



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap  
Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kota  
Bandung.**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Yohanes Ediwan

2015320155

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh Customer Relationship Management (CRM)***  
**Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia,**  
**Tbk (BCA) Kota Bandung.**

Skripsi

Oleh

Yohanes Ediwan

2015320155

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Yohanes Ediwan  
Nomor Pokok : 2015320155  
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*  
Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk  
(BCA) di Kota Bandung.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 27 Juni 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. :

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

**Anggota**

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE. :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohanes Ediwan

NPM : 2015320155

Jurusan / Program Studi : Ilmu Sosial & Ilmu Politik / Ilmu Administrasi  
Bisnis

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management*  
terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk.  
(BCA) Kota Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang penulis buat ini merupakan hasil karya ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya ilmiah yang pernah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah-kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab serta bersedia untuk menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 21 Mei 2019

Yohanes Ediwan

## ABSTRAK

Nama: Yohanes Ediwan

NPM: 2015320155

Judul: Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap  
Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kota Bandung.

---

Peran sebuah bank sebagai bagian dari saluran pelayanan keuangan sangat penting. Tidak hanya membantu dalam proses transaksi, bank juga mendorong pelanggan untuk membeli dengan cara menawarkan produk seperti fasilitas kredit dan cicilan. Keadaan bisnis saat ini telah membuat bank membutuhkan *Customer Relationship Management (CRM)* yang dibangun dengan baik yang membutuhkan teknologi canggih terutama dalam menjaga dan mengamankan data pelanggan BCA, merupakan salah satu bank swasta pemimpin di Indonesia, yang telah dikenal memiliki CRM yang unggul. Bank ini berupaya untuk membantu pelanggan dalam mengakses produk-produknya dengan menggunakan layanan berbasis manusia dan teknologi. Melalui aplikasi CRM ini diharapkan timbulnya loyalitas dari pelanggan yang berguna untuk mempertahankan nilai hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah menjadi pelanggan PT. Bank Central Asia, Tbk. di Kota Bandung selama minimal 1 tahun, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah CRM yang telah dilakukan oleh BCA mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bandung. Variabel CRM diukur dengan dimensi orang, proses, teknologi, dan pengetahuan. Sedangkan Loyalitas Nasabah diukur dengan dimensi *repurchase, buying between product lines and services, refers to others, immunity against competitor, say positif things, and paymore*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM yang diterapkan oleh Bank BCA di Kota Bandung sudah sangat baik. Kemudian, memiliki nilai korelasi yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di mana CRM mempengaruhi sebesar 33.4% pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut disarankan kepada PT. Bank BCA untuk terus melakukan perawatan (pemeliharaan) terhadap seluruh perangkat teknologi yang dimilikinya setiap 1 bulan sekali serta membangun fasilitas ruang tunggu untuk dapat dinikmati setiap nasabah yang sedang menunggu antrian ke Customer Service.

Kