si
NPK: 080402337


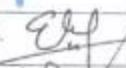

Disusun Disampaikan Kepada :
1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis
4. Arsip — sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1690/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 21 Desember 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 23 Desember 2021 jam 10.00 – 11.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Siska Putri
NPM : 167210343
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru."
Nilai Ujian : Angka : "82", Huruf : "A"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eka Komalasari, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Herman, S.Sos., M.Si.	Notulen	4.



Pekanbaru, 23 Desember 2021

An. Dekan

Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan / Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siska Putri
Npm : 167210343
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero). Tbk Cabang Pekanbaru

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu ini dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 23 April 2022

An. Tim Penguji

Ketua



Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

Sekretaris



Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Ketua Menyetujui,

Wakil Dekan I



Indra Saifri, S.Sos., M.Si

Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,



Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah – Nya dan dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk Skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan dalam penulisan Skripsi.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ribuan terimakasih yang setulus-tulusnya baik secara langsung maupun tidak langsung atas segala dukungan, bantuan, bimbingan, pengarahan, nasehat dan pemikiran dari berbagai pihak selama proses pembelajaran hingga penyusunan Usulan Penelitian.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH.,MCL yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Syahrul Akmal Latief.,M.Si karena selalu mendukung dan menjadi motivator penulis menyelesaikan studi dengan tepat waktu.

3. Bapak Arief Rifa'I Harahap, S.Sos.,M.Si selaku ketua program studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Eka Komalasari, S.Sos.,M.Si selaku pembimbing yang selalu sabar dan tabah dalam membantu dan mengarahkan penulisan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama dibangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh staf karyawan/I Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dan serta Perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat-menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan penyelesaian Skripsi ini.
7. Seluruh pegawai yang bekerja di Bank Negara Indonesia yang telah memberikan data awal hingga akhir yang dibutuhkan oleh penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu yang tidak berhenti-hentinya memberikan doa dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir ini, beserta seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga Usulan Penelitian ini akan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa, Aamiin.

Pekanbaru, 05 Oktober 2021

Penulis

Siska Putri



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF	iv
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UIR	v
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1. Tujuan Penelitian	13
2. Kegunaan Penelitian	13
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	15
1. Administrasi	15
2. Organisasi	16
3. Manajemen	17
4. Manajemen Pemasaran	20
5. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	21
6. Kunci Membangun Program <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	28
7. Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	30
8. Manfaat <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	31
9. Komponen <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	32

10. Sistem Kerja <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	37
11. Tipe – Tipe <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	37
12. Aplikasi – aplikasi dalam <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	38
13. Kepuasan Pelanggan	39
14. Loyalitas Pelanggan	42
B. Penelitian Terdahulu	49
C. Kerangka Pikir	52
D. Hipotesis	53
E. Konsep Operasional	53
F. Operasional Variabel	56
G. Teknik Pengukuran	59
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	65
B. Lokasi Penelitian	66
C. Populasi dan Sampel	66
1. Populasi	66
2. Sampel	67
D. Jenis dan Sumber Data	68
E. Teknik Pengumpulan Data	69
F. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	70
G. Jadwal Kegiatan Penelitian	71
H. Rencana Sistematika Laporan Penelitian	77
BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Ringkas PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	78
B. Struktur Organisasi	80
C. Fungsi dan Tugas Organisasi	83
D. Layanan dan Produk Bank BNI	89
E. Visi dan Misi	94
F. Aktifitas <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pada PT. BNI Cabang Pekanbaru	95

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	100
B. Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	106
C. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah	123
D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	
1. Uji Validitas	133
2. Uji Reliabilitas	135
E. Uji Asumsi Klasik	136
1. Uji Normalitas	136
2. Uji Autokorelasi	137
3. Uji Heteroskedastisitas	138
4. Uji Multikoleniaritas	139
F. Analisis Regresi Linier Berganda	140
G. Pembahasan Uji Hipotesis	
1. Uji F (Uji Simultan/Serempak)	143
2. Uji T (Uji Parsial)	144
H. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	146
BAB VI : PENUTUP	
A. Kesimpulan	149
B. Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN	153

DAFTAR TABEL

1. Tabel I.1 Segmen Nasabah Bank Negara Indonesia Berdasarkan <i>Asset UnderManagement</i> (AUM)	6
2. Tabel I.2 Segmen Nasabah Emerald Bank Negara Indonesia Berdasarkan <i>Asset UnderManagement</i> (AUM))	6
3. Tabel I.3 Uraian Aktifitas CRM pada Bank BNI Cabang Pekanbaru	8
4. Tabel I.4 Kantor Cabang Bank Negara Indonesia di Pekanbaru	11
5. Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	49
6. Tabel II.2 Operasional Variabel	56
7. Tabel III.1 Sampel Penelitian	68
8. Tabel III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	77
9. Tabel IV.1 Benefit/Keuntungan Nasabah Prioritas BNI	97
10. Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	100
11. Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
12. Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	101
13. Tabel V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	102
14. Tabel V.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	103
15. Tabel V.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	104
16. Tabel V.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis BNI Emerald yang di gunakan	105
17. Tabel V.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali ke Bank dalam Satu Bulan	105
18. Tabel V.9 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Teknologi	107
19. Tabel V.10 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Orang	110
20. Tabel V.11 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Proses	114
21. Tabel V.12 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengetahuan dan Wawasan	119
22. Tabel V.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Relationship Management</i> pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru	122
23. Tabel V.14 Tanggapan Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i>	123
24. Tabel V.15 Tanggapan Responden Mengenai <i>Reject Another</i>	127
25. Tabel V.16 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repeat Purchasing</i>	130
26. Tabel V.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru	133
27. Tabel V.18 Hasil Uji Validitas	134

28. Tabel V.19 Hasil Uji Reliabilitas	136
29. Tabel V.20 Hasil Uji Autokorelasi	138
30. Tabel V.21 Hasil Uji Multikoleniaritas	140
31. Tabel V.22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	141
32. Tabel V.23 Hasil Uji F (Uji Simultan/Serempak)	143
33. Tabel V.24 Hasil Uji T (Uji Parsial)	145
34. Tabel V.25 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	147
35. Tabel V.26 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	147



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar II.1 Aktifitas <i>Customer Relationship Management</i>	38
2. Gambar II.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	40
3. Gambar II.3 Kerangka Pikir	52
4. Gambar IV.1 Struktur Organisasi BNI Cabang Pekanbaru	82
5. Gambar V.1 Uji Normalitas	137
6. Gambar V.2 Uji Heteroskedastisitas	139



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	153
2. Daftar Wawancara	159
3. Surat Balasan Riset	160
4. Hasil Turnitin	161
5. Tabel Input Data Responden	163
6. Hasil olahan data SPSS	164
7. Dokumentasi	170



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Putri
NPM : 167210343
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administrasi, akademik dan keuangan yang melekat kepadanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 Desember 2021

Pelaku Pernyataan



Siska Putri

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA
(PERSERO) TBK. CABANG PEKANBARU**

ABSTRAK

SISKA PUTRI

167210343

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Bank BNI Cabang Pekanbaru, 2) mengetahui loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Pekanbaru, dan 3) mengetahui hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji T dan koefisien determinasi dan analisis data yang digunakan menggunakan spss v.25. Hasil analisis data diketahui *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh pada loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh sebesar 0,625 atau sebesar 63 % dan masuk pada kategori kuat.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Loyalitas Nasabah

**THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON
CUSTOMER LOYALTY PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK.
PEKANBARU BRANCH**

ABSTRACT

SISKA PUTRI

167210343

This study aims to determine : 1) implementation of customer relationship management at Bank BNI Pekanbaru branch, 2) determine customer loyalty at Bank BNI Pekanbaru branch, and 3) determine the relationship between customer relationship management with customer loyalty at Bank BNI Pekanbaru branch. The research used quantitative methods with descriptive analysis with a sample of 90 respondents. The data of this research is originated from primary and secondary data. Data collected methods used are observation, interviews, and questionnaires. The data analysis technique used the test and the coefficient of determination and the data analysis used the SPSS V.25 application. The result of data analysis showed that the Customer Relationship Management partially influenced the customer loyalty of the PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Pekanbaru Branch. Based on the result of the coefficient of determination, it show that Customer Relationship Management on customer loyalty has an effect of 0,625 or 63% and is included in a strong category.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan semakin maju menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Dewasa ini, sulit ditemukan adanya individu yang hanya menjadi nasabah di satu bank. Pada umumnya, nasabah memiliki setidaknya minimal dua bank. Bank yang satu diperuntukkan kepada aktifitas keuangan X dan bank lain diperuntukkan kepada aktifitas keuangan Y. Hal tersebut merupakan realita yang terjadi pada sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini, seiring dengan semakin tingginya taraf hidup, pendidikan, gaya hidup dan cakupan bisnis.

Ketatnya persaingan perbankan memberikan peluang yang sangat besar bagi para nasabah untuk mendapatkan produk/jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sebuah bank harus mampu memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, biaya yang lebih murah, informasi yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Bank tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi mulai memperhatikan sektor potensial yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan nasabah menjadi pilihan utama. Apabila nasabah sudah merasakan kepuasan atas apa yang diberikan oleh pihak bank, maka nasabah akan melakukan transaksi secara berulang-ulang dengan bank tersebut dengan kata lain membentuk sebuah loyalitas

nasabah. Loyalitas nasabah merupakan tujuan akhir semua bank karena dengan loyalitas nasabah bank akan mendapatkan keuntungan karena dapat meraih pangsa pasar dan profitabilitas yang tinggi (Krisna Wijaya, 2007).

Bank BNI menyadari bermunculnya para pesaing yang menawarkan produk dan jasa sejenis dengan cara yang berbeda, misalnya seperti pelayanan yang lebih bermutu atau biaya yang lebih rendah, dimana dapat menyebabkan nasabah dapat berpindah ke bank yang lain. Untuk itu BNI menyasiasi persaingan yang semakin ketat dengan memaksimalkan pelayanan melalui menjaga hubungan baik dengan nasabah secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan nasabah dengan baik.

Salah satu langkah menghadapi persaingan pasar yang ketat yaitu dengan mempertahankan nasabah melalui menjalin hubungan dengannya dan salah satunya adalah dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Hal tersebut sejalan dengan Bob Foster (2008:130) menyatakan bahwa fokus dari CRM itu adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi tinggi nya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) lebih memfokuskan kepada apa yang dinilai pelanggan bukan pada produk yang dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan sanggup membangun komunikasi dan hubungan baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan produk perusahaan tidak hanya

menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing akan tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal tersebut diharapkan dapat menjadi penolong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenali suatu barang atau jasa perusahaan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Konsep *Customer Relationship Management* CRM dikembangkan dengan landasan pemikiran bahwa perusahaan dapat “hidup” karena adanya pelanggan yang membeli produk atau jasanya sehingga aktifitas menjalin hubungan dengan pelanggan adalah hal krusial yang harus diperhatikan secara sungguh-sungguh. Target dari dijalinnya hubungan yang kuat dengan pelanggan tidak hanya berhenti pada tercapainya profit bagi perusahaan. Aktifitas CRM bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara

lebih detail, melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya, agar pelanggan yang dimaksud dapat terpuaskan oleh perusahaan, dalam arti kata hal yang mereka inginkan dari perusahaan dapat dicapai oleh perusahaan, inti dari CRM adalah terciptanya suatu relasi yang membuat pelanggan merasa diperlakukan secara istimewa oleh perusahaan.

Menurut Gordon (2002), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah “*CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their Customer*”. Ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM (Gordon, 2002) yaitu: **teknologi** (teknologi yang mendukung CRM), **orang** (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), **proses** (proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan menginteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), **pengetahuan dan pemahaman** (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan). Selanjutnya menurut A. O'brien (2002, 130) CRM adalah aplikasi *e-business* lintas fungsi yang mengintegrasikan dan mengotomatisasikan berbagai proses pelayanan terhadap pelanggan dalam kegiatan penjualan, *direct marketing*, proses *order* atau pesanan, pembukaan rekening atau *account*, serta dukungan layanan pelanggan.

BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadikan perusahaan publik setelah mencatat sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya di tengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, antara lain proses rekapitalisasi oleh Pemerintah di tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010 (www.bni.co.id, 2019). Selanjutnya Bank Negara Indonesia (BNI) juga salah satu perusahaan persero yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perbankan dimana kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus.

Sejalan dengan model bisnis yang memanfaatkan pendekatan *customer centric*, strategi pemasaran BNI dirancang berdasarkan pemahaman atas kebutuhan nasabah sepanjang siklus kehidupannya. Salah satu strategi yang dijalankan oleh BNI adalah CRM yang memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Proses pengolahan data nasabah meliputi kegiatan *entry data, editing, coding, scoring* dan *clearing* data yang dilakukan berdasarkan dari *Asset Under Management* (AUM). Berikut ini Segmen nasabah yang dilayani BNI berdasarkan *Asset Under Management* (AUM).

Tabel 1.1
Segmen Nasabah Bank Negara Indonesia Berdasarkan
Asset Under Management (AUM)

Segmen Nasabah	Saldo Rekening
Upper Mass	Rp. 250 Ribu – Rp. 100 Juta
Mass	Rp. 100 Juta – Rp. 500 Juta
Emerald	Rp. 500 Juta – Rp. 15 Miliar

Sumber : Bank BNI Cabang Pekanbaru

Pada Bank BNI memiliki nasabah prioritas yaitu nasabah BNI Emerald. Nasabah prioritas Bank BNI adalah nasabah yang memiliki *Asset Under Management (AUM)* rata-rata 3 bulan dengan minimum nominal sebesar Rp. 500.000.000 yang mengendap selama 1 tahun. (www.bni.co.id/emerald/faq, 2020). Nasabah prioritas adalah nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga pihak Bank Negara Indonesia berpendapat bahwa nasabah tersebut harus mendapatkan perhatian dan layanan khusus, sehingga tercipta layanan bagi nasabah-nasabah yang disebut sebagai nasabah prioritas. Agar nasabah mendapatkan pelayanan yang baik (khusus), dimana bank memberikan fasilitas sedikit berbeda dengan nasabah regular. Pada segmen nasabah BNI Emerald dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) segmen diantaranya dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Segmen Nasabah Emerald Bank Negara Indonesia Berdasarkan
Asset Under Management (AUM)

Segmen Emerald	Saldo Rekening
<i>Personal Banking</i>	Rp. 500 Juta – Rp. 5 Miliar
<i>Priority Banking</i>	Rp. 5 Miliar – Rp. 15 Miliar
<i>Private Banking</i>	Rp. 15 Miliar

Sumber : <https://www.bni.co.id/emerald/faq>, 2021

Nasabah prioritas di tempatkan dalam 2 produk yaitu produk tabungan dan produk giro. Pada setiap masing-masing segmen nasabah emerald memiliki

petugas yang mengelola nasabah. Pada nasabah *Personal Banking* petugas yang mengelola nasabah segmen ini disebut dengan *customer relationship officer*. Lalu pada nasabah *Priority Banking* petugas yang mengelola nasabah segmen ini disebut dengan *customer relationship officer manager*. Dan nasabah *Private Banking* petugas yang mengelola nasabah segmen ini disebut dengan *Senior Relationship Management*.

Bank BNI merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan yang telah menerapkan CRM sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, Bank BNI Cabang Pekanbaru sudah melakukan aktivitas CRM. CRM yang dilakukan Bank BNI guna untuk mempertahankan nasabah agar tidak berpindah kepada pesaing lain. CRM yang telah diterapkan pada Bank BNI Cabang Pekanbaru lebih memfokuskan kepada empat aktivitas yakni identifikasi, mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah hingga mencapai tingkat loyalitas tertinggi.

Tabel 1.3
Uraian Aktifitas CRM Pada Bank BNI Cabang Pekanbaru

Aktifitas CRM BNI	Uraian Aktifitas
1. Identifikasi Nasabah	Bank BNI khususnya BNI Cabang Pekanbaru memberi kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai nasabahnya melalui sistem informasi <i>database</i> . Sistem informasi <i>database</i> yang terkait dengan <i>Customer Information File</i> (CIF), <i>knowing Your Customer</i> (KYC) dan Sistem Informasi Debitur. <i>Database</i> yang tampilan memuat tentang Aspek Identitas Nasabah, Aspek Keuangan dan Usaha, Daftar Agunan dan Putusan dan Syarat Kredit

	<p>(khusus kepada bagian pinjaman). <i>Database</i> hanya bisa diakses oleh pihak Bank, dimana nasabah hanya melakukan register pada tahap awal. <i>Database</i> tersebut sangat terjaga kerahasiaannya dan tidak diperkenankan untuk diberikan kepada pihak selain Bank BNI yang bersangkutan. Dengan <i>database</i>, pihak Bank dapat mengenali keadaan nasabah yang sesungguhnya sehingga memudahkan pihak Bank dalam memberikan penanganan berbeda untuk setiap nasabah yang berbeda.</p>
2. Mengakuisisi	<p>Bank BNI memberikan penanganan yang berbeda terhadap nasabah yang berbeda. Pihak bank lebih memberikan pelayanan secara personal dibandingkan melayani secara massal. Ini dilakukan agar dapat memudahkan pihak bank untuk membedakan nasabahnya. Bank BNI memiliki karakteristik dan segmen/peringkat nasabah berdasarkan <i>Asset Under Management</i> (AUM), (dapat dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2). Bank BNI memiliki nasabah prioritas (lihat pada.</p>

Aktifitas CRM BNI	Uraian Aktifitas
	<p>tabel 1.2), yaitu nasabah lama yang memiliki saldo rekening minimal Rp. 250 juta, melakukan transaksi secara rutin dan lancar dalam memenuhi kewajibannya, nasabah bank yang memiliki nilai transaksi dalam jumlah besar serta taat dalam memenuhi kewajiban kepada bank sesuai dengan yang telah dipersyaratkan. Pada nasabah prioritas akan menerima kartu prioritas atau <i>recognition card</i> berupa kartu BNI Emerald World Debit Card . Perlakuan berbeda yang dilakukan oleh pihak Bank dapat terlihat dalam pemberian hadiah, souvenir, tawaran undian seperti BNI Point+ <i>for emerald</i> yang mungkin nasabah mendapatkan Poin+ lebih besar, undangan eksklusif, layanan berpergian eksklusif, diskon/potongan harga belanja, safe deposit box berdasarkan tingkatan nasabahnya.</p>
<p>3. Mempertahankan</p>	<p>Bank BNI Cabang Pekanbaru mempunyai strategi tersendiri dalam membuat nasabahnya mampu bertahan dan memiliki loyalitas yang tinggi. Dengan memberikan pelayanan yang profesional kepada nasabahnya, dengan melakukan penanganan keluhan secara baik dan cepat dan selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya seperti, komunikasi yang baik, baik melalui telepon atau datang langsung kerumah nasabah, bersikap ramah, sopan dalam bertutur kata serta selalu memberikan senyuman. Dengan komunikasi yang baik, dapat meminimalisir keadaan dimana nasabah telat mendapatkan informasi dalam dunia perbankan dan mengetahui informasi tersebut dari bank lain. Serta juga memberikan penghargaan seperti</p>

Aktifitas CRM BNI	Uraian Aktifitas
	kartu ucapan terimakasih bagi nasabah yang tetap setia menggunakan bank BNI sebagai bank dengan pilihan utama, kartu ucapan selamat atas perayaan kepada nasabah yang dianggap loyal oleh pihak bank.
4. Mengembangkan	Bank BNI juga memberikan kemudahan transaksi yang cepat melalui ketersediaan teknologi seperti <i>call center</i> , <i>website</i> , <i>sms banking</i> , dan ketersediaan ATM, sehingga memberikan kemudahan transaksi pada waktu tertentu yang diinginkan nasabahnya. Dengan adanya teknologi yang menunjang, membuat nasabah menjadi nyaman dan praktis bertransaksi dengan pihak Bank BNI.

Sumber : Bank BNI Cabang Pekanbaru

Dalam rangka mempertahankan nasabahnya, BNI melakukan program *customer loyalty* melalui peningkatan fitur produk dan layanan. Sedangkan untuk menambah nasabah baru, BNI melakukan kampanye produk, penjualan secara silang dan dalam bentuk *bundling*, pengembangan produk baru, dan penjualan dengan pola *value chain*. BNI juga melakukan program *up-selling* & *cross selling*, *point reward*, maupun perluasan fasilitas *e-banking* untuk memberikan pelayanan transaksi perbankan yang lebih mudah dan nyaman bagi nasabah. BNI berusaha mengikuti perkembangan dan gaya hidup nasabahnya. Gaya hidup yang kian berkembang, dan masyarakat yang semakin *mobile*. Dalam hal ini ditunjukkan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh BNI melalui fasilitas *sms banking*, *M-banking* dan *internet banking*, BNI *phone plus*, BNI *mobile*, dan *call center* yang memang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern.

Perbankan yang ada memiliki pelayanan ekstra bukanlah hanya BNI saja, tentunya ada bermunculan pesaing yang menawarkan produk dan jasa sejenis tetapi dengan cara yang berbeda, misalnya dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu atau biaya yang relatif rendah dan keunggulan lainnya akan menyebabkan nasabah dapat beralih ke bank lain, untuk itu dapat BNI menyasati persaingan dengan semakin meningkatkan pelayanan melalui menjaga hubungan baik dengan nasabah secara optimal sehingga dapat memenuhi semua keinginan nasabah dan juga dapat memberikan kesan yang baik bagi para nasabah.

Tabel 1.4
7 besar bank buku IV berdasarkan *Satisfaction, Loyalty, & Engagement Awards (SLE) 2020-2021*

Nama bank	Peringkat		Skor penilaian (%)	
	2020	2021	2020	2021
Bank Rakyat Indonesia	5	6	76,40	71,90
Bank Mandiri	1	7	78,30	71,70
Bank Central Asia	2	4	76,80	72,10
Bank Negara Indonesia	4	5	76,50	70,90
Bank Danamon	3	1	67,60	76,60
Bank Panin	7	2	68,40	75,40
Bank CIMB Niaga	6	3	69,50	76,40

Sumber :Infobanknews,2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan *Satisfaction, Loyalty, & Engagement Awards (SLE)* tahun 2020-2021 bank BNI mendapatkan penghargaan dengan peringkat keempat pada tahun 2020 sedangkan pada tahun 2021 bank BNI mengalami penurunan pada posisi ke lima. Maka dapat dikatakan bahwa berdasarkan tingkat kepuasan (*Satisfaction*), loyalitas (*Loyalty*), dan keterikatan (*Engagement*) nasabah terhadap bank pilihannya masih belum sepenuhnya dipegang oleh bank BNI.

Dari uraian yang ada pada latar belakang maka penulis menarik kesimpulan dengan fenomena sebagai berikut:

1. Hasil pra survey menunjukkan bahwa nasabah Bank BNI memiliki berbagai keuntungan yang sama yang di tawarkan oleh pesaing, akan tetapi ada sebagian keuntungan yang di berikan berbeda berdasarkan segmen nasabahnya. Mulai dari segi pelayanan hingga keunggulan seperti nasabah prioritas setiap bank akan menerima kartu prioritas atau recognition card yang sama sesuai dengan segmen nasabahnya
2. Hasil pra survey melalui data dari media internet dengan pemberian penghargaan pada setiap bank yang juga memiliki nasabah prioritas, bank BNI belum sepenuhnya unggul dari pesaingnya, oleh karena itu produk atau jasa yang ditawarkan BNI serta benefit yang diberikan masih belum sepenuhnya dapat melampaui pesaingnya.

Table 1.5
Kantor cabang Bank Negara Indonesia di Pekanbaru

No.	Cabang	Alamat
1	KCU Pekanbaru	Jl. Jend Sudirman No. 119
2	KLN Jalan Riau	Jl. Riau No. 124 – 124 A
3	KLN Jl. A. Yani Pekanbaru	Jl. Jend. A. Yani No. 111
4	KLN Nangka Pekanbaru	Jl. Tuanku Tambusai No. 301 Lt 1 Kav 5
5	KLN Panam	Jl. Soebrantas Panam
6	KLN Rumai d/h PT. Caltex Rumbai	Kompleks PT. Caltex Pacific Indonesia Jl. Rumbai
7	KLN Sukaramai Pekanbaru	Plaza Sukaramai Blok Tb – 12 Jl. Jend. Sudirman
8	KLN Tanggerang d/h Pasar Pusat Pekanbaru	Jl. Jend. Sudirman No. 365
9	KK Arifin Ahmad	Jl. Arifin Achmad kel.

		Sidomulyo Kec. Marpoyan
10	KK Harapan Raya	Jl. Harapan Raya
11	KK Marpoyan	Jl. Kaharuddin Nasution Km 11 Marpoyan

Sumber: <https://www.alamatbank.com/kantor-bank-bni-di-pekanbaru/>

Berdasarkan data diatas bahwa peneliti memilih tempat lokasi penelitian di KCU Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 119 Pekanbaru. Alasan peneliti memilih tempat atau lokasi tersebut dikarenakan KCU Pekanbaru merupakan kantor cabang umum utama terbesar yang beroperasi di pekanbaru yang sudah memiliki *counter* prioritas dan nasabah yang dimiliki kurang lebih 716 nasabah. Dan selain itu Bank BNI juga memiliki berbagai prestasi yang di buktikan dengan adanya beberapa penghargaan yang didapat diantaranya BNI mendapatkan penghargaan dengan kategori *Digital Brand Wealth Management* (25 April 2018), *The Best Digital Brand 2013-2017 Bank Umum Konvensional* (25 April 2018), *The Best Government Bank in Service Excellence* (5 Juni 2018), *1st CDM/CRM Commercial Bank* (tahun 2019), *The Best Bank in Retail Banking Services* (tahun 2019), dsb. Selain hal yang disebutkan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh implementasi CRM yang digunakan dalam pelayanan nasabah prioritas.

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai pengetahuan dan membandingkan antara data yang dihasilkan dari penelitian dengan fakta yang terjadi ditempat. Memecahkan masalah yang terjadi pada tempat penelitian dan memberikan solusi yang tepat. Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang ada di latar belakang maka peneliti menarik judul : **Pengaruh *Customer Relationship***

Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Bank PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. cabang Pekanbaru?
2. Bagaimana loyalitas nasabah Bank PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. cabang Pekanbaru?
3. Bagaimana hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas nasabah Bank PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. cabang Pekanbaru?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- 1.1 Untuk menganalisis pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Bank PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. cabang Pekanbaru.
- 1.2 Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* pada Loyalitas nasabah Bank PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. cabang Pekanbaru.

1.3 Untuk menganalisis besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas nasabah Bank PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. cabang Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

2.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu upaya dalam pengembangan ilmu manajemen terutama dalam bidang pemasaran dan berhubungan dengan nasabah pada lembaga keuangan.

2.2 Manfaat Praktis

Disamping secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan diharapkan berguna secara praktis untuk dijadikan masukan kepada Bank bahwa hubungan nasabah merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah perusahaan.

2.3 Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan *Customer Relationship Management* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Naluri manusia sebagai makhluk sosial mendorong manusia untuk bermasyarakat. Di samping itu, kondisi tidak sempurna yang ada dalam diri manusia memaksa manusia untuk selalu membutuhkan manusia lain dalam kehidupannya. Kedua inilah yang mendasari terjadinya administrasi dalam kehidupannya manusia.

Administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya (Nawawi, 2015; 4). Selanjutnya Menurut Siagian dalam bukunya Anggara (2012;21) menyebutkan: “administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya”.

Menurut Prof. Dr. Sondang P. Sugio Mpa. Dalam “Filsafat Administrasi (2000:2674) Administrasi adalah satu keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasio-rasio tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian satu tujuan

yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah proses kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya

2. Organisasi

Ilmu organisasi merupakan sebagian dari ilmu administrasi karena organisasi merupakan salah satu unsur administrasi. Menurut Weber dalam bukunya Shilalahi (2011:124) menjelaskan pengertian organisasi sebagai berikut: “Organisasi merupakan tata hubungan sosial, dimana setiap individu yang melakukan kerjasama melakukan proses interaksi dengan individu lainnya.

Organisasi adalah persekutuan atau sekumpulan yang masing-masing diberi peranan tertentu dalam suatu sistem kerja dan pembagian dimana pekerjaan (yang terdapat dalam organisasi) diberikan tugas-tugas kepada pelaksanaan tugas jabatan mendapatkan satu kesatuan hasil (Saffer, 2009; 91). Selanjutnya menurut Edgar (2009; 91) organisasi adalah selalu memiliki empat karakteristik yang sama yakni adanya koordinasi, upaya tujuan bersama, pembagian tenaga dan hierarki wewenang. Sedangkan menurut Siagian (2003; 6) organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat

seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau kelompok orang yang disebut bawahan.

Berdasarkan uraian diatas di simpulkan bahwa organisasi adalah suatu proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau sekelompok orang yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab dalam menjalankan suatu organisasi.

3. Manajemen

Manajemen pada hakikatnya berfungsi untuk melakukan sebuah kegiatan-kegiatan yang perlu dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan dan batas yang telah ditentukan pada tingkatan administrasi. Manajemen diawali dengan suatu pandangan luas atas sifat, ruang lingkup dan fungsi penggunaannya dalam setiap aktivitas kerja sama organisasional.

Pada penelitian ini mengutip beberapa definisi manajemen menurut beberapa ahli. Menurut pendapat Manulang (1992:11) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Lalu menurut Terry (1997:4) dalam Hasibuan (2009) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Stoner dan Freeman (1996:5) dalam Safroni (2012:44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Istilah manajemen mengandung tiga pengertian yaitu manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, serta manajemen sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu.

Saran manajemen atau alat manajemen untuk mencapai tujuan menurut pendapat Manulang (2001; 72), yaitu :

1) Manusia (*Man*)

Saran utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanpa adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapai tujuannya.

2) Uang (*Money*)

Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan diperlukan uang, uang tersebut digunakan untuk membayar upah atau gaji, membeli bahan-bahan dan peralatan. Uang sebagai saranan manajemen harus digunakan selektif mungkin agar tujuan tercapai dengan biaya yang serendah mungkin.

3) Bahan-bahan (*Material*)

Material merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi, tanpa adanya bahan proses produksi tidak akan berjalan. Bahan-bahan tersebut misalnya bahan baku bahan pembantu lainnya untuk menunjang proses produksi.

4) Mesin (*Machines*)

Dengan kemajuan teknologi, penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

5) Metode (*Methods*)

Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar budaya guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

6) Pasar (*Market*)

Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanpa adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan maka dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa manajemen adalah kegiatan yang dimulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), pengawasan (*controlling*) dengan memanfaatkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi

yang telah di tetapkan. Manajemen sebagai proses yaitu rangkaian tahapan kegiatan dalam pencapaian tujuan tertentu dengan mendayagunakan sumber-sumber seefektif mungkin dan efisien.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2013: 12).

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama (Lupiyo Adi, 2006: 6).

Berdasarkan uraian diatas, manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat lengkap mulai dari menganalisis, merencanakan, mengendalikan program yang sudah direncanakan berhubungan dengan konsumen agar memperoleh keuntungan bersama.

5. *Customer Relationship Management (CRM)*

Kunci utama keberhasilan perbankan pada persaingan yang semakin ketat adalah bank mampu melayani keinginan dan kebutuhan

nasabah pada masa kini dan masa mendatang. Tantangan tersebut memerlukan solusi yang berorientasi kepada nasabah. Bank wajib mengidentifikasi nasabah dan menghasilkan produk-produk yang mampu meningkatkan profitabilitas. Berbagai strategi yang bias dapat dilakukan oleh bank untuk menghadapi persaingan, salah satunya adalah membangun hubungan (*relationship*) yang baik dengan nasabah. Strategi yang dapat membangun hubungan ini disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM).

Menurut Newell yang dikutip oleh *terapibisnis.com* (2009), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap transaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses pengelolaan informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Laundon dan Traver dalam Listisari (2007:3) CRM menyimpan sebuah informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk *staff* perusahaan yang memerlukan informasi mengenai pelanggan tersebut.

Adapun tahapan-tahapan pokok dalam penggunaan CRM sebagai berikut :

1. Analisis portofolio pelanggan yang akan menghasilkan pengelompokan pelanggan-pelanggan yang mana saja yang akan menguntungkan perusahaan, sehingga akan mendapatkan perhatian lebih dan pelanggan mana yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Analisis ini guna untuk mendapatkan informasi mengenai pelanggan.
2. Keintiman pelanggan (*Customer Intimacy*) adalah untuk memelihara hubungan atau kedekatan dengan para pelanggan perusahaan maka harus mempunyai pergudangan data yang baik, sehingga dengan melalui analisis data, perusahaan data lebih mengenal pelanggan dengan lebih baik lagi.
3. Dukungan dan jejaring seperti *suppliers, owners, partners* dan *employees* menjadi hal yang sangat penting agar perusahaan dapat memberikan sesuatu yang terbaik untuk para pelanggannya.
4. Dengan mengenal pelanggan lebih dalam dan baik serta mengetahui kemampuan yang ada pada dirinya (termasuk juga adanya dukungan jejaring), perusahaan juga dapat mengembangkan dan memberikan *customer value* yang lebih melalui pengembangan dari beberapa *benefits* untuk pelanggan.

5. Memanajemen daur hidup setiap pelanggan secara lebih baik harapan *customer life* dapat diperpanjang dan biaya transaksi akan berkurang, sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan besar.

Kelima tahapan tersebut dapat berjalan dengan optimal jika mendapatkan dukungan yang memadai dari lingkungan sekitar seperti: kepemimpinan (pemimpin yang mempunyai komitmen terhadap CRM), kultur (berorientasi pada pelanggan), teknologi informasi serta data, SDM (dimana manajemen dan karyawan memiliki keterampilan yang baik) dan *system* proses yang digunakan.

Menurut Gordon (2002) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah “*CRM is a series of strategies and processes that creat new and mutual value for individual customers, build preference for their prganizations and improves business result over a lifetime of association with their Customer*”.

Menurut Gordon (2002) dalam jurnal Alavi dan Medury (2011, p.37), terdapat 4 strategi utama CRM yang termasuk:

1. **Teknologi** (*Technology*)

This will enable the desired functionality for CRM practice.
(teknologi akan memungkinkan fungsi yang diinginkan untuk praktek CRM).

2. **Orang** (*People*)

Sikap dan kemampuan dari orang yang merespon adanya CRM.

3. Proses (*Process*)

The processes that the company has identified to enable or to ensure that the CRM are fulfilled-these include transactional interactions with the customer. (Proses perusahaan telah diidentifikasi untuk mengaktifkan atau untuk memastikan bahwa tujuan CRM terpenuhi termasuk dalam interaksi transaksional dengan pelanggan).

4. Pengetahuan dan Wawasan (*Knowledge and insight*)

To ensure stronger and deeper relationship with the right set of customers, companies need to identify the right approaches value significantly. (Untuk memastikan hubungan yang lebih kuat dan lebih dalam dengan mengatur secara tepat pada pelanggan, perusahaan perlu mengidentifikasi nilai pendekatan yang tepat secara signifikan).

Menurut Budi Sutedjo (2003,65) CRM diawali dengan pengumpulan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan tersebut, perusahaan dapat menjalankan dan mengikatnya dalam sebuah “persahabatan”. Menurut konsepnya CRM menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan tersebut dapat merasakan kedekatan dengan perusahaan. Dengan cara ini loyalitas terhadap perusahaan akan sedikit demi sedikit tumbuh dan berkembang. Perusahaan akan menikmati hasil dari penerapan CRM yaitu pelanggan yang loyal.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa teknologi sangat diperlukan dalam kegiatan-kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dimana dapat mendukung aktivitas fungsionalnya dalam melayani pelanggan. Kemudian diperlukannya orang atau karyawan dari perusahaan yang memiliki kemampuan, keterampilan dan sikap yang bertanggung jawab dalam menjalankan *Customer Relationship Management* supaya bisa berjalan dengan baik dan dapat memenuhi segala keinginan konsumen. Dalam kegiatan menjalankan *Customer Relationship Management*, tepatnya terdapat proses yang dapat dilakukan untuk menyakinkan tujuan dari CRM tercapai seperti melalu interaksi transaksional dengan pelanggan yang dimana terdapat suatu hubungan dua atau lebih pihak yang berhubungan. Sementara itu pengetahuan dan wawasan karyawan sangat diperlukan guna untuk menarik pelanggan sehingga pelanggan tersebut mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru dari penjelasan yang sudah di jelaskan oleh karyawan tersebut hingga dapat meningkatkan nilai pelanggan secara signifikan.

a) **Sistem Kerja *Customer Relationship Management* (CRM)**

Berdasarkan pendapat Budi Sutedjo (2003:65) CRM diawali dengan pengumpulan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan

tersebut, perusahaan dapat memanjakan dan “mengikatnya” dalam sebuah “persahabatan”. Menurut konsepnya CRM mengajarkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon 14 yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan menjadi tumbuh dan berkembang. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal.

b) Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Pappers and Roger dalam Kotler dan Keller (2007), empat aktivitas CRM, adalah :

A. Mengidentifikasi (identify)

Mengidentifikasi merupakan langkah awal yang utama dalam penerapan CRM. Banyak hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan, antara lain :

- 1) Mengetahui siapa pelanggan
- 2) Mengetahui pelanggan yang potensial dan mana yang merugikan
- 3) Mengetahui pelanggan potensial yang bersaing
- 4) Mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal terkait dengan pelanggan.

5) Melakukan identifikasi, perusahaan dapat melakukan suatu relasi dengan pelanggan, sehingga efektif untuk mengetahui pelanggan secara personal. Proses identifikasi mampu membidik pelanggan yang tepat dan mengetahui pelanggan mana yang harus dilayani, karena tidak semua segmen perlu dilayani dan mungkin tidak realistis untuk dipertahankan.

B. Mengakuisisi (acquire)

Setelah mengidentifikasi, perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Setelah perusahaan memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasi pelanggannya. Diskriminasi yang dilakukan kepada pelanggan bertujuan agar pelanggan dapat ditingkatkan berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya kategorisasi yang dilakukan, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap tingkatan pelanggan.

C. Mempertahankan (retain)

Langkah selanjutnya, membuat pelanggan menjadi setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak mudah bersaing dengan pesaing sejenis. Untuk mempertahankan pelanggan utama perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti :

1) Reward yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

- 2) Memberikan financial benefit, social benefit dan structural ties.
- 3) Memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.

D. Mengembangkan (develop)

Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang database pelanggan, perusahaan mampu mempelajari keinginan konsumen. Pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bila diolah dapat dipadukan dan diproses menjadi produk dan jasa yang memiliki nilai tambah, sehingga perusahaan tidak memiliki kesulitan dalam memasarkannya. Untuk itu dapat dilakukan fasilitasi interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui pusat kontrak perusahaan dan situs web.

6. Kunci Membangun Program *Customer Relationship Management* (CRM)

Agar program bisa berhasil jika perusahaan dapat menciptakan suatu strategi untuk pelanggan, dimulai dengan memahami pelanggan yang mana saja mau untuk dibangun relasinya dan juga yang tidak. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda satu sama lain yang dihadapi oleh setiap perusahaan. (Darell, 2002 dalam Lukitaningsih, 2013:20). Selain itu Darell (2002) mengemukakan pada perusahaan yang menggunakan CRM maka perusahaan perlu melakukan beberapa hal berikut:

1. Mengimplementasikan CRM sebelum menciptakan strategi pelanggan.

Untuk melakukan mengimplementasikan sebuah CRM tanpa melakukan analisis segmentasi dan menentukan sasaran pemasaran dapat diibaratkan seperti membangun sebuah rumah tanpa teknik atau rencana arsitektur.

2. Meluncurkan CRM sebelum mengubah organisasi agar cocok

Memasang sebuah teknologi CRM sebelum menciptakan organisasi yang berfokus pada pelanggan menjadi kelemahan yang paling berbahaya.

3. Berasumsi bahwa lebih banyak teknologi berarti lebih baik

Banyak yang beranggapan bahwa CRM harus merupakan sebuah teknologi insentif. Namun dalam dunia nyata, relasi pelanggan dapat dikelola dalam banyak cara dan tujuan CRM dapat terwujud tanpa harus investasi yang lebih besar dalam teknologi hanya dengan memotivasi karyawan agar lebih sadar akan kebutuhan pelanggan.

7. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Stone (2001; 2) menjelaskan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah bentuk dari *marketing*, penjualan, komunikasi, *service* dan kepedulian konsumen yang bertujuan pada:

- a. Mengidentifikasi nama setiap individu konsumen pada suatu perusahaan.
- b. Menjalinkan hubungan antara perusahaan dan konsumen dari berbagai macam transaksi.
- c. Menjaga hubungan untuk memberi manfaat kepada konsumen maupun perusahaan.

Menurut Lukas (2001) dalam penerapannya *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan, seperti

- :
1. Mendapatkan pelanggan
 2. Mengetahui pelanggan
 3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
 4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
 5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Pada dasarnya *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program *Customer Relationship Management* (CRM) benang yang menjalar pada seluruh perusahaan. Departemen

bertanggung jawab menjalankan program *Customer Relationship Management*, setiap divisi, setiap departemen dan setiap anggota karyawan harus mengerti tentang program tersebut, tujuan-tujuan, dan mengerti tentang peran mereka masing-masing serta bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program tersebut. Pada akhirnya *Customer Relationship Management* adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

8. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Tjiptono (2007) penerapan CRM menjanjikan beberapa manfaat utama seperti :

- a. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Biaya yang dibutuhkan pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.
- b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan yang menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi dalam *survival* perusahaan.
- c. Berdasarkan konsep loyalitas, dimana pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga bagi perusahaan dan berpotensi menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain.

- d. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan yang tujuannya untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

9. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

Lukas (2001), menyebutkan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, manusia, proses dan teknologi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan.

1. Manusia (*People*)

Manusia adalah faktor utama karena CRM adalah bagaimana mengelola hubungan relasi antara manusia sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat memuaskan mereka.

Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pemimpin yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam menjalankan CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk menetapkan hasil yang terbaik. Sementara itu juga karyawan diberikan kesempatan untuk

menyampaikan kritik dan saran masukan secara terus terang untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2. Proses (Process)

Setelah itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta *system reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM dapat merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak melibatkan pelanggan secara langsung. Pada pelaksanaan CRM fungsi usaha yang berfokus pada pelanggan. Beberapa tahap proses dalam CRM yaitu :

1) Identifikasi (*Identification*)

Pada tahapan proses ini, perusahaan dituntut untuk memiliki analisa yang cukup kuat terhadap prospek, siapa pelanggan yang menguntungkan, mengapa dia menguntungkan dan lain sebagainya. Beberapa perusahaan kebanyakan hanya melihat banyak pelanggan yang perusahaan miliki sehingga berfikir bahwa mereka telah sukses dan akan mendapatkan profit yang sangat besar. Tapi, perlu diperhatikan tidak semua pelanggan membawa keuntungan. Ada yang perlu diketahui tentang pelanggan seperti ; a. Firmagrafik: yaitu informasi mengenai konsumen yang melakukan bisnis

dengan perusahaan. Misalnya bidang bisnis. b. Demografi dan Psikografi: yaitu info yang berkaitan dengan pribadi konsumen, seperti umur, jenis kelamin, dan pendekatan psikologis yang diinginkan. c. Infografi: yaitu bagaimana konsumen menginginkan cara interaksi dalam mendapatkan informasi yang di butuhkan. Semakin baik perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen yang mempunyai potensi besar untuk perusahaan, semakin besar pula kesempatan perusahaan memperoleh profit yang besar.

2) Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi memperjelas manakah konsumen yang memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan. Caranya adalah dengan membagi konsumen berdasarkan tingkah laku, demografi dan ekspektasi pelanggan. Secara sederhana pelanggan dapat dibagi dalam tiga kelompok yaitu :

a. *Most Valuable Customer* (MVC)

Adalah pelanggan yang pada saat ini memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

b. *Most Growable Customer* (MGC)

Adalah pelanggan yang akan menjadi sangat berharga jika perusahaan mampu menjalin lebih banyak lagi bisnis dengan mereka.

c. *Below Zero Customer* (BZC)

Adalah pelanggan yang membuat perusahaan rugi karena biaya pelayanan lebih besar dari pada pemasukan.

3) Interaksi (*Interaction*)

Perusahaan menjalin interaksi dengan pelanggan agar dapat terjadi hubungan yang lebih menguntungkan. Hal ini dapat dilakukan karena komunikasi yang dapat menjadi jembatan penghubung antara apa yang diharapkan konsumen dengan program perusahaan.

Dalam hal ini peran teknologi sangat membantu perusahaan melihat interaksi yang telah terjadi sebelumnya. Seberapa sering membeli, seberapa sering mengikuti produk yang sama, dan seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli serta apakah pernah mengajukan keluhan dan sebagainya.

4) Personalitas (*Personalization*)

Dalam melakukan personalisasi perusahaan dapat melakukan empat pendekatan, yaitu :

1. Pertama, perusahaan berbicara dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan mereka berdasarkan pilihan yang sudah ada.
2. Kedua, perusahaan menyediakan produk dasar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tanpa intervensi pelanggan.

3. Ketiga, perusahaan menyediakan produk dasar dan tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
4. Keempat, perusahaan merubah barang atau layanan dengan cara mengamati pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Teknologi (*Technology*)

Peran teknologi dalam CRM *pertama* adalah membangun *database* pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Ini disebut operasional CRM. Kedua, adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan lainnya. Termasuk di dalamnya *customer profitability*, *trend analysis*, *segmentation* *prospensity modeling*. Inilah yang disebut dengan *analytical* CRM. Ketiga adalah melaksanakan aktivitas penjualan, marketing dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda. Hal ini disebut dengan *collaborative* CRM.

CRM terdiri dari tiga komponen, yaitu pelanggan, hubungan, dan manajemen. Dengan meningkatkan kemampuan dalam interaksi dengan konsumen, suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akan mampu menciptakan kepuasan dari nasabahnya (Sarlak dan Fard, 2009).

10. Sistem Kerja *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Sutejo dan Philip (2003), CRM diawali dengan mengumpulkan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan oleh pelanggan tersebut, perusahaan dapat memanjakan dan “mengikatnya” dalam sebuah “persahabatan”. Menurut konsepnya CRM mengajurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan respon yang tinggi, agar pelanggan dapat merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Dari sanalah, loyalitas terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan menjadi tumbuh dan berkembang. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh manfaat dari CRM yaitu pelanggan yang loyal.

11. Tipe – Tipe *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Turban (2004:148), CRM terdiri dari 3 tipe aktifitas, yaitu:

a. Operasional

Operasional CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi service pelanggan, manajemen pesanan, invoice/billing, manajemen dan otomatisasi penjualan.

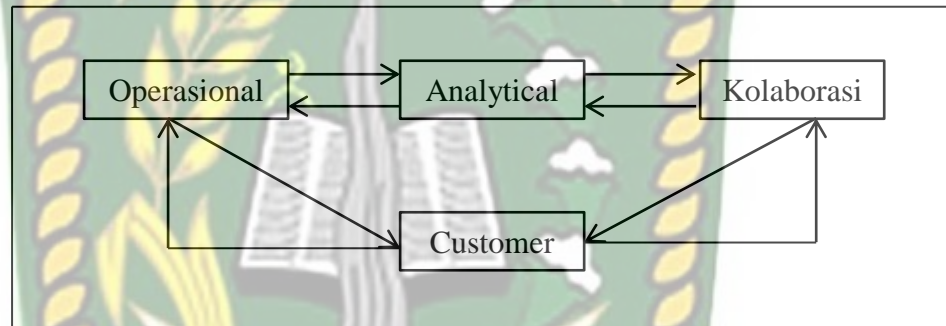
b. Analytical

Analytical adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data

konsumen atau pengguna dan menganalisa apa yang mereka perlukan.

c. Kolaborasi

Kolaborasi CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara vendors dan customer.



Gambar II.1 aktifitas *customer relationship management*

12. Aplikasi – Aplikasi Dalam *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Patricia Seybold Group (2002), aplikasi dalam CRM adalah

i. *Customer facing application*

Aplikasi ini adalah aplikasi yang berhubungan langsung dengan konsumen dimana *sales*, *field service*, dan *contact center* berinteraksi langsung dengan konsumen. Contohnya *customer service*, *phone service*.

ii. *Customer touching application*

Aplikasi ini berupa *e-commerce*, *self service customer support* dan konsumen lebih berinteraksi kepada aplikasi elektronik. Contohnya ATM (*Automatic Teller Machines*)

iii. *Customer centric intelligence application*

Pendekatan bisnis yang memastikan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan terbaik, dan sebagai alat bantu perusahaan

13. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Dari definisi diatas dijelaskan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Apabila kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Okaa.Yoeti, 2000:32).

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan meliputi perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja / hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra dalam Rangkuti (2002) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat

dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar II.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan seringkali tidak ada hubungannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi seringkali muncul faktor pelayanan yang menjadi kepuasan pelanggan (James G. Barnes, 2003:82-89). Barnes menggambarkan faktor-faktor yang menjadi pemicu kepuasan pelanggan di masing-masing level berbeda.

Level 1 : Produk Atau Jasa Inti

Ini adalah yang paling mendasar yang ditawarkan kepada pelanggan sekaligus hal tersulit bagi perusahaan untuk membuat produk tersebut lain dari pada yang lain. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus bisa menetapkan produk intinya secara tepat, karena jika tidak hubungan dengan pelanggan tidak akan pernah dimulai.

Level 2: Sistem Dan Layanan Pendukung

Meliputi layanan pendukung yang dapat meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti, seperti: sistem pembayaran, kemudahan memperoleh produk, jam pelayanan, level karyawan, komunikasi informasi, pendukung teknis dan perbaikan, layanan bantuan via telfon dan program-program lain yang mendukung produk inti.

Level 3: Perfoma Teknis

Level ketiga intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukung dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan. Ini adalah komponen yang penting dalam membangun suatu hubungan. Perusahaan yang berhasil mencapai standar yang tinggi dalam memenuhi dan melebihi harapan pelanggan dalam pengantaran servis akan mencapai keuntungan kompetitif.

Level 4: Elemen-Elemen Dalam Interaksi Pelanggan

Dalam level ini perusahaan bertemu langsung dengan pelanggan. Level mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan pelanggan melalui tatap muka langsung dengan pelanggan atau melalui kontak berbasis teknologi.

Level 5: Elemen Emosional – Dimensi Afektif Pelayanan

Inti dari level ini adalah bagaimana menumbuhkan rasa perasaan positif dalam diri pelanggan.

14. Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Kemudian Zeithmal and Bitner dalam Gaffar (2007:74) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa mendatang dan mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama di masa mendatang. Kemudian menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen yang loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2001), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kemudian Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *“the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on*

the number who become repeat purchase” melalui definisi ini, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal yaitu: **Word of mouth**: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. **Reject another**: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. **Repeat purchasing**: berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus memperbaikinya. Kepercayaan dan komitmen menurut Gordon dalam wirawan (2008) dibangun ketika perusahaan membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya, sungguh-sungguh tertarik pada keinginan konsumen, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai kepada pelanggan. Lalu Menurut Basu Swastha (2000) pengertian loyalitas adalah perilaku konsumen yang dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan dipasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek.

a. Karakteristik pelanggan yang loyal

Griffin (2003: 31) mengungkapkan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*).
- b) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c) Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*).
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the fill of the competition*).

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya agar tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000).

Menurut 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. Nasabah 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 kepada orang lain.

b. Tahapan loyalitas nasabah

Menurut Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahapan, sebagai berikut :

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, tercipta hubungan erat antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk/jasa dan harga. Jika penawaran produk/jasa yang ditawarkan oleh pesaing lebih menarik maka pelanggan akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini, terciptalah hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas terbentuk bukan berdasarkan produk/jasa dan harga, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Sementara itu, dalam tahapan ini terdapat hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

3. *The marriage*

Pada tahap ini hubungan antara perusahaan dan pelanggan tercipta dan keduanya tidak dapat terpisahkan. Loyalitas tercipta karena adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan kepada perusahaan.

c. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005), Ada empat jenis loyalita yang berbeda yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai macam alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan mereka juga akan memberikan sedikit kontribusi pada perusahaan. Tantangan nya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan dan ditingkatkan.

2. Loyalitas Yang Lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi. Pembeli merasakan tingkat ketidakpuasan nyata. Loyalitas jenis ini sering umum terjadi pada produk yang sering dibeli (Griffin, 2005).

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat prefensi yang tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah. Jika pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faltar situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi,

perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya (Griffin, 2005).

4. Loyalitas Premium

Loyalitas sejenis ini lebih disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan sangat senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2005).

Menurut Griffin (2003:4) "*Loyalty is defined as non random Purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi diatas dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)

4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka terasa terpuaskan
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas pelanggan, semakin besar laba yang didapat oleh perusahaan. Penelitian menunjukkan dalam berbagai jenis industry, semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan (Griffin:2004).

B. Penelitian Terdahulu

Table II.1 : Penelitian Terdahulu

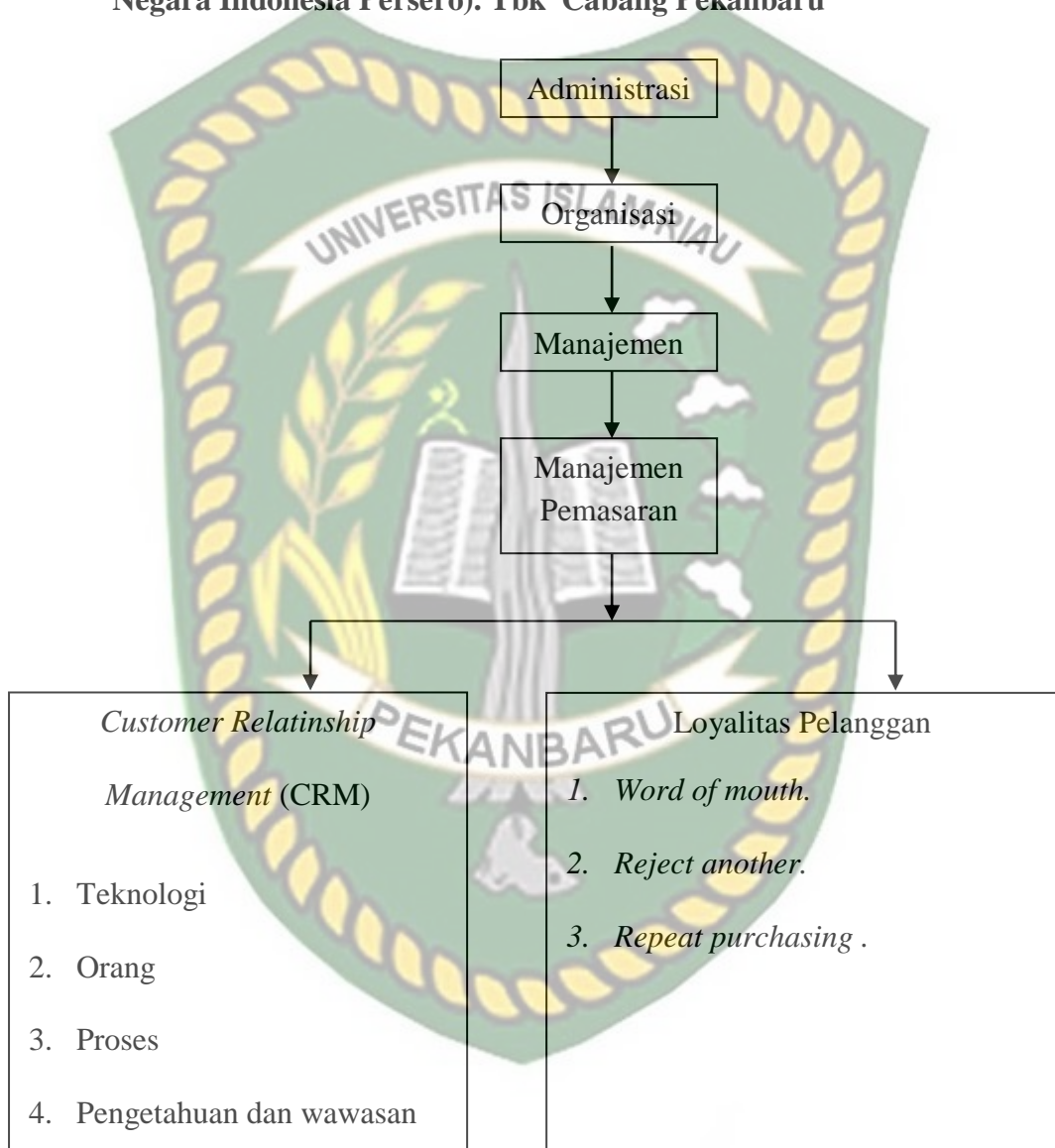
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Neli, dkk (2018)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<p>CRM (X_1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • People • Proses • Teknologi • Knowledge <p>Kepuasan Pelanggan (X_2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra • Inovasi • Produk • Pelayanan <p>Loyalitas Pelanggan (X_3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang secara teratur • Pembelian antar lini produk dan jasa • Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing • Merefereasikan kepada orang lain 	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
2.	Siti, dkk (2014)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<p>CRM (X_1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan • Teknologi • Penjualan • Produk • Kinerja <p>Kepuasan (X_2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap produk/jasa yang ditawarkan • Kepuasan terhadap layanan dan fasilitas • Kepuasan terhadap manfaat produk/jasa • Kepuasan terhadap tanggung jawab karyawan dalam menjaga keamanan dan kenyamanan bank <p>Loyalitas (X_3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang • Memberitahukan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain • Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain • Niat untuk memberikan informasi personal kepada pihak bank 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang terdiri dari karyawan, teknologi, penjualan, produk, dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
3.	Kartika dan Kezia (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk	Analisis Regresi Dan Korelasi Sederhana	CRM (X ₁) <ul style="list-style-type: none"> • Teknologi • Orang • Proses • Pengetahuan dan Wawasan Loyalitas Pelanggan (X ₂) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of mouth</i> • <i>Reject another</i> • <i>Repeat purchasing</i> 	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan
4.	Muhammad dan Titin (2015)	<i>Customer Relationship Management</i> dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank : Studi Pada Bank Muamalat Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	CRM (X ₁) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Identify</i> • <i>Acquire</i> • <i>Retain</i> • <i>Develop</i> • <i>Pemasaran yang Berlanjut</i> Loyalitas Nasabah (X ₂)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) memiliki peran penting dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah
5.	Yunanda, dkk (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	CRM (X ₁) <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran berkelanjutan • Pemasaran individu • Program kemitraan Kepuasan Nasabah (X ₂) Loyalitas Nasabah (X ₃)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Selanjutnya kepuasan juga mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

C. Kerangka Fikir

Gambar II.3 Kerangka Pikir Pada Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia Persero). Tbk Cabang Pekanbaru



Sumber : Olahan peneliti 2021

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009, 93) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan biasanya di susun dalam kalimat pertanyaan sementara, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh CRM (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

H_1 = Terdapat pengaruh CRM (X) terhadap loyalitas nasabah (Y).

E. Konsep Operasional

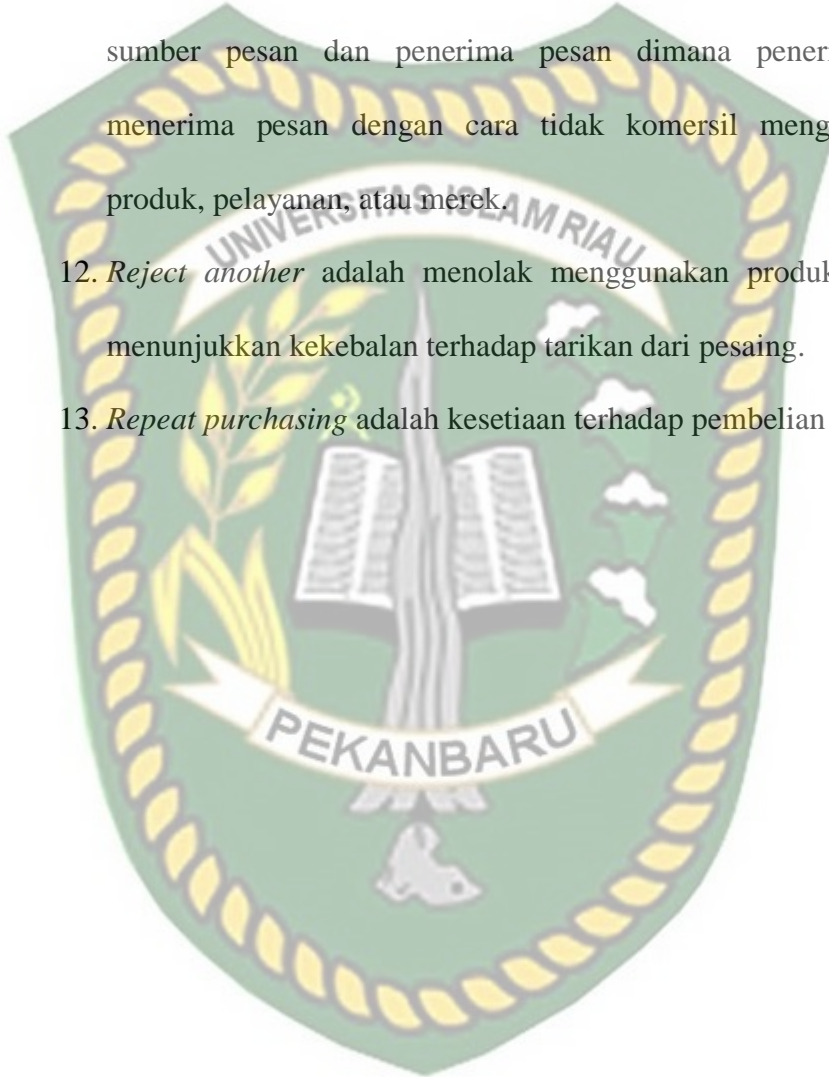
Untuk memudahkan memahami arah penelitian serta menghindari kesalahan dalam penafsiran istilah-istilah yang dipergunakan, maka perlu dioperasionalkan konsep sebagai berikut :

1. Administrasi merupakan proses kerja sama beberapa individu dengan cara efisiensi dalam mencapai tujuan sebelumnya.
2. Organisasi adalah kesatuan kerja yang disusun melalui peraturan sebagai wadah menjalankan kerja sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan .
3. Manajemen adalah suatu seni ilmu yang digunakan pada organisasi untuk mengatur jalannya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

4. Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan jasa serta gagasan bank untuk menciptakan pertukaran dengan pelanggan yang memperoleh kepuasan dan sasaran organisatoris bank itu sendiri.
5. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis pada perusahaan yang dirancang untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas, mengurangi biaya serta meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Teknologi adalah alat yang berfungsi untuk menjalankan praktek CRM.
7. Orang adalah sikap atau tingkah laku dan kemampuan dari orang yang merespon adanya CRM tersebut.
8. Proses adalah indentifikasi untuk mengaktifkan atau memastikan tujuan CRM terpenuhi dalam interaksi transaksional dengan pelanggan.
9. Pengetahuan dan Wawasan adalah kemampuan untuk memastikan hubungan yang kuat dan lebih dalam dengan mengatur secara tepat dan mengidentifikasi nilai pendekatan yang tepat secara signifikan dengan nasabah.
10. Loyalitas Nasabah adalah kesetiaan nasabah atas produk-produk yang disediakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

yang ditandai dengan dilakukannya penggunaan suatu produk perbankan secara berulang.

11. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek.
12. *Reject another* adalah menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
13. *Repeat purchasing* adalah kesetiaan terhadap pembelian produk.



F. Operasional Variabel

Tabel II.2 : Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Ukuran
1	2	3	4	5
Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2013: 12).	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (variabel X)	1. Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik - Tingkat penggunaan aplikasi <i>database</i> pelanggan - Tingkat kemudahan pelanggan mengakses layanan elektronik - Tingkat penyediaan teknologi yang baik melalui internet atau web 	Likert

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Ukuran
1	2	3	4	5
		2. Orang	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat profesionalisme karyawan - Tingkat pelayanan karyawan - Tingkat kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan 	Likert
		3. Proses	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemudahan melakukan transaksi - Tingkat ketersediaan pelayanan konsumen - Tingkat penanganan keluhan - Tingkat hubungan berkelanjutan 	Likert
		4. Pengetahuan dan wawasan	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pengetahuan perusahaan mengenai data pelanggan - Tingkat keterlibatan pelanggan 	Likert

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Ukura n
1	2	3	4	5
	Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	1. <i>Word Of Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kecenderungan pelanggan mengatakan hal-hal positif tentang produk/jasa kepada orang lain - Tingkat pelanggan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain 	Likert
		2. <i>Reject Another</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemauan pelanggan untuk mendorong oranglain menggunakan produk/jasa sebagai pilihan yang tepat 	Likert
		3. <i>Repeat Purchasing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kecenderungan pelanggan untuk menggunakan jasa lebih banyak dikemudian hari 	Likert

Sumber : Olahan Penelitian 2019

G. Teknik pengukuran

Pengukuran adalah kegiatan untuk mengukur sesuatu. Pada hakekatnya kegiatan ini membandingkan sesuatu dengan atau sesuatu yang lain (Anas Sudiono, 2001).

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran untuk masing-masing konsep, yaitu: skala pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert adalah pertanyaan yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif ke jenjang yang sangat positif (Sugiyono, 2002). Skala likert digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini.

Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan akan diberi skor penilaian dari 1 sampai dengan 7, karena skala tersebut dipandang sebagai penilaian yang mudah dipahami dan dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Jawaban yang tertinggi diberi skor 7 dan jawaban yang terendah di beri skor 1.

	Sangat tidak setuju		Sangat				
Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

Keterangan:

- Pilih angka 1 jika anda sangat tidak setuju (STS)
- Pilih angka 2 jika anda tidak setuju (TS)
- Pilih angka 3 jika anda kurang tidak setuju (KTS)
- Pilih angka 4 jika anda netral (N)
- Pilih angka 5 jika anda agak setuju (AS)
- Pilih angka 6 jika anda setuju (S)
- Pilih angka 7 jika anda sangat setuju (SS)

Pada variabel ini, peneliti mengajukan 20 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang akan diberikan kepada 100 orang nasabah. Berdasarkan nilai yang akan di berikan untuk 100 orang nasabah, dengan persentase Sangat Tidak Setuju (STS) 0%-20%, Tidak Setuju (TS) 20%-35%, Kurang Tidak Setuju (KTS) 35%-40%, Netral (N) 40%-55%, Agak Setuju (AS) 55%-65%), Setuju (S) 65%-80%, Sangat Setuju (SS) 80%-100%.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian dari variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:

1. Teknologi (*Technology*)

Sangat Tidak Setuju (STS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator teknologi berada pada 0%-20%.

Tidak Setuju (TS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator teknologi berada pada 20%-35%.

Kurang Tidak Setuju (KTS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator teknologi berada pada 35%-40%.

Netral (N) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator teknologi berada pada 40%-55%.

Agak Setuju (AS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator teknologi berada pada 55%-65%).

Setuju (S) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator teknologi berada pada 65%-80%.

Sangat Setuju (SS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator teknologi berada pada 80%-100%.

2. Orang (*People*)

Sangat Tidak Setuju (STS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator orang berada pada 0%-20%.

Tidak Setuju (TS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator orang berada pada 20%-35%.

Kurang Tidak Setuju (KTS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator orang berada pada 35%-40%.

Netral (N) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator orang berada pada 40%-55%.

Agak Setuju (AS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator orang berada pada 55%-65%).

Setuju (S) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator orang berada pada 65%-80%.

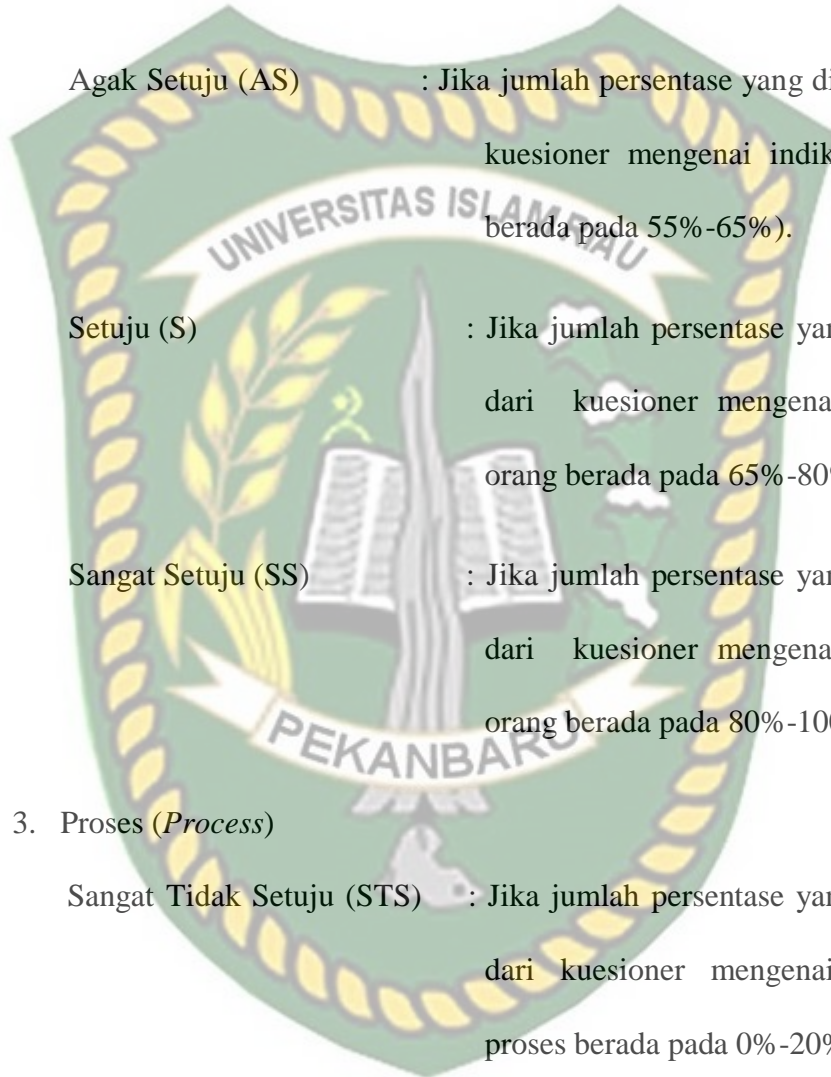
Sangat Setuju (SS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator orang berada pada 80%-100%.

3. Proses (*Process*)

Sangat Tidak Setuju (STS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator proses berada pada 0%-20%.

Tidak Setuju (TS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator proses berada pada 20%-35%.

Kurang Tidak Setuju (KTS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator proses berada pada 35%-40%.



Netral (N) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator proses berada pada 40%-55%.

Agak Setuju (AS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator proses berada pada 55%-65%.

Setuju (S) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator proses berada pada 65%-80%.

Sangat Setuju (SS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator proses berada pada 80%-100%.

4. Pengetahuan dan Wawasan (*Knowledge and insight*)

Sangat Tidak Setuju (STS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator pengetahuan dan wawasan berada pada 0%-20%.

Tidak Setuju (TS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator pengetahuan dan wawasan berada pada 20%-35%.

Kurang Tidak Setuju (KTS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator pengetahuan dan wawasan berada pada 35%-40%.

Netral (N) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator pengetahuan dan wawasan berada pada 40%-55%.

Agak Setuju (AS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator pengetahuan dan wawasan berada pada 55%-65%.

Setuju (S) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator pengetahuan dan wawasan berada pada 65%-80%.

Sangat Setuju (SS) : Jika jumlah persentase yang di dapat dari kuesioner mengenai indikator pengetahuan dan wawasan berada pada 80%-100%



BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti dan tujuan yang ditentukan sebelumnya, maka tipe penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012:8) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Selanjutnya Menurut Sugiyono (2012:13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI cabang Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero). Tbk yang beralamatkan Jl. Jendral Sudirman No. 119 telp (0761-22646), Pekanbaru-Riau. Alasan penulis memilih Bank Negara Indonesia yang disingkat dengan BNI sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan BNI yang didirikan sejak tahun 1946 ini, memiliki kapabilitas yang baik untuk menyediakan layanan jasa keuangan secara menyeluruh. Hal itu disebabkan BNI didukung oleh anak perusahaan dibidang perbankan syariah (BNI Syariah), pembiayaan (BNI Multi Finance), pasar modal (BNI Securities), dan asuransi (BNI Life Insurance). Menurut website resmi <http://www.bni.co.id>, BNI dengan total aset senilai Rp 845,61 triliun atau tumbuh 4,6% dan lebih dari 27.211 (Karyawan tetap, kontrak & trainee) pada akhir tahun 2019, mengoperasikan jaringan pelayanan yang luas mencakup 1.826 outlet domestik dan 6 cabang luar negeri di New York, London, Tokyo, Hong Kong, Singapura dan Seoul serta 18.659 unit ATM milik sendiri.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam

penelitian ini adalah nasabah Emerald / prioritas bank BNI Cabang Pekanbaru.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Emerald /prioritas Bank Negara Indonesia (Persero) tbk. Cabang Pekanbaru yang berjumlah kurang lebih 716 nasabah.

Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan bantuan rumus untuk menghitung berapa jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (10%)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$N = 716$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{716}{1+716(10\%)^2}$$

$$n = \frac{716}{1+7,16}$$

$$n = \frac{716}{8,16} = 87,74$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi ±716 orang nasabah, maka ukuran sampel yang di dapat dikenakan sebesar 90 orang nasabah.

Table III.1 : Sampel Penelitian

No	Keterangan	Sampel (orang)	Persentase (%)
1	<i>Relationship Officer / Pimpinan</i>	1	20%
2	Nasabah BNI	90	80%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:125) Teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2013). Adapun kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BNI yang menggunakan produk BNI Emerald jenis *Personal Banking*, *Priority Banking* dan *Private Banking*. Alasan dipilih nasabah tersebut, karena mendapatkan perlakuan khusus serta pelayanan khusus oleh pihak Bank.

E. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari objek yang akan diteliti

2. Sumber Data

- a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dipilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung aktivitas keseharian pada PT. Bank BNI Cabang Pekanbaru.

2. Kuesioner

Memberikan daftar pertanyaan kepada nasabah yang telah ditetapkan sebagai sampel atau responden penelitian.

3. Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan (Sanusi, 2011:111).

4. Wawancara

Menurut P. Joko Subagyo (2011:39) wawancara adalah suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interview* dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *loyalitas nasabah* diantaranya menggunakan analisis sebagai berikut:

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Arikunto, 2010:338). Yaitu untuk mengetahui keeratan hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan *Loyalitas Nasabah*.

Menurut Sugiyono (2010:277) Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan pada penelitian yang bermaksud untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

A = Konstanta

X = *Customer Relationship Management*

X₁ = Teknologi

X₂ = Orang

X₃ = Proses

X₄ = Pengetahuan dan Wawasan

b₁, b₂ b₃ b₄ = Koefisien Regresi Variabel Bebas

e = *Error*

2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:121) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Sugiyono dan Wibowo menjelaskan instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali,



2011:54). Yang mana korelasi *bivariate* (korelasi sederhana) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Pernyataan dikatakan valid ketika nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) dan lebih dari 0,3.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Menurut Ghazali (2011:47) sebuah kuesioner dikatakan reliabel nilai jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* (α) yang diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Menurut Triton, ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 s.d. 0,20 artinya kurang reliabel
- b. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 s.d. 0,40 artinya agak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 s.d. 0,60 artinya cukup reliabel
- d. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 s.d. 0,80 artinya reliabel
- e. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 s.d. 1,00 artinya sangat reliabel

Menurut Nunnally dalam Ghozali (2011: 48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Yaitu untuk membuktikan pengaruh dominan antara CRM yang meliputi (X1) Teknologi, (X2) Orang, (X3) Proses dan (X4) pengetahuan dan Wawasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

Dasar pengambilan dengan menggunakan cara pertama adalah antara lain :

- 1) Jika nilai $\text{Sig} < \alpha 5\%$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistic pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $\text{Sig} > \alpha 5\%$ maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh akan tetapi tidak signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan dengan menggunakan cara kedua adalah anantara lain :

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh akan tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Yaitu untuk menguji pengaruh CRM yang meliputi (X1) Teknologi, (X2) Orang, (X3) Proses dan (X4) Pengetahuan dan Wawasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

Dasar pengambilan dengan menggunakan cara pertama adalah anatar lain :

- 1) Jika nilai $Sig < \alpha$ 5% maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $Sig > \alpha$ 5% maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh akan tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan dengan menggunakan cara kedua adalah anantara lain :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh akan tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.



H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 : Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan, Minggu dan Tahun 2020-2021																							
		Juli 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				September 2021				November 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																								
2	Ujian Proposal																								
3	Revisi Proposal																								
4	Kuisisioner																								
5	Rekomendasi Survai																								
6	Survai Lapangan																								
7	Analisis data																								
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																								
9	Konsultasi Revisi Skripsi																								
10	Ujian Konferensi Skripsi																								
11	Revisi Skripsi																								
12	Pengandaan Skripsi																								

BAB IV DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah ringkas PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (selanjutnya disebut “BNI” atau “Bank”) pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946”, dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Selanjutnya, peran BNI sebagai Bank yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1992, tanggal 29 April 1992, telah dilakukan penyesuaian bentuk hukum BNI menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero). Penyesuaian bentuk hukum menjadi Persero, dinyatakan dalam Akta No. 131, tanggal 31 Juli 1992, dibuat di hadapan Muhani Salim, S.H., yang telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 73 tanggal 11 September 1992 Tambahan No. 1A.

BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat

struktur keuangan dan daya saingnya di tengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, antara lain proses rekapitalisasi oleh Pemerintah di tahun 1999, divestasi saham Pemerintah di tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010. Untuk memenuhi ketentuan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tanggal 16 Agustus 2007 tentang Perseroan Terbatas, Anggaran Dasar BNI telah dilakukan penyesuaian. Penyesuaian tersebut dinyatakan dalam Akta No. 46 tanggal 13 Juni 2008 yang dibuat di hadapan Fathiah Helmi, S.H., notaris di Jakarta, berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 28 Mei 2008 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dengan Surat Keputusan No. AHU-AH.01.02-50609 tanggal 12 Agustus 2008 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 103 tanggal 23 Desember 2008 Tambahan No. 29015.

Perubahan terakhir Anggaran Dasar BNI dilakukan antara lain tentang penyusunan kembali seluruh Anggaran Dasar sesuai dengan Akta No. 35 tanggal 17 Maret 2015 Notaris Fathiah Helmi, S.H. telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dengan surat keputusan No. AHU-AH.01.03-0776526 tanggal 14 April 2015. Saat ini, 60% saham-saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan 40% sisanya dimiliki oleh masyarakat, baik individu maupun institusi, domestik dan asing. BNI kini tercatat sebagai Bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia, dilihat dari total aset, total kredit

maupun total dana pihak ketiga. Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah perusahaan anak, yakni Bank BNI Syariah, BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI Life Insurance, dan BNI Remittance. BNI menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil. Beberapa produk dan layanan terbaik telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sejak kecil, remaja, dewasa, hingga pensiun (www.bni.co.id).

B. Struktur Organisasi

Pada penataan pola struktur organisasi Bank BNI Cabang Pekanbaru mempertimbangkan pada tiga unsur pokok sebagai berikut :

1. Menunjang pencapaian visi, misi, dan sasaran pelaksanaan strategi bisnis Bank BNI.
2. Pola semi *Strategic Business Unit* (SBU) dimana unit-unit organisasi dikelompokkan kedalam SBU Corporate Banking, Retail Banking, International Banking, Treasury Banking, Perusahaan Anak dan Strategic Functional Unit (SFU) Perencanaan & Pengembangan, Keuangan & Pengendalian.
3. Ditata berdasarkan tiga asas organisasi modern , yaitu:
 - Simplikasi kerja (*simplication of work*)
 - Fleksibel dan adaktif terhadap perubahan lingkungan usaha (internal dan eksternal).

- Berorientasi terhadap pasar dan kepuasan nasabah (*market oriented dan costumer satisfaction*).

Pada level unit Kantor Wilayah berfungsi selain sebagai *functional unit* juga sebagai *business unit* dengan melakukan pelayanan pemberian kredit pada segmen *middle market*. Adapun Misi Kantor Wilayah adalah melakukan penyeliaan dan pengembangan usaha/bisnis segmen menengah melalui cabang-cabang yang dibawahinya agar dapat memberikan kontribusi laba yang optimal dan menciptakan hubungan antara Kantor Besar dengan Cabang yang lebih terkoordinasi dan berkesinambungan.

Berikut struktur organisasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru sebagai berikut :

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru



Sumber : PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Pekanbaru

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Berikut perangkat organisasi Bank BNI Cabang Pekanbaru dengan fungsi-fungsi pokok sebagai berikut :

1. Pemimpin Cabang

- a. Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai dan secara aktif menyelia secara langsung unit-unit kerja menurut bidang tugasnya di area kerjanya sejalan dengan prosedur yang berlaku.
- b. Bertanggung jawab penuh dan berperan aktif dalam kegiatan.
- c. Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas kantor cabang dan kantor layanan terutama dalam hal meningkatkan mutu pelayanan yang unggul terhadap nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha dan mengelola administrasi cabang sehingga dapat memberikan kontribusi laba yang nyata terhadap BNI.
- d. Bertanggung jawab sepenuhnya untuk membina dan mengembangkan kepegawaian Kantor Cabang dan Kantor Layanan secara berkesinambungan sehingga berjalan dan fungsi secara efektif.

2. Pemimpin Bidang Pelayanan

Memberikan dukungan kepada Pemimpin Cabang dalam mengkoordinasikan dan mengendalikan aktifitas operasional dan pelayanan transaksi produk dan jasa BNI kepada nasabah. Bertanggung jawab penuh dan berperan aktif dalam kegiatan :

- a. Menyelia seluruh aktifitas pelayanan nasabah di *front office* dan mengupayakan pelayanan yang optimal.
- b. Menyelia dan berpartisipasi aktif terhadap Kas Besar berkoordinasi dengan *Cash Admin Center*, Unit Pelayanan Nasabah, Unit Pelayanan Uang Tunai dan Layanan Prima.
- c. Memimpin dan berpartisipasi aktif terhadap unit-unit dibawahnya dalam memantau dan memastikan penyempurnaan atas hasil temuan pemeriksaan audit (intern/ekstern) yang telah dilakukan sesuai dengan rencana/saran/perbaikan/penyempurnaan yang diberikan oleh auditor.
- d. Mengimplementasikan standar pelayanan bersama unsur pimpinan dalam usaha pencapaian kinerja layanan sesuai standar pelayanan yang sudah ditetapkan.
- e. Memberikan masukan kepada Pemimpin Kantor Cabang Utama mengenai pengelolaan dan pengalokasian sumber daya (manusia, aktifitas) dan aktifitas pegawai antar kantor layanan.

- f. Memeriksa kelengkapan persyaratan, kualitas dokumen pendukung dan menandatangani surat pengantar permohonan kredit konsumtif yang diajukan melalui unit Pelayanan Nasabah.

3. Pemimpin Bidang Oparasional

- 1) Mendukung dan bekerja sama dengan Pemimpin Cabang Utama dalam hal berikut:
 - a. Menyusun rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan penetapan target pelayanan *Back Office* dan tujuan-tujuan lain yang akan dicapai.
 - b. Mengorganisasikan serta mengelola sumber daya manusia yang ada di *Back Office*.
- 2) Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi aktifitas *Back Office* antara lain:
 - a. Pengelolaan penetapan rencana kerja, anggaran dan targer *Back Office*.
 - b. Pengelolaan administrasi kredit bekerja sama dengan sentra kredit.
 - c. Pelayanan produk BNI instan, penerbitan garansi bank (full cover/fasilitas) dan kredit konsumen.
 - d. Penyelesaian transaksi dan informasi keuangan.
 - e. Penyelenggaraan administrasi umum, logistik dan kepegawaian.
 - f. Pengelolaan administrasi dalam negeri dan kliring

4. Pemimpin Bidang Penyelia Capem

- a. Melakukan penghimpunan dana serta memasarkannya pada sektor-sektor prospektif secara optimal.
- b. Membina hubungan, mencari peluang dan menganalisis potensi dan menganalisis tingkat risiko hubungan dengan debitur/calon debitur.
- c. Mengkoordinir perencanaan pemasaran produk kredit dan non kredit.
- d. Mengelola informasi perkembangan pasar, penelitian dan analisis prospek produk/jasa bank BNI pada wilayah.
- e. Melakukan pengumpulan dan verifikasi data/informasi tentang kondisi debitur/calon debitur *middle market* untuk selanjutnya diserahkan kepada Kelompok Pengendalian Risiko Kredit.
- f. Merekomendasikan permohonan kredit debitur/calon debitur sesuai sistem perkreditan Bank BNI.
- g. Memantau perjalanan proses kredit debitur.
- h. Membantu cabang dalam menyelesaikan masalah-masalah kredit *middle market*.

5. Penyelia Pelayanan Uang Tunai

- a. Melayani semua jenis transaksi/tunai dan pemindahan.
- b. Melayani kegiatan eksternal *payment point*.
- c. Memeriksa kebenaran/akurasi transaksi keuangan.
- d. Pengelola output atau laporan keuangan harian dari sistem.

- e. Memantau atau mengendalikan transaksi pembukaan rekening nasabah dan rekening keuangan cabang.
- f. Melaksanakan perbaikan atau penyempurnaan hasil temuan audit.
- g. Menerima penyeliaan dari atasan.

6. Penyelia layanan prima

- a. Melayani transaksi nasabah inti.
- b. Mengelola layanan untuk nasabah inti kantor cabang utama.
- c. Melayani informasi produk/jasa dalam dan luar negeri.

7. Kantor kas

- a. Mengelola kas ATM.
- b. Mengelola administrasi surat/dokumen yang keluar masuk.
- c. Melayani transaksi penukaran valuta asing dan produk jasa lainnya.
- d. Melayani semua jenis transaksi kas/tunai, pemindahan dan *payment point*.
- e. Melayani informasi mengenai produk dan jasa bank.

8. Pemimpin Bidang Pelayanan Luar Negeri

- a. Melayani transaksi ekspor.
- b. Melayani transaksi impor.
- c. Memberikan informasi mengenai produk dan jasa LN.
- d. Menyelesaikan daftar pos terbuka transaksi valuta asing.

9. Penyelia Administrasi Kredit

- a. Mengelola administrasi perkreditan berkerja sama dengan sentra kredit.
- b. Mengelola penerbitan jaminan bank.
- c. Pelayanan dan pemrosesan BNI instan.
- d. Penyelenggaraan laporan perkreditan

10. Penyelia DNK (Dalam Negeri Dan Kliring)

- a. Mengelola transaksi kliring (termasuk KU/inkaso-DN)
- b. Melaksanakan entry transaksi keuangan secara kliring/pemindah bukuan kedalam sistem.
- c. Mengelola daftar hitam/nasabah penarik cek kosong.
- d. Mengelola komunikasi cabang.
- e. Menyelesaikan transaksi Daftar Pos Terbuka (DPT) – Rupiah.
- f. Mengelola kegiatan persepsi untuk KPKN.
- g. Mendukung jalannya program-program peningkatan budaya pelayanan jasa dari kantor besar atau kantor wilayah.

11. Penyelia Akuntansi

- a. Menyelenggarakan pembukuan atas transaksi semua aktifitas yang terjadi.
- b. Membuat bukti-bukti pembukuan.
- c. Membuat neraca Rugi Laba dan laporan-laporan ke Bank Indonesia.
- d. Melakukan analisa dan laporan keuangan cabang.

- e. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi dibawah lingkungan wewenangnya
- f. Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang masih berkaitan dengan fungsi dasar uraian jabatannya yang belum dijabarkan dalam tugas-tugas pokok diatas.

D. Layanan dan Produk Bank BNI

Bank BNI melakukan kegiatan usaha sesuai dengan kegiatan usaha bank umum seperti yang terdapat pada pasal 6 undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Berikut ini adalah beberapa kegiatan usaha yang dilakukan bank BNI yang fungsinya sebagai simpanan, pinjaman, dan layanan jasa mengeluarkan produk berupa :

a. Produk Simpanan

Bentuk produk simpanan Bank BNI diantaranya:

1. Tabungan BNI Taplus, merupakan tabungan yang akan memberikan anda layanan PLUS dengan berbagai macam fitur dan manfaat.
2. Tabungan BNI Taplus Anak, diperuntukan untuk anak dibawah 17 tahun agar dapat menwujudkan keinginan dan impian untuk menabung sendiri.
3. *Save Deposit Box*, merupakan penyimpanan box atau penyewaan box yang dihitung besar kecilnya box. Jangka waktu penyimpanan

terdiri dari 6 bulan dan 12 bulan. Berikut ukuran box yang disediakan layanan *Save Deposit Box* BNI adalah :

No	Ukuran Box	No	Ukuran Box
1.	3 x 5 x 24	6.	15 x 10 x 24
2.	5 x 5 x 24	7.	5 x 15 x 24
3.	3 x 10 x 24	8.	15 x 15 x 24
4.	5 x 10 x 24	9.	15 x 30 x 24
5.	10 x 10 x 24	10.	48 x 30 x 24

Sumber: <https://www.bni.co.id/idid/personal/jasajasa/safedepositbox>

4. Giro, berupa sebuah cek yang di gunakan sebagai saranan transaksi keuangan yang dapat mempermudah usaha maupun bentuk keperluan keluarga karena memiliki banyak fasilitas dan manfaat yang menguntungkan.
5. Deposito, bentuk simpanan yang berjangka, menjadikan simpanan yang aman dengan tingkat suku bunga yang menarik.
6. BNI Tapenas, digunakan untuk investasi perencanaan kebutuhan di masa mendatang, seperti : asuransi untuk anak, asuransi kesehatan, dan asuransi jiwa.
7. BNI Dollar, merupakan simpanan dalam bentuk mata uang asing (USG/SGD) yang memiliki nilai tukar lebih stabil dan aman. Suku bunga tabungan valuta asing yang manarik dihitung atas dasar saldo harian.
8. BNI Taplus Bisnis, tabungan yang di gunakan untuk mendukung transaksi bisnis.

b. Produk Pinjaman

1. BNI Griya

Pinjaman yang ditujukan untuk membiayai pembelian rumah tinggal, apartemen, rumah susun, ruko/rukan, villa, dan pembelian kavling/tanah matang di *real estate*, pembangunan/renovasi, *refinancing*, *take over*, yang kontruksinya dibiayai oleh Bank BNI. Adapun manfaat BNI Griya adalah :

- 1) Dapat digunakan untuk pembiayaan kembali atas rumah yang sudah dimiliki (*refinancing*) atau *take over* dari Bank lain (khusus untuk rumah tinggal).
- 2) Ditutup pertanggungan asuransi jiwa, asuransi kerugian, dan asuransi PHK (khusus pegawai).

Keunggulan BNI Griya adalah jangka waktu maksimum 20 tahun maksimal sampai dengan 5 miliar, *self financing* minimal 20% dan khusus untuk PKS dapat dicicil maksimal 12 bulan, *self financing* dapat berupa tanah yang dimiliki.

2. BNI Griya Multiguna

Fasilitas kredit untuk kredit konsumen digunakan untuk keperluan pengembangan profesi seperti pembelian peralatan kedokteran, renovasi

kantor, dan lain-lain atau untuk keperluan konsumtif seperti biaya pendidikan, biaya pernikahan, traveling, rumah sakit dan lain-lain.

3. BNI Griya Flexi

Fasilitas kredit yang diberikan kepada karyawan yang sistem pembayaran gajinya dibayar melalui Bank BNI. Pada saat ini disebut Kredit Tanpa Agunan (KTA) sampai maksimal 100 juta rupiah.

4. BNI OTO

Fasilitas kredit untuk pembelian kendaraan bermotor roda 2 dan roda 4 dengan jaminan berupa kendaraan bermotor yang dibiayai tersebut. Minimal kredit Rp.5 juta dan maksimal Rp. 1 miliar.

5. BNI Cerdas

Produk layanan BNI Cerdas dapat memberikan kemudahan memperoleh kredit tanpa agunan untuk biaya pendidikan *pre-school* hingga pasca sarjana pada lembaga pendidikan di Dalam Negeri yang terakreditasi (diakui) pada Departemen Pendidikan Nasional dan telah beroperasi minimal 3 tahun.

6. BNI Instan

Produk dan layanan ini memfasilitasi kredit bagi pemegang Deposito, tabungan Giro dari BNI. Maksimum kredit sebesar 90% dari jumlah simpanan.

c. Pelayanan Jasa dan Produk Jasa

Untuk memberikan pelayanan jasa yang optimal BNI memberikan jasa-jasa:

1. BNI Transfer, melakukan pengiriman uang dalam negeri. Pengiriman dana dari suatu cabang ke cabang lainnya atau dari bank ke bank lainnya atas permintaan nasabah untuk dibayarkan kepada penerima dicabang/bank lainnya.
2. Kirim uang keluar negeri, pengiriman uang dari suatu negara ke negara lainnya melalui sarana draft, SWIFT (SWIFT Code : BNINIDJA), TT/Kawat. Transfer ke luar negeri dilakukan dalam valuta asing yang mempunyai catatan khusus kurs pada Bank Indonesia.
3. *Travellers Cheque*, sebagai pengganti uang tunai yang praktis bagi siapapun, terutama kepada wisatawan, pengusaha, pedagang, dan profesional yang sering melakukan perjalanan ke luar kota.

4. Inkaso, layanan untuk menagih pembayaran atas surat/dokumen yang berharga kepada pihak ketiga di tempat/kota di dalam negeri. Surat/dokumen berharga yang dapat di inkasokan adalah wesel/draft, cek bilyet giro, kuitansi, surat promes/askep dan hadiah undian.

5. Uang kertas asing, alat pembayaran yang sah di negara penerbitnya. Uang kertas asing diperjual belikan adalah yang mempunyai catatan kurs resmi Bank Indonesia, misalnya Dollar Amerika, Poundsterling Inggris, Deutsche Mark Jerman, French franc Perancis, Netherlands Gulden, Dollar Hong Kong, Ringgit Malaysia, dan Dollar Singapura.

Produk layanan dapat dihasilkan Bank BNI yaitu : phone plus, layanan prima (prioritas), ATM BNI, BNI Infomas, pembayaran listrik, telepon, pajak, dan BNI mobile.

E. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan

2. Misi

a. Memberikan layanan prima dan solusi digital kepada seluruh nasabah selaku mitra bisnis pilihan utama.

- b. Memperkuat layanan internasional untuk mendukung kebutuhan mitra bisnis global.
- c. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
- d. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- e. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan masyarakat.
- f. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri.

F. Aktifitas *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Bank BNI Cabang Pekanbaru

Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah khususnya nasabah inti, Bank BNI Cabang Pekanbaru sudah melakukan aktivitas CRM. CRM yang dilakukan Bank BNI guna untuk mempertahankan nasabah agar tidak berpindah kepada pesaing lain.

1. Identifikasi Nasabah

Bank BNI khususnya BNI Cabang Pekanbaru memberi kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai nasabahnya melalui sistem informasi *database*. Sistem informasi *database* yang terkait dengan

Customer Information File (CIF), *knowing Your Customer (KYC)* dan Sistem Informasi Debitur. *Database* yang tampilan memuat tentang Aspek Identitas Nasabah, Aspek Keuangan dan Usaha, Daftar Agunan dan Putusan dan Syarat Kredit (khusus kepada bagian pinjaman). *Database* hanya bisa diakses oleh pihak Bank, dimana nasabah hanya melakukan register pada tahap awal. *Database* tersebut sangat terjaga kerahasiaannya dan tidak diperkenankan untuk diberikan kepada pihak selain Bank BNI yang bersangkutan. Dengan *database*, pihak Bank dapat mengenali keadaan nasabah yang sesungguhnya sehingga memudahkan pihak Bank dalam memberikan penanganan berbeda untuk setiap nasabah yang berbeda.

Beberapa jenis nasabah yang di berlakukan khusus oleh Bank BNI sesuai dengan *Asset Under Management (AUM)*:

1. *Personal Banking*

Nasabah prioritas Bank BNI yang memiliki saldo rekening minimal Rp. 500 juta hingga Rp. 5 Miliar.

2. *Priority Banking*

Nasabah prioritas Bank BNI yang memiliki saldo rekening minimal Rp. 5 Miliar hingga Rp. 15 Miliar.

3. *Private Banking*

Nasabah prioritas Bank BNI yang memiliki saldo rekening ± Rp. 15 Miliar

2. Mengakuisisi

Bank BNI memberikan penanganan yang berbeda terhadap nasabah yang berbeda. Pihak bank lebih memberikan pelayanan secara personal dibandingkan melayani secara massal. Ini dilakukan agar dapat memudahkan pihak bank untuk membedakan nasabahnya. Pada nasabah *Personal Banking* petugas yang mengelola nasabah segmen ini disebut dengan *customer relationship officer*. Lalu pada nasabah *Priority Banking* petugas yang mengelola nasabah segmen ini disebut dengan *customer relationship officer manager*. Dan nasabah *Private Banking* petugas yang mengelola nasabah segmen ini disebut dengan *Senior Relationship Management*.

3. Mempertahankan

Bank BNI Cabang Pekanbaru mempunyai strategi tersendiri dalam membuat nasabahnya mampu bertahan dan memiliki loyalitas yang tinggi. Dengan memberikan pelayanan yang profesional kepada nasabahnya, dengan melakukan penanganan keluhan secara baik dan cepat dan selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya seperti, komunikasi yang baik, baik melalui telepon atau datang langsung kerumah nasabah, bersikap ramah, sopan dalam bertutur kata serta selalu memberikan senyuman. Dengan komunikasi yang baik, dapat meminimalisir keadaan dimana nasabah telat mendapatkan informasi dalam dunia perbankan dan

mengetahui informasi tersebut dari bank lain. Tidak hanya itu Bank BNI juga mempunyai beberapa benefit/keuntungan yang akan memanjakan nasabah intinya sesuai dengan jenis nasabahnya.

Tabel IV.1 : Benefit/Keuntungan Nasabah Prioritas BNI

No.	Benefit	Personal	Priority	Private
1.	Free Airport Limo Fasilitas layanan untuk membantu nasabah adalah berbergian (departure) maupun penjemputan saat kedatangan (arrival) di bandara luar negeri dengan menggunakan kendaraan eksklusif	-	-	4x
2.	Save Deposit Box Jasa ruang penyimpanan barang berharga & dokumen penting nasabah	-	Free	Free
3.	Mastercard Airport Experience (MCAE) Layanan yang diberikan kepada nasabah emerald pemegang kartu BNI Emerald Debit World berupa fasilitas Lounge Airport yang tersedia di negara di seluruh dunia	-	4x (cashback)	8x (cashback)
4.	Tiket Railink Free tiket railink/tiket bandara di stasiun BNI City, Bandara Internasional Soekarno-Hatta, Stasiun Manggarai, Stasiun Bekasi City, Bandara Internasional Kualanamu, Stasiun Medan City, Stasiun Solo Balapan & Bandara Internasional Adisumarno	Free (cashback) Max. 3x/bulan	Free (cashback) Max. 5x/bulan	Free (cashback) Max. 7x/bulan
5.	BNI Emerald Airport Assistance (JOUNPA) Layanan airport assistance lebih dari 50 bandara dalam negeri. Fasilitas ini merupakan pengganti	-	8x	32x

	fasilitas Airport Limo yang diperoleh nasabah segmen Private Banking satu kuota Airport Limo sama dengan 8 pax Joumpa Airport Assistance			
6.	Free Garuda Priority Service Kerja sama BNI dan Garuda untuk pemakaian fasilitas airport lounge dan airport assistance khusus untuk yang membeli tiket Ekonomi Garuda		3 Pack	4 Pack
7.	Free Airport Lounge Layanan ruang tunggu eksklusif dengan free food & beverage di bandara dalam negeri	1 Pack (cashback)	2 Pack (cashback)	4 Pack (cashback)
8.	Biaya Tarik Tunai ATM di Luar Negeri Bebas biaya (berupa cashback) penarikan tunai di ATM luar negeri	Free (cashback)	Free (cashback)	Free (cashback)
9.	Oversease Education Assistance Layanan kepada anggota keluarga yang akan melanjutkan pendidikan ke luar negeri, dengan benefit berikut: – Bebas Biaya IELTS – Bebas Biaya Konsultasi	- -	Free Free	Free Free
10.	Penggunaan Ruang Meeting Di KCLN Penggunaan ruang meeting di Kantor Cabang BNI Luar Negeri	-	Free	Free
11.	Penggunaan Ruang Meeting di BNI Emerald Outlet Penggunaan ruang meeting di Outlet Emerald BNI	Free	Free	Free
12.	Heli Service Special Price untuk pemesanan heli & private jet melalui BNI Emerald	Special Price	-	Special Price

Sumber : Buku Petunjuk Layanan BNI Emerald

4. Mengembangkan

Bank BNI juga memberikan kemudahan transaksi yang cepat melalui ketersediaan teknologi seperti *call center*, *website*, *sms banking*, *mobile banking*, *internet banking* dan ketersediaan ATM, dari mesin ATM nasabah bisa melakukan banyak hal yang menyangkut transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer dana, pembayaran elektronik, pembelian pulsa telepon dan pulsa listrik. Dengan adanya teknologi sangat menguntungkan bagi pihak bank, terutama dalam mengurangi biaya operasional, bukan hanya bank, nasabah juga diuntungkan dengan adanya teknologi, nasabah tidak perlu mengantri panjang di bank untuk melakukan transaksi sehingga dapat memberikan kemudahan transaksi pada waktu tertentu yang diinginkan nasabahnya. Dengan adanya teknologi yang menunjang, membuat nasabah menjadi nyaman dan praktis bertransaksi dengan pihak Bank BNI.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah prioritas BNI. Dalam penelitian ini didapat 90 nasabah yang menjadi responden. Untuk mengetahui identitas nasabah, berikut akan diuraikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, lamanya menjadi nasabah bank, produk yang digunakan, serta kedatangan ke bank.

1. Usia

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden menurut usia dilihat pada tabel V.1.

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	2	3%
2	21 – 30 tahun	27	30%
3	31- 40 tahun	37	40%
4	41 – 50 tahun	19	21%
5	51 – 60 tahun	5	6%
Total Responden		90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Dari data diatas, diperoleh jumlah responden berdasarkan usia < 20 tahun sebanyak 2 orang memiliki persentase sebesar 4%, usia 21 – 30 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 30%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 37 orang memiliki persentase sebesar 40%, usia 41 – 50 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 20%, dan untuk usia 51 – 60 tahun sebanyak 5 orang dengan

persentase sebesar 6%. Jadi, sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang berusia antara 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 40% dari 90 orang responden yang diteliti.

2. Jenis kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada tabel V.2.

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	52	60%
2	Perempuan	38	40%
Total Responden		90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, responden berdasarkan jenis kelamin menjelaskan bahwa dari 90 orang responden yang terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 60%, sedangkan responden perempuan sebanyak 38 orang dengan persentase 40%. Dengan total 90 responden dengan persentase 100%.

3. Tingkat pendidikan

Komposisi responden berdasarkan aspek tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel V.3.

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	25	27%
4	S1	32	35%
5	S2	27	30%
6	Lainnya	6	8%
Total Responden		90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan Strata satu (S1) yaitu 31 orang dengan tingkat persentase sebesar 35%. Sedangkan tingkat pendidikan SMA sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 27%, tingkat pendidikan Strata dua (S2) sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 30% dan tingkat pendidikan Lainnya sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 8%. Dengan total 90 orang responden dengan persentase 100%.

4. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel V.4.

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	3	4%
2	Pegawai Swasta	18	20%
3	TNI / POLRI	3	4%
4	Ibu Rumah Tangga	8	9%
5	PNS	21	22%

6	Wiraswasta	32	34%
7	Pedagang	4	5%
8	Lainnya	1	2%
Total Responden		90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 34%. Untuk responden pelajar / mahasiswa sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 4%, pada responden pegawai swasta sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 20%, untuk responden TNI/POLRI sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 3%, pada responden ibu rumah tangga sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 10%, untuk responden PNS sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 22%, pada responden pedagang sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 5% dan untuk responden lainnya sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 2%. Dengan total 90 orang responden dengan persentase 100%.

5. Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden menurut tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel V.5.

Tabel V.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 4 juta	9	11%
2	4 – 6 juta	25	26%
3	6 – 8 juta	36	40%
4	> 8 juta	20	23%
Total Responden		90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, mengacu pada tingkatan pendapatan responden, sebagian besar tingkat pendapatan responden berada pada kisaran Rp. 6 – 8 juta sebanyak 36 orang dengan persentase 40%. Pada responden dengan tingkatan pendapatan < 4 juta sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 11%, untuk tingkat pendapatan Rp. 4 – 6 juta sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 26%, untuk tingkatan pendapatan Rp. > 8 juta sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 23%. Dengan total 90 orang responden dengan persentase 100%.

6. Lamanya menjadi nasabah

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden menurut lamanya menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel V.6.

Tabel V.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan lamanya menjadi nasabah

No	Lamanya menjadi nasabah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 4 tahun	12	13%
2	> 4 tahun - < 5 tahun	32	35%
3	> 5 tahun - < 6 tahun	26	30%
4	> 6 tahun - < 7 tahun	19	22%
Total Responden		90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa 35% lamanya menjadi nasabah Bank BNI pada waktu > 4 tahun - < 5 tahun sebanyak 32 orang. Untuk lamanya menjadi nasabah Bank BNI pada waktu < 4 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 13%, lalu untuk lamanya menjadi nasabah Bank BNI

pada waktu > 5 tahun - < 6 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 30%, kemudian untuk lamanya menjadi nasabah Bank BNI pada waktu > 6 tahun - < 7 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 22%. Dengan total 90 orang responden dengan persentase 100%.

7. Jenis BNI Emerald yang digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menurut jenis BNI Emerald yang digunakan dapat terlihat pada tabel V.7.

Tabel V.7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis BNI Emerald yang digunakan

No	Jenis BNI Emerald	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<i>Personal Banking</i>	34	38%
2	<i>Priority Banking</i>	36	40%
3	<i>Private Banking</i>	20	22%
Total Responden		90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Dari data diatas diperoleh jenis BNI Emerald yang digunakan nasabah yaitu *Personal Banking* berjumlah 34 orang dengan persentase sebesar 38%, kemudian untuk jenis BNI Emerald *Priority Banking* berjumlah 36 orang dengan persentase sebesar 40%, dan untuk jenis BNI Emerald *Private Banking* berjumlah 20 orang dengan persentase 22%. Dengan total responden 90 orang dengan persentase 100%.

8. Frekuensi kedatangan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden menurut berapa kali dating ke bank dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel V.8.

Tabel V.8 : Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali ke bank dalam satu bulan

No	berapa kali ke bank dalam satu bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 kali	36	40%
2	2 kali	33	36%
3	3 kali	12	13%
4	> 3 kali	9	11%
Total Responden		90	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Hasil penelitian menunjukkan 40% mengunjungi Bank BNI 1 kali dalam sebulan sebanyak 36 orang, 36% mengunjungi Bank BNI 2 kali dalam sebulan sebanyak 33 orang, 13% mengunjungi Bank BNI 3 kali dalam sebulan sebanyak 12 orang dan 11% mengunjungi Bank BNI > 3 kali dalam sebulan sebanyak 9 orang. Dengan total 90 orang responden dengan persentase 100%.

B. Deskripsi variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi responden mengenai pelaksanaan CRM pada bank BNI Cabang Pekanbaru, sehingga dapat membuat nasabah bank tersebut loyal. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu CRM yang terdiri atas Teknologi (X1), Orang (X2), Proses (X3), dan Pengetahuan dan Wawasan (X4).

1. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan langkah awal yang paling utama dalam penerapan CRM. Teknologi juga merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Strategi tersebut dapat menjadi faktor pembantu dalam mencapai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan nasabah melalui berbagai macam metode komunikasi. Berikut tanggapan responden mengenai teknologi dapat dilihat pada tabel dibawah ini ;

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator Teknologi (*Technology*)

Indikator	Pernyataan	Kategori							Jumlah	Total
		STS	TS	KTS	N	AS	S	SS		
Teknologi	1. Bank BNI menggunakan <i>database</i> nasabah secara lengkap, tepat dan akurat untuk lebih mengenal nasabah. (melalui pengisian formulir saat registrasi)	-	-	-	4 (5)	7 (11)	50 (88)	29 (58)	90 (162)	180
	2. Secara periodik, nasabah bank dihubungi melalui teknologi informasi dan komunikasi oleh BNI terkait kepentingan transaksi keuangan / kepentingan lainnya	-	-	-	3 (4)	5 (8)	55 (96)	27 (54)	90 (162)	180

	3. Segala informasi terkait kepentingan atau kebutuhan nasabah bank tersedia di website resmi Bank BNI (www.bni.co.id / www.bni.co.id/emerald)	-	-	1 (1)	2 (3)	7 (11)	37 (65)	43 (86)	90 (166)	180
	4. Nasabah sangat mudah mengakses layanan elektronik Bank BNI untuk mendapatkan informasi (e-banking, call center, website, dll)	-	-	2 (2)	8 (10)	7 (11)	37 (65)	36 (72)	90 (160)	180
	5. BNI menyediakan ATM yang dapat ditemukan dimana saja baik dalam negeri maupun luar negeri	-	-	1 (1)	4 (5)	23 (35)	33 (58)	29 (58)	90 (157)	180
	Jumlah	-	-	4	27	76	372	328	807	900
	Rata – Rata	807/900 = 89,66%								
	Rentang Persentase	80% - 100%								
	Kategori	Sangat Setuju (SS)								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, hasil tanggapan responden untuk tanggapan sangat setuju (SS) dari seluruh pernyataan pada indikator teknologi responden menanggapi sebanyak 328, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan Bank BNI membangun hubungan personal dengan nasabahnya melalui berbagai macam metode komunikasi berbasis teknologi yang memuat segala informasi yang berkaitan dengan kepentingan dan kebutuhan para nasabahnya.

Kemudian, tanggapan setuju (S) dari seluruh pernyataan pada indikator teknologi responden menanggapi sebanyak 372, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan Bank BNI telah memanjakan nasabah pilihannya dengan menghubunginya langsung melalui berbagai teknologi yang dimiliki terkait kepentingan transaksi perbankan dan kepentingan lainnya.

Selanjutnya, tanggapan agak setuju (AS) dari seluruh pernyataan pada indikator teknologi responden menanggapi sebanyak 76, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan Bank BNI memberikan kemudahan transaksi dengan adanya ketersediaan ATM yang dapat menguntungkan nasabah sehingga nasabah tidak perlu mengantri panjang di Bank dan juga memudahkan melakukan transaksi pada waktu yang dibutuhkan nasabahnya.

Untuk tanggapan netral (N) dari seluruh pernyataan pada indikator teknologi responden menanggapi sebanyak 27, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah mengakses sebagian beberapa informasi yang dibutuhkan mereka untuk melakukan transaksi personal.

Untuk tanggapan kurang tidak setuju (KTS) dari seluruh pernyataan pada indikator teknologi responden menanggapi sebanyak 4, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah yang mengalami kendala dalam mengakses beberapa layanan elektronik yang memuat segala kebutuhan dan kepentingan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tanggapan responden mengenai indikator teknologi diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 89,66% dengan rentang presentase pada 80% - 100% berada pada kategori **Sangat Setuju (SS)**. Rata-rata persentase yang telah ditanggapi sangat setuju oleh responden pada teknologi yang dimiliki oleh Bank BNI, dimana Bank telah menyediakan berbagai macam fasilitas, serta memberikan petunjuk penggunaan dalam mengakses layanan informasi tersebut yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Toni selaku Pimpinan *Relationship Officer* pada tanggal 23 November 2020:

“ Teknologi itu salah satu penunjang berlangsungnya kegiatan perbankan, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat harus dilakukannya substitusi secara sistematis, seperti mesin dan peralatan harus dilengkapi dengan peran dan fungsi SDM, contohnya pada ATM, internet banking, sms banking, call center agar dapat memudahkan nasabah kita dalam mempercepat transaksi sehingga memberikan tingkat kenyamanan nasabah dalam bertransaksi”

Dari hasil observasi dapat di analisis bahwa teknologi yang di rancang oleh Bank BNI, teknologi yang dilengkapi dengan peran dan fungsi SDM yaitu seperti *call center*, *website* yang dapat memudahkan nasabah menggali informasi seputar BNI, *sms banking* dan ketersediaan ATM di berbagai tempat dan pusat perbelanjaan. Dengan adanya fungsi SDM yang berkinerja dengan baik pelayanan yang profesional dan ketersediaan teknologi mempermudah transaksi pada waktu tertentu yang diinginkan oleh nasabah dan juga dapat menunjang, membuat nasabah menjadi lebih nyaman dan praktis bertransaksi dengan pihak BNI.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penelitian sejalan dengan teori Hadi dan Novi (2015), penggunaan informasi di dalam sistem baik bertujuan lebih kepada menarik nasabah serta mempertahankan nasabah agar terus menggunakan layanan atau jasa yang diberikan pihak bank. Teknologi juga memberikan keuntungan lain bagi bank karena dalam proses perbankan segala sesuatunya menjadi lebih praktis, termanajemen, efektif dan efisien.

2. Orang (*People*)

Orang merupakan sikap atau tingkah laku dan kemampuan dari orang yang merespon adanya CRM tersebut, Berikut tanggapan responden mengenai orang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.10 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator Orang (People)

Indikator	Pernyataan	Kategori							Jumlah	Total
		STS	TS	KTS	N	AS	S	SS		
Orang	1. Kecepatan dan tanggapan karyawan dalam melayani dan memberikan informasi secara pribadi	-	3 (2)	-	1 (1)	10 (15)	60 (105)	16 (32)	90 (155)	180
	2. Karyawan menjamin kerahasiaan nasabah dalam melakukan transaksi	-	-	4 (4)	-	3 (5)	34 (60)	49 (98)	90 (167)	180
	3. Pegawai Bank memberikan informasi yang terbaik melalui telepon maupun datang langsung kealamat yang dikehendaki	-	-	7 (7)	-	14 (21)	31 (54)	38 (76)	90 (158)	180
	4. Pegawai Bank BNI responsif terhadap keluhan nasabah	2 (1)	2 (2)	9 (9)	11 (14)	16 (24)	38 (67)	12 (24)	90 (141)	180
	5. Pegawai BNI memberikan hadiah secara langsung pada saat hari ulang tahun dan hari besar nasional (seperti kartu ucapan, kue ulang tahun, souvenir, dll)	1 (1)	1 (1)	2 (2)	3 (4)	2 (3)	49 (86)	32 (64)	90 (161)	180
	Jumlah	2	5	22	19	68	372	294	782	900
	Rata – Rata	782/900 = 86,88%								
	Rentang Persentase	80% - 100%								
	Kategori	Sangat Setuju								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, hasil tanggapan responden untuk tanggapan sangat setuju (SS) dari seluruh pernyataan pada indikator orang responden menanggapi sebanyak 294, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan karyawan Bank BNI sangat menjamin kerahasiaan data nasabah pada saat melakukan transaksi perbankan.

Kemudian, tanggapan setuju (S) dari seluruh pernyataan pada indikator orang responden menanggapi sebanyak 372, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan karyawan Bank BNI sangat *profesionalisme* dalam menangani nasabahnya dengan metode *personal touch* atau melayani dan memberikan informasi secara pribadi.

Selanjutnya, tanggapan agak setuju (AS) dari seluruh pernyataan pada indikator orang responden menanggapi sebanyak 68, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan karyawan Bank BNI sangat tanggap dan cepat dalam menangani keluhan serta paham dan peka akan keluhan nasabah tersebut.

Untuk tanggapan netral (N) dari seluruh pernyataan pada indikator orang responden menanggapi sebanyak 19, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah menanggapi pelayanan yang diberikan pegawai terlihat seperti biasa saja tanpa memihak kategori manapun.

Untuk tanggapan kurang tidak setuju (KTS) dari seluruh pernyataan pada indikator orang responden menanggapi sebanyak 22, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah mengalami keluhan yang tidak terselesaikan dengan baik, sehingga nasabah harus menghubungi pihak Bank lagi.

Untuk tanggapan tidak setuju (TS) dari seluruh pernyataan pada indikator orang responden menanggapi sebanyak 5, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah tidak mendapatkan hadiah langsung pada saat hari ulang tahunya, hanya mendapatkan sebuah ucapan selamat yang dikirimkan melalui pesan singkat.

Untuk tanggapan sangat tidak setuju (STS) dari seluruh pernyataan pada indikator orang responden menanggapi sebanyak 2, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan kurang responsif dan ketelitian nasabah dalam menangani kendala yang dihadapi oleh nasabah yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tanggapan responden mengenai indikator orang diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 86,88% dengan rentang presentase pada 80% - 100% berada pada kategori **Sangat Setuju (SS)**. Rata-rata persentase yang telah ditanggapi sangat setuju oleh responden pada indikator orang, dimana karyawan yang Bank BNI miliki sangat tanggap dan juga sigap dalam hal melayani dan menangani nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dan juga mampu dalam menjalin hubungan yang sangat baik dengan nasabah tersebut.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Toni selaku Pimpinan *Relationship Officer* pada tanggal 23 November 2020:

“Di era persaingan yang saat ini sangat sulit untuk mempertahankan nasabah, pihak Bank lebih memfokuskan kepada pemasaran jasa. Hal tersebut melibatkan peran SDM yang berhubungan langsung dengan

nasabah. Maka perilaku dan tindakan pegawai sangatlah berpengaruh langsung terhadap pelayanan terbaik yang diterima oleh nasabah. Dalam melayani nasabah secara profesional pegawai dilatih secara tepat hingga mengevaluasi kinerja pegawai secara rutin”.

Dari hasil observasi dapat di analisis bahwa orang dalam penelitian ini adalah pegawai bank yang terkait langsung dengan nasabahnya dalam menjalankan segala aktifitas perbankan. Hal ini peran orang dalam penelitian ini bukan hanya sekedar melayani dengan baik akan tetapi juga mampu dalam menghadapi dan menangani keluhan terhadap nasabah. Dengan terciptanya pegawai yang melayani dengan sepenuh hati, terlatih dalam hal menangani keluhan juga teliti dalam menyelesaikan masalah nasabah akan menciptakan hubungan yang harmonis dengan nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penelitian sejalan dengan teori Kasmir (2012), pelayanan yang baik ialah salah satunya bertanggung jawab kepada setia nasabah dari awal hingga akhir, melayani secara cepat dan tepat, memberikan jaminan kerahasiaan pada setiap transaksi, memahami kebutuhan nasabahnya serta memberikan kepercayaan kepada nasabah.

3. Proses (*Process*)

Proses merupakan indentifikasi untuk mengaktifkan atau memastikan tujuan CRM terpenuhi dalam interaksi transaksional dengan pelanggan. Berikut tanggapan responden mengenai proses dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V. 11 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator Prose (*Process*)

Indikator	Pernyataan	Kategori						Jumlah	Total	
		STS	TS	KTS	N	AS	S			SS
Orang	1. Nasabah prioritas BNI mendapatkan fasilitas / pelayanan khusus saat bertransaksi (seperti, layanan bebas antri dan ruang tunggu)	2 (1)	-	2 (2)	15 (19)	11 (17)	34 (60)	26 (52)	90 (151)	180
	2. Nasabah khusus / prioritas menerima <i>recognition card</i> yang dapat digunakan sebagai kartu debit, sekaligus ATM yang dapat di akses di seluruh dunia	-	-	1 (1)	-	6 (9)	45 (79)	38 (76)	90 (165)	180
	3. Bank BNI memberikan penanganan keluhan terhadap nasabah perioritas sesuai prosedur	2 (1)	-	8 (8)	7 (9)	24 (36)	37 (65)	12 (24)	90 (143)	180
	4. Nasabah perioritas BNI merasakan keuntungan layanan istimewa (seperti airport limo service, private jet, heli service, garuda priority service, mastercard airport experience, airport lounge dll)	-	1 (1)	3 (3)	2 (3)	9 (14)	23 (40)	52 (104)	90 (165)	180
	5. Bank BNI memberikan banyak promo khusus untuk nasabah khusus (seperti, layanan berpergian eksklusif, undangan eksklusif, promo health service, dll)	1 (1)	2 (2)	1 (1)	10 (13)	2 (3)	45 (79)	29 (58)	90 (157)	180
	6. Bank BNI	2	-	4	7	7	39	31	90	180

memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan BNI Emerald <i>World Debit Card</i>	(1)		(4)	(9)	(11)	(68)	(62)	(155)	
Jumlah	4	3	19	53	90	391	376	936	1080
Rata – Rata	936/1080 = 86,66%								
Rentang Persentase	80% - 100%								
Kategori	Sangat Setuju								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, hasil tanggapan responden untuk tanggapan sangat setuju (SS) dari seluruh pernyataan pada indikator proses responden menanggapi sebanyak 376, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan Bank BNI telah memanjakan nasabah intinya dengan layanan yang istimewa seperti airport limo service, private jet, heli service, garuda priority service, mastercard airport experience, airport lounge dll sesuai dengan jenis segmen nasabah BNI yang salah satu upaya dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Kemudian, tanggapan setuju (S) dari seluruh pernyataan pada indikator proses responden menanggapi sebanyak 391, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan Bank BNI telah memberikan *recognition card* bagi nasabah intinya dengan kartu akses tersebut dapat digunakan untuk memberikan beberapa promo khusus juga keuntungan khusus lainnya serta kemudahan transaksi lainnya.

Selanjutnya, tanggapan agak setuju (AS) dari seluruh pernyataan pada indikator proses responden menanggapi sebanyak 90, alasan tanggapan ini

diberikan dikarekan Bank BNI telah memberikan pelayanan atas keluhan yang nasabah keluhkan sesuai dengan prosedur dan ketentuan serta kebijakan Bank.

Untuk tanggapan netral (N) dari seluruh pernyataan pada indikator proses responden menanggapi sebanyak 53, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan sejauh nasabah menggunakan Bank BNI sebagai akses perbankan saat mengalami keluhan dapat terselesaikan dan pada saat transaksi pun berjalan sesuai dengan keinginan.

Untuk tanggapan kurang tidak setuju (KTS) dari seluruh pernyataan pada indikator proses responden menanggapi sebanyak 19, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah kesulitan dalam memahami penggunaan serta bertransaksi menggunakan *World Debit Card* meski Bank sudah memberikan buku petunjuk penggunaannya.

Untuk tanggapan tidak setuju (TS) dari seluruh pernyataan pada indikator proses responden menanggapi sebanyak 3, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah yang kurangnya perhatian dari Bank soal pelayanan transaksi perbankan yang membuat kurang puasnyanya nasabah.

Untuk tanggapan sangat tidak setuju (STS) dari seluruh pernyataan pada indikator proses responden menanggapi sebanyak 4, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan pegawai bank kurang ketelitian dalam hal melayani nasabah inti sehingga membuat nasabahnya menunggu terlalu lama.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tanggapan responden mengenai indikator orang diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 86,66%

dengan rentang presentase pada 80% - 100% berada pada kategori **Sangat Setuju (SS)**. Rata-rata persentase yang telah ditanggapi sangat setuju oleh responden pada indikator proses tersebut karena layanan merupakan bentuk proses yang diberikan kepada nasabah, dimana Bank BNI berusaha memberikan pelayanan terbaik demi tercapainya kepuasan nasabah, memberikan pelayanan yang profesional, cepat dalam menanggapi keluhan dan memenuhi kebutuhan jasa yang diharapkan oleh nasabah secara personal.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Toni selaku Pimpinan *Relationship Officer* pada tanggal 14 Desember 2020:

“ Dalam menghadapi persaingan yang ketat antar perbankan, Bank BNI berusaha memberikan pelayan yang terbaik secara profesional. Apabila nasabah mendapati keluhan atau kendala dari transaksi perbankan, BNI berusaha secepat mungkin dalam menanganinya sesuai dengan standar prosedur yang dijalankan agar lebih mudah dalam menangani keluhan tersebut seperti identifikasi, verifikasi, assess, negosiasi, action dan follow-up agar penyampaian jasa yang diberikan lebih efektif”.

Dari hasil observasi dapat di analisis bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank BNI yang berorientasi pada tingkat kepuasan nasabah haruslah mengikuti proses yang telah ada agar tidak terjadi kesalahan dalam hal melayani dan menangani nasabah. Kemudian, apabila ada keluhan yang terjadi maka pihak bank hendaklah menganalisis dan melihat keluhan apa yang sering muncul dari

analisis tersebut pihak bank perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan mutu pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penelitian sejalan dengan teori Lukas dalam Adnin (2013) dalam melakukan hubungan dengan pelanggan dibutuhkan sebuah proses. Proses yang dimaksud meliputi sistem dan prosedur yang membantu karyawan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.

4. Pengetahuan dan Wawasan (*Knowledge and insight*)

Pengetahuan dan Wawasan merupakan kemampuan untuk memastikan hubungan yang kuat dan lebih dalam dengan mengatur secara tepat dan mengidentifikasi nilai pendekatan yang tepat secara signifikan dengan nasabah. . Berikut tanggapan responden mengenai Pengetahuan dan Wawasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V. 12 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengetahuan dan Wawasan (*Knowledge and insight*)

Indikator	Pernyataan	Kategori							Jumlah	Total
		STS	TS	KTS	N	AS	S	SS		
Pengetahuan dan wawasan	1. Bank BNI memiliki pengetahuan dan pemahaman yang sangat baik dalam mengenali,memahami keinginan nasabahnya	3 (2)	9 (7)	8 (8)	10 (13)	15 (23)	9 (16)	36 (72)	90 (141)	180
	2. Pegawai Bank memberikan penjelasan mengenai <i>benefit</i> / keuntungan menjadi nasabah prioritas BNI	3 (2)	7 (5)	7 (7)	12 (15)	12 (18)	29 (51)	20 (40)	90 (138)	180

3. Pegawai bank selalu memiliki kemampuan dalam memanjakan dan menciptakan hubungan harmonis dengan nasabah sesuai keinginan nasabah	-	-	4 (4)	11 (14)	19 (29)	27 (47)	29 (58)	90 (152)	180
Jumlah	4	12	19	42	70	114	170	431	540
Rata – Rata	431/540 = 79,81%								
Rentang Persentase	65% - 80%								
Kategori	Setuju (S)								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, hasil tanggapan responden untuk tanggapan sangat setuju (SS) dari seluruh pernyataan pada indikator pengetahuan dan wawasan responden menanggapi sebanyak 170, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan Bank BNI sangat mengenali nasabahnya serta memahami kebutuhan apa yang nasabah mereka inginkan.

Kemudian, tanggapan setuju (S) dari seluruh pernyataan pada indikator pengetahuan dan wawasan responden menanggapi sebanyak 114, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan pegawai Bank saat melayani dengan profesional sekaligus memberikan penjelasan yang sangat mendetail mengenai keuntungan yang diperoleh apabila menjadi salah satu nasabah prioritas Bank BNI.

Selanjutnya, tanggapan agak setuju (AS) dari seluruh pernyataan pada indikator pengetahuan dan wawasan responden menanggapi sebanyak 70, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan Bank BNI memiliki kemampuan tersendiri

dalam memanjakan nasabahnya hingga terciptanya hubungan persahabatan antara Bank dan nasabah.

Untuk tanggapan netral (N) dari seluruh pernyataan pada indikator pengetahuan dan wawasan responden menanggapi sebanyak 42, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah tidak diuntungkan dari penawaran yang pegawai sampaikan dan juga tidak dirugikan dari penawaran tersebut sehingga tidak memilih kategori lainnya.

Untuk tanggapan kurang tidak setuju (KTS) dari seluruh pernyataan pada indikator pengetahuan dan wawasan responden menanggapi sebanyak 19, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah kurang menanggapi kemampuan dari pegawai yang ingin membentuk hubungan yang lebih mendalam.

Untuk tanggapan tidak setuju (TS) dari seluruh pernyataan pada indikator pengetahuan dan wawasan responden menanggapi sebanyak 12, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan pegawai Bank memberikan penjelasan kepada salah satu nasabah terlalu cepat atau kurang akurat sehingga membuat nasabah harus bertanya berulang-ulang.

Untuk tanggapan sangat tidak setuju (STS) dari seluruh pernyataan pada indikator pengetahuan dan wawasan responden menanggapi sebanyak 4, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan pegawai bank menyampaikan kepada nasabah menggunakan bahasa yang digunakan kurang di pahami oleh sebagian nasabah sehingga nasabah masih sangat kurang memahami mengenai penjelasan yang di sampaikan oleh pegawai bank meski sudah di jelaskan berulang kali.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tanggapan responden mengenai indikator pengetahuan dan wawasan diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 79,81% dengan rentang presentase pada 65% - 80% berada pada kategori **Setuju (S)**. Rata-rata persentase yang telah ditanggapi setuju oleh responden pada indikator pengetahuan dan wawasan tersebut karena kemampuan nasabah dalam memajukan dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan nasabah sehingga terjalin hubungan kekeluargaan antara Bank dengan nasabah.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Toni selaku Pimpinan *Relationship Officer* pada tanggal 28 Desember 2020:

“ Dalam meningkatkan mutu pelayanan nasabah, Bank BNI mempersiapkan generasi yang tangguh dan siap bereksplorasi dengan segala kemampuan yang dimiliki. Kemampuan yang dimiliki harus terus dilakukan pengembangan sehingga kemampuan tersebut dapat memberikan kontribusi yang besar untuk perusahaan.”

Dari hasil penelitian dapat di analisis bahwa pengetahuan dan wawasan dalam penelitian ini adalah kemampuan yang dimiliki setiap pegawai Bank dalam hal melayani dan menangani setiap nasabahnya yang berpengaruh langsung terhadap layanan terbaik. Pegawai bank yang berbasis kompetensi dapat meningkatkan kapasitas dan membangun fondasi yang kuat sesuai dengan tuntutan pekerjaan harus mampu baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun mental serta sikapnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penelitian sejalan dengan teori

Dari hasil observasi penelitian yang peneliti lakukan tentang *Customer Relationship Management* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru berikut tabel rekapitulasi hasil dari penelitian:

Tabel V. 13 : Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang *Customer Relationship Management* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru

No.	Indikator	Total	Rata-rata	Kategori
1.	Teknologi	807	89,66%	Sangat Setuju
2.	Orang	782	86,88%	Sangat Setuju
3.	Proses	936	86,66%	Sangat Setuju
4.	Pengetahuan dan wawasan	431	79,81%	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang *Customer Relationship Management* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru dapat terlihat bahwa rata-rata tanggapan dari responden berada pada rentang persentase 80% - 100% berada pada kategori sangat setuju, meski sebagian besar responden menjawab setuju namun dari hasil perhitungan yang dilakukan penilaian berada pada kategori sangat setuju.

C. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul

kebutuhan untuk memakai jasa ini. Berikut tanggapan responden mengenai loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth Communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). Berikut tanggapan responden mengenai *Word Of Mouth* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V. 14 : Tanggapan Responden Mengenai *Word Of Mouth*

Indikator	Pernyataan	Kategori							Jumlah	Total
		STS	TS	KTS	N	AS	S	SS		
Word Of Mouth	1. Saya menceritakan hal-hal yang baik setelah mendapatkan pelayanan dari Bank BNI kepada orang lain	1 (1)	-	1 (1)	9 (11)	38 (57)	30 (53)	11 (22)	90 (145)	180
	Jumlah	1	-	1	11	57	53	22	145	180
	Rata – Rata	145/180 = 80,55%								
	Rentang Persentase	80% - 100%								
	Kategori	Sangat Setuju (SS)								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, hasil tanggapan responden untuk tanggapan sangat setuju (SS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Word Of Mouth* responden menanggapi sebanyak 22, alasan tanggapan ini diberikan dikarenakan

nasabah menceritakan pengalaman yang memuaskan terhadap pihak BNI kemudian menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain juga mengajak mereka untuk bergabung bersama BNI.

Kemudian, tanggapan setuju (S) dari seluruh pernyataan pada indikator *Word Of Mouth* responden menanggapi sebanyak 53, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah hanya menceritakan pengalaman pribadinya yang memuaskan saat melakukan transaksi perbankan di Bank BNI.

Selanjutnya, tanggapan agak setuju (AS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Word Of Mouth* responden menanggapi sebanyak 57, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah agak setuju untuk menceritakan pengalaman pribadinya saat melakukan transaksi perbankan sebab nasabah lebih memilih untuk tertutup dan lebih memfokuskan kepada diri sendiri.

Untuk tanggapan netral (N) dari seluruh pernyataan pada indikator *Word Of Mouth* responden menanggapi sebanyak 11, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah lebih kepada tidak memihak dari kategori manapun.

Untuk tanggapan kurang tidak setuju (KTS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Word Of Mouth* responden menanggapi sebanyak 1, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah lebih memfokuskan kepada pengalamannya untuk diri sendiri.

Untuk tanggapan sangat tidak setuju (STS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Word Of Mouth* responden menanggapi sebanyak 1, alasan tanggapan ini diberikan dikarenakan nasabah yang kurang puas mendapatkan pelayanan sehingga enggan untuk menceriatakannya kepada siapapun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tanggapan responden mengenai indikator *Word Of Mouth* diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 80,55% dengan rentang presentase pada 80% - 100% berada pada kategori **Sangat Setuju (SS)**. Rata-rata persentase yang telah ditanggapi sangat setuju oleh responden pada indikator *Word Of Mouth* tersebut karena sebagian besar nasabah selesai melakukan transaksi menggunakan BNI mereka merasa sangat puas dari segi pelayanan maupun segi lainnya sehingga membuat nasabah menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Toni selaku Pimpinan *Relationship Officer* pada tanggal 11 Januari 2021:

“Dalam era persaingan yang ketat membuat perusahaan yang bergerak dibidang perbankan berupaya meminimalisir nasabah agar tidak mudah tergoda tawaran dari bank lain, Kami berupaya semaksimal mungkin dalam hal peningkatan mutu pelayanan seefektif mungkin memberikan pelayanan terbaik demi terciptanya kepuasan nasabah. Apabila pelayanan yang sudah diberikan ternyata berdampak baik bagi nasabah tersebut, mereka senantiasa akan menceritakan pengalaman bertransaksinya saat menggunakan BNI

sebagai layanan perbankan utama kepada orang lain, maka akan berkemungkinan besar orang tersebut akan terpengaruh dan akan menggunakan BNI juga sebagai layanan perbankan”.

Dari hasil observasi dapat di analisis bahwa *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain, pikiran bahkan keputusan nasabah. Apabila kekuatan dari *Word Of Mouth* tersebut digunakan secara tepat hal tersebut dapat memproduksi produk/jasa yang BNI miliki untuk waktu yang lama.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penelitian sejalan dengan teori Hasan (2010:32) komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap berpengaruh.

2. *Reject Another*

Reject another adalah menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Kotler & Keller, 2009). Berikut tanggapan responden mengenai *Reject another* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V. 15 : Tanggapan Responden Mengenai *Reject Another*

Indikator	Pernyataan	Kategori							Jumlah	Total
		STS	TS	KTS	N	AS	S	SS		
Reject Another	1. Saya lebih memilih produk/jasa Bank BNI dibandingkan Bank lain	-	-	-	3 (4)	4 (6)	56 (98)	27 (54)	90 (162)	180
	2. Sayatidak terpengaruh terhadap produk/jasa yang ditawarkan Bank lain	2 (1)	4 (3)	5 (5)	12 (15)	25 (38)	34 (60)	8 (16)	90 (138)	180

3. Saya tidak tertarik untuk menggunakan produk/jasa dari Bank lain	1 (1)	5 (4)	2 (2)	16 (20)	11 (17)	23 (40)	32 (64)	90 (148)	180
Jumlah	2	7	7	39	61	198	134	448	540
Rata – Rata	448/540 = 82,96%								
Rentang Persentase	80% - 100%								
Kategori	Sangat Setuju (SS)								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, hasil tanggapan responden untuk tanggapan sangat setuju (SS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Reject another* responden menanggapi sebanyak 134, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah tidak akan tertarik menggunakan produk lain yang sudah ditawarkan dari Bank lain sebab merasa Bank BNI jauh lebih produktif dan efisien dalam pelayanan nasabah serta lebih unggul dari perbankan lainnya.

Kemudian, tanggapan setuju (S) dari seluruh pernyataan pada indikator *Reject another* responden menanggapi sebanyak 198, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah lebih memfokuskan kepada produk/jasa yang ditawarkan oleh Bank BNI sehingga menghiraukan penawaran produk/jasa yang ditawarkan oleh Bank lainnya.

Selanjutnya, tanggapan agak setuju (AS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Reject another* responden menanggapi sebanyak 61, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah tidak terpengaruh terhadap tawaran produk/jasa dari perbankan lain sebab masih menggunakan

produk/jasa dari Bank BNI tetapi kemungkinan kecil akan memilih produk lain dari bank lain.

Untuk tanggapan netral (N) dari seluruh pernyataan pada indikator *Reject another* responden menanggapi sebanyak 39, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan kemungkinan kecil nasabah akan terpengaruh tawaran dari bank lain dan membandingkannya terlebih dahulu sebelum terpengaruh.

Untuk tanggapan kurang tidak setuju (KTS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Reject another* responden menanggapi sebanyak 7, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah akan mudah terpengaruh tawaran dari bank lain akan tetapi masih berfikir untuk berpindah ke bank lain.

Untuk tanggapan tidak setuju (TS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Reject another* responden menanggapi sebanyak 7, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan kemungkinan besar nasabah akan menggunakan produk/jasa dari bank lain disebabkan oleh faktor tertentu.

Untuk tanggapan sangat tidak setuju (STS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Reject another* responden menanggapi sebanyak 2, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan kemungkinan besar nasabah mudah terpengaruh bujukan dari Bank lain sebab produk/jasa yang ditawarkan lebih menggiurkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tanggapan responden mengenai indikator *Reject another* diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 82,96% dengan rentang presentase pada 80% - 100% berada pada kategori **Sangat Setuju (SS)**. Rata-rata persentase yang telah ditanggapi sangat setuju oleh responden pada indikator *Reject another* tersebut karena nasabah apabila sudah merasa sangat terpuasan oleh pelayanan pada suatu produk/jasa yang nasabah pilih pada Bank disebabkan Bank BNI melakukan program *up-selling & cross selling* maka akan berkemungkinan besar menerima tawaran BNI apabila Bank menawarkan produk/jasa lainnya kepada nasabah tersebut.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Toni selaku Pimpinan *Relationship Officer* pada tanggal 8 Februari 2021:

*“ Apabila keinginan dari nasabah untuk lebih mengenal mengenai suatu produk dan penawaran yang dilakukan oleh pihak BNI, nasabah tersebut akan bertahan, bersikeras hati dan tidak akan mudah terbujuk apalagi berpindah ke bank lain, memberikan penolakan, memberi data yang lebih rinci terhadap profilny seperti hobi, juga tidak enggan untuk menggunakan program *up-selling & cross selling* yang BNI tawarkan, tidak keberatan menjadi perwakilan dari BNI dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta menjadi bintang tamu pada acara besar yang BNI selenggarakan”.*

Dari hasil observasi dapat di analisis bahwa dengan merasa sangat terpuaskan oleh pelayanan pada suatu produk/jasa Bank BNI dan juga program *up-selling & cross selling* nasabah tidak akan mudah terbujuk oleh bank lain dan akan melakukan penolakan serta berusaha mungkin untuk bertaham pada satu layanan perbankan saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penelitian sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) *reject another* merupakan penolakan ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya.

3. Repeat Purchasing

Repeat Purchasing adalah kesetiaan dalam pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Berikut tanggapan responden mengenai *Repeat Purchasing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V. 16 : Tanggapan Responden Mengenai Repeat Purchasing

Indikator	Pernyataan	Kategori							Jumlah	Total
		STS	TS	KTS	N	AS	S	SS		
Repeat Purchasing	1. Saya akan tetap menggunakan Bank BNI untuk keperluan segala jenis transaksi yang saya butuhkan	1 (1)	-	6 (6)	14 (18)	13 (20)	34 (60)	22 (44)	90 (149)	180
	Jumlah	1	-	6	18	20	60	44	149	180
	Rata – Rata	149/180 = 82,77%								
	Rentang Persentase	80% - 100%								
	Kategori	Sangat Setuju (SS)								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan data diatas, hasil tanggapan responden untuk tanggapan sangat setuju (SS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Repeat Purchasing* responden menanggapi sebanyak 44, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah sangat puas dengan produk/jasa yang diterima membuat meningkatnya minat nasabah dalam melakukan pembelian secara berulang pada semua jenis transaksi yang dibutuhkan.

Kemudian, tanggapan setuju (S) dari seluruh pernyataan pada indikator *Repeat Purchasing* responden menanggapi sebanyak 60, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah akan merasa puas apabila telah melakukan pembelian berulang pada Bank BNI sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Selanjutnya, tanggapan agak setuju (AS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Repeat Purchasing* responden menanggapi sebanyak 20, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah tetap menggunakan BNI sebagai perbankan yang di gunakan untuk melayani segala jenis transaksi yang hanya dibutuhkan saja.

Untuk tanggapan netral (N) dari seluruh pernyataan pada indikator *Repeat Purchasing* responden menanggapi sebanyak 18, alasan tanggapan ini diberikan dikarenakan Nasabah akan tetap menggunakan Bank BNI seperti biasanya saat bertansaksi tidak akan tertarik untuk menggunakan yang lain.

Untuk tanggapan kurang tidak setuju (KTS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Repeat Purchasing* responden menanggapi sebanyak 6, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah akan tetap menggunakan Bank BNI untuk melakukan transaksi yang diinginkan, akan tetapi belum tentu menggunakan BNI untuk melakukan transaksi yang dibutuhkan.

Untuk tanggapan sangat tidak setuju (STS) dari seluruh pernyataan pada indikator *Repeat Purchasing* responden menanggapi sebanyak 1, alasan tanggapan ini diberikan dikarekan nasabah mudah terpengaruh tarikan pesaing dari produk/jasa sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tanggapan responden mengenai indikator *Repeat Purchasing* diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 82,77% dengan rentang presentase pada 80% - 100% berada pada kategori **Sangat Setuju (SS)**. Rata-rata persentase yang telah ditanggapi sangat setuju oleh responden pada indikator *Repeat Purchasing* tersebut karena nasabah sangat terpuaskan dari segi pelayanan dan juga penawaran yang akan maningkatkan nilai pembelian secara terus menerus.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Toni selaku Pimpinan *Relationship Officer* pada tanggal 16 Maret 2021:

“ *Nasabah apabila sudah mengenal berbagai produk/jasa yang BNI tawarkan dan merasakan kenyamana saat bertransaksi maka nasabah akan*

melakukan pembelian secara terus menerus, apabila nasabah ada menggunakan produk dari pesaing, tanpa berfikir dua kali nasabah akan berhenti melakukan pembelian dan melakukan pembelian lebih dan lebih banyak lagi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penelitian sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) pembelian berulang adalah melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang akan digunakannya.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru berikut tabel rekapitulasi dari hasil penelitian :

Tabel V. 16 : Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru

No.	Indikator	Total	Rata-rata	Kategori
1.	<i>Word Of Mouth</i>	145	80,55%	Sangat Setuju
2.	<i>Reject Another</i>	448	82,96%	Sangat Setuju
3.	<i>Repeat Purchasing</i>	149	82,77%	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru dapat terlihat bahwa rata-rata tanggapan dari responden berada pada rentang persentase 80% - 100% berada pada kategori sangat setuju, meski sebagian besar responden

menjawab setuju namun dari hasil perhitungan yang dilakukan penilaian berada pada kategori sangat setuju.

D. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan yang diajukan dapat mewakili objek yang diamati, sehingga pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat memenuhi syarat sah atau tidaknya untuk dijadikan data primer dalam sebuah penelitian. Uji validitas dapat mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Dalam menentukan *valid* atau tidaknya suatu item, yang harus dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana taraf signifikan yang digunakan ialah 0,05 dengan $N = 90$.

Untuk mengetahui tingkat validitas dari penelitian ini, maka terlebih dahulu perhitungkan statistik dengan bantuan Program SPSS 25. Berikut hasil *output* perhitungan uji validitas dapat diuraikan pada tabel dibawah ini :

Tabel V. 14 : Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Teknologi (X_1)			
	• X_1 1	0,459	0,205	Valid
	• X_1 2	0,545	0,205	Valid
	• X_1 3	0,420	0,205	Valid
	• X_1 4	0,534	0,205	Valid
	• X_1 5	0,479	0,205	Valid

2.	Orang (X ₂) <ul style="list-style-type: none"> • X₂ 1 • X₂ 2 • X₂ 3 • X₂ 4 • X₂ 5 	0,391 0,430 0,493 0,481 0,476	0,205 0,205 0,205 0,205 0,205	Valid Valid Valid Valid Valid
3.	Proses (X ₃) <ul style="list-style-type: none"> • X₃ 1 • X₃ 2 • X₃ 3 • X₃ 4 • X₃ 5 • X₃ 6 	0,391 0,353 0,498 0,493 0,481 0,476	0,205 0,205 0,205 0,205 0,205 0,205	Valid Valid Valid Valid Valid Valid
4.	Pengetahuan dan Wawasan (X ₄) <ul style="list-style-type: none"> • X₄ 1 • X₄ 2 • X₄ 3 	0,389 0,286 0,456	0,205 0,205 0,205	Valid Valid Valid
5.	Loyalitas Nasabah(Y) <ul style="list-style-type: none"> • Y1 • Y2 • Y3 • Y4 • Y5 	0,352 0,231 0,552 0,615 0,492	0,205 0,205 0,205 0,205 0,205	Valid Valid Valid Valid Valid

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Dari data diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang di pergunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan *valid* karena seluruh item pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,205 maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat *alpha* hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* 0,70 maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik. Adapun perhitungan tingkat *Alpha* dilakukan dengan menggunakan program SPSS. 25. Berikut hasil pengujian reliabilitas dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V. 15 : Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Items
.812	.822	24

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

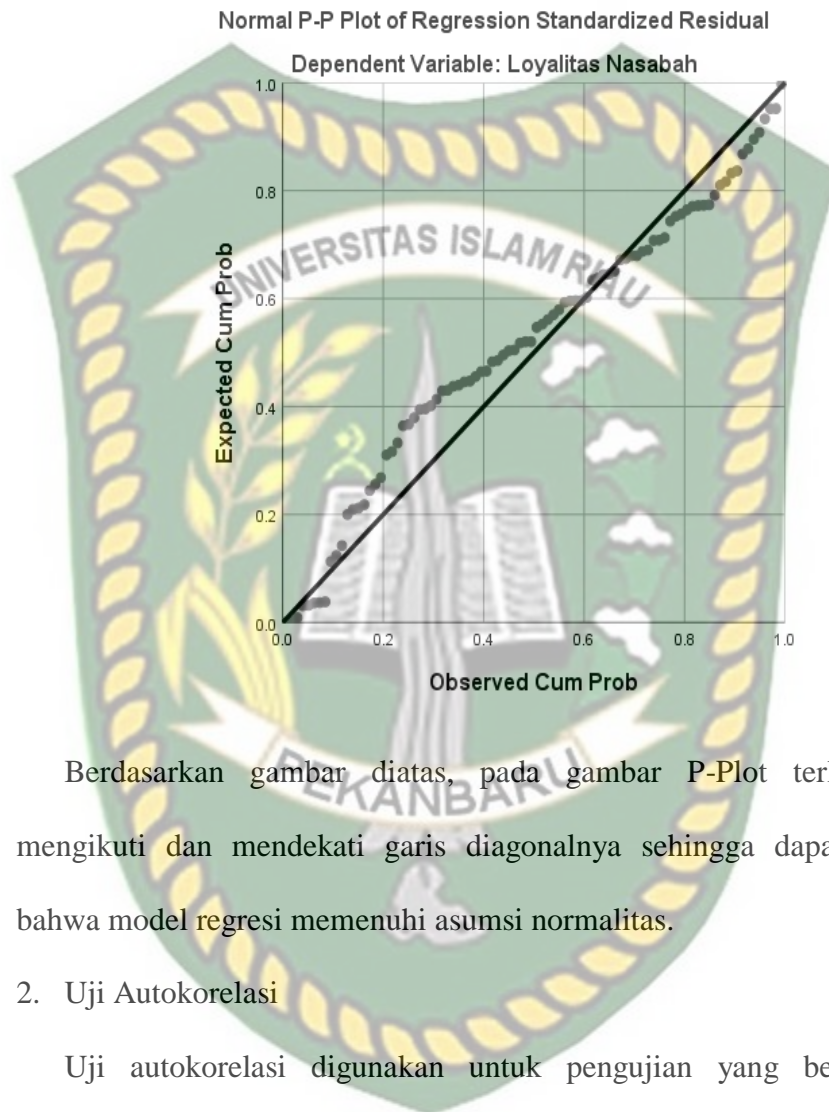
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, 24 item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,812 yakni lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *Reliabel*.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Berdasarkan gambar diatas, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian digunakan dengan uji *DurbinWatson*. Hasil uji autokorelasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V. 16 : Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.625	.594	1.544	2.104

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan dan Wawasan, Teknologi, Proses, Orang_a

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah_b

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Berdasarkan data diatas, nilai *Durbin Watson* yang diperoleh dari regresi adalah sebesar 2,104. Berdasarkan tabel *Durbin Watson* dengan nilai signifikansi 0,05 dengan $N = 90$ dan jumlah variabel *independent* $k = 4$ menghasilkan nilai dl sebesar 1,588 dan nilai du sebesar 1,726, sedangkan nilai 4-dl dan 4-du adalah 2,412 dan 2,274. Maka dapat dijelaskan nilai *Durbin Watson* sebesar 2,104 lebih besar dari batas du yaitu 1,726 dan kurang dari (4-du) 4-1,726. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin Watson, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Berikut ini grafik *scatterplot* dari model regresi disajikan pada gambar 5.2 dibawah ini:

Gambar V.2 : Gambar Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Berdasarkan grafik *scatterplot* dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa pada model regresi berganda tidak terdapat heteroskedastisitas.

4. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Apabila model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel

independent maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas. Pengujian multikoleniaritas dilakukan dengan VIF dan Tolerance. Pengujian multikoleniaritas dilakukan dengan menggunakan SPSS dan hasil nilai VIF dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 17 : Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coeficient		Unstandardized Coeficient	t Hitung	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,554	4,541		,342	,733		
(X1) Teknologi	,277	,129	,193	2,142	,035	.533	1,877
(X2) Orang	,236	,100	,263	2,351	,021	.472	2,119
(X3) Proses	,195	,095	,219	2,047	,044	.788	1,269
(X4) Pengetahuan dan Wawasan	,238	,123	,187	1,930	,057	.787	1,271

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah_a
 Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Dari data diatas, dijelaskan bahwa berdasarkan tabel *output* Collinearity Statistics diperoleh nilai tolerance untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari semua variabel independen lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan nilai di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau

penurunan. Berikut hasil olahan data dengan menggunakan SPSS 25 dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V. 16 : Hasi Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient	t _{Hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,554	4,541		,342	,733
(X1) Teknologi	,277	,129	,193	2,142	,035
(X2) Orang	,236	,100	,263	2,351	,021
(X3) Proses	,195	,095	,219	2,047	,044
(X4) Pengetahuan dan Wawasan	,238	,123	,187	1,930	,057

a : Dependent Variable : Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Berdasarkan data diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda berikut dibawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,554 + 0,277X_1 + 0,236X_2 + 0,195X_3 + 0,238X_4$$

Dari bentuk model persamaan regresi diatas dapat di tuliskan dari hasil dalam bentuk persamaan regresi *standardized* berikut ini :

- a. Konstanta sebesar, artinya jika teknologi (X_1), orang (X_2), proses (X_3) dan pengetahuan dan wawasan (X_4) nilainya adalah 0, maka tingkat loyalitas (Y) nasabah Bank BNI adalah 1,554.

- b. Koefisien regresi variabel teknologi (X_1) sebesar 0,277, memiliki arti bahwa *teknologi* mengalami peningkatan sebesar 1% maka loyalitas nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 28% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *teknologi* dan loyalitas nasabah. Sehingga semakin tinggi teknologi yang di manfaatkan maka akan semakin tingginya loyalitas nasabah.
- c. Koefisien regresi orang (X_2) sebesar 0,236, memiliki arti bahwa *orang* mengalami peningkatan sebesar 1% maka loyalitas nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 24% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara orang dan loyalitas nasabah. Sehingga semakin tinggi kinerja pegawai maka akan semakin meningkatnya loyalitas nasabah terhadap bank.
- d. Koefisien regresi proses (X_3) sebesar 0,195, memiliki arti bahwa *proses* mengalami peningkatan sebesar 1% maka loyalitas nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 20% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara proses dan loyalitas nasabah. Sehingga proses pada suatu pelayanan yang terbaik akan dapat meningkatnya loyalitas nasabah.
- e. Koefisien regresi pengetahuan dan wawasan (X_4) sebesar 0,238, memiliki arti bahwa *pengetahuan dan wawasan* mengalami peningkatan sebesar 1%

maka loyalitas nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 24% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara pengetahuan dan wawasan dengan loyalitas nasabah. Sehingga dengan pengetahuan, pengalaman dan pemahaman yang tinggi dari pegawai maka akan terwujudnya tingkat loyalitas nasabah.

d. Pembahasan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilaksanakan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (uji simultan/serempak) dan uji T (uji parsial). Berikut ini hasil uji hipotesis dapat dijelaskan dibawah ini.

1) Uji F (Uji Simultan/Serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* (Y). Berikut hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 17 : Hasil Uji F (Uji Simultan/Serempak)

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	427,035	4	106,759	11,251	,000 ^b
	Residual	806,565	85	9,489		
	Total	1233,600	89			

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah_a

Predictors: (Constant), Pengetahuan dan Wawasan, Teknologi, Proses, Orang_b

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Dapat di lihat dari hasil analisis regresi bahwa secara bersamaan variabel independen mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependen. Data pada kolom F diatas nilai F_{hitung} diperoleh nilai 11,251, maka F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan df pembilang adalah k dan df penyebut adalah $N - k - 1$. Maka dilakukan pengujian regresi antar variabel bebas (teknologi, orang, proses, pengetahuan dan wawasan) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) dengan tingkat signifikansi 5%. Jumlah sampel (N) adalah 90 dan k adalah 4 maka di ketahui df pembilang = 4 dan df penyebut = $90 - 4 - 1 = 85$. Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,48. Nilai tersebut dapat dijelaska bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $11,251 > 2,48$ dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa CRM (teknologi, orang, proses, pengetahuan dan wawasan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2) Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (teknologi, orang, proses, dan pengetahuan dan wawasan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Berikut uji T (uji parsial) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V. 18 : Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient	t _{Hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,554	4,541		,342	,733
(X1) Teknologi	,277	,129	,193	2,142	,035
(X2) Orang	,236	,100	,263	2,351	,021
(X3) Proses	,195	,095	,219	2,047	,044
(X4) Pengetahuan dan Wawasan	,238	,123	,187	1,930	,057

a : Dependent Variable : Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Pengaruh dari setiap variabel teknologi, orang, proses, pengetahuan dan wawasan terhadap loyalitas nasabah dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan. Kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh pada tingkat signifikansi tertentu dengan nilai derajat kebebasan $(df) = N - 2$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dapat di peroleh derajat kebebasan $(df) = 90 - 2 = 88$, maka dapat diketahui nilai t_{tabel} adalah 1,987. Hasil pengujian parsial (uji t) pada tiap variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel teknologi (*technology*) terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,142 > t_{tabel} = 1,987$ dengan tingkat signifikansi 0,035 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel orang (*people*) terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,351 > t_{tabel} = 1,987$ dengan tingkat signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa orang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- c. Hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel proses (*process*) terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,047 > t_{tabel} = 1,987$ dengan tingkat signifikansi 0,044 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa orang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- d. Hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel pengetahuan dan wawasan (*knowledge and insight*) terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,930 < t_{tabel} = 1,987$ dengan tingkat signifikansi 0,057 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan dan wawasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat

besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika R^2 semakin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mendapatkan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, dapat disimpulkan pada ketentuan-ketentuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V. 19 : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,8 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2015:184)

Berikut ini hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 20 : Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.625	.594	1.544

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan dan Wawasan, Teknologi, Proses, Orang_a

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah_b

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2021

Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai korelasi dan determinasi (R^2) sebesar 0,867 atau 87% menurut Sugiyono pada tingkat keeratan antara CRM terhadap loyalitas nasabah adalah hubungannya sangat kuat.

Kemudian, hasil uji R^2 pada output Model Summary dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil yang diperoleh R Square sebesar 0,625 atau sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh teknologi, orang, proses, pengetahuan dan wawasan (variabel independen) terhadap Loyalitas Nasabah (variabel dependen) sebesar 63% atau variabel teknologi, orang, proses, pengetahuan dan wawasan (variabel independen) yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 63% terhadap variabel Loyalitas Nasabah (variabel dependen), sedangkan 37% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak terdapat pada variabel ini.



BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terdapat variabel teknologi, orang, proses, pengetahuan dan wawasan kaitanya dengan loyalitas nasabah, dalam penlitian ini secara parsial variabel teknologi, orang, proses memiliki pengaruh secara signifikan terbukti pada hasil uji T (*parsial*) masing-masing variabel sebesar 2,142; 2,351; 2,047. Namun, pada variabel pengetahuan dan wawasan yang t_{hitung} sebesar 1,930 lebih kecil dari nilai $t_{tabel} = 1,987$, dapat disimpulkan bahwa H_0 pada pengetahuan dan wawasan diterima, dan artinya pengetahuan dan wawasan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Loyalitas nasabah diperoleh dari hasil perhitungan nilai korelasi dan menurut Sugiyono tingkat keeratan antara CRM dengan loyalitas nasabah determinasi (R^2) sebesar 0,867 atau sebesar 87% memiliki hubungan yang sangat kuat.
3. Setelah melakukan penelitian di dapat bahwa *Customer Relationship Management* menjelaskan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 63%, dan 37% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di dapat maka hal-hal yang disarankan untuk membuat penelitian selanjutnya ataupun menambah lokasi penelitian menjadi lebih baik lagi :

1. Bagi pihak yang akan melakukan pada penelitian berikutnya dengan penggunaan variable yang sama dengan objek penelitian yang berbeda disarankan menggunakan kajian teori yang berbeda dengan penelitian ini agar lebih memperluas teori-teori baru yang sudah ada
2. Saran untuk Bank BNI agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar dapat mempertahankan nasabah untuk jangka panjang. Mendengarkan keluhan nasabah di tingkatkan lagi juga meningkatkan setiap keinginan dan kemauan yang nasabah butuhkan.
3. Bank BNI Cabang Pekanbaru diharapkan dapat menerapkan CRM lebih baik lagi, membuat program yang dapat digunakan dengan mudah oleh para nasabahnya untuk melihat perkembangan produk/jasa dengan cepat sehingga terjalin komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah juga memperhatikan setiap kualitas pelayanan, pengetahuan dan wawasan mengenai nasabah ataupun strategi yang digunakan sekaligus faktor-faktor yang tidak disebutkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G., 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI,. Yogyakarta.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, Lexington Books and Imprint of The Free Press, New York.
- Griffin, J. 2005. *Customer Royalty Menumbuhkan dan Menambah Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartika Imasari dan Kezia Kurniati Nursalin. “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk”, *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*, Vol.10, No. 3, Universitas Kristen Maranatha. 2011.
- Kasmir, 2012. *Management Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Komalasari, E., & Sos, S. (2015). Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan. *Jurnal Siasat*, 9(2), 195-200.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1,. Jakarta: Erlangga.
- _____. dan Keller. (2014). *Marketing Management 14th ed*. Prentice Hall. Pearson Educational Inter.
- Krismanto, Adi. (2009). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Thesis. Universitas Diponegoro.
- Lukitaningsih. 2013. *Strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi
- M. Nur Rianto Al Arif dan Titin Nurasiah, “Customer Relationship Management dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank : Studi Pada Bank Muamalat Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Managemen* Vol. 5,No. 1,UIN Syarif Hidayatullah. 2015.
- Maftuhah, siti. 2014. *Costomer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember*, Universitas Jember. *Jurnal ilmu & Riset ekonomi*
- Neli, dkk. “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI”, *Jurnal*

Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Institut Pertanian Bogor. 2018.

Siti, dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember, Universitas Jember. 2014. Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

-----, 2009, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.

-----, 2010, Metodologi penelitian bisnis. Penerbit CV. Alfabeta Bandung. Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenambelas. Penerbit: CV. Alfabeta Bandung.

Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit: CV Alfabeta Bandung.

Suma, Martin Fajar. 2018. Analisis Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (studi pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan, Lampung.

Universitas Islam Riau, 2013. Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa. Edisi revisi 2013. Pekanbaru.

<http://www.bni.co.id>.

<http://www.kompas.com>.

<http://www.infobanknews.com>.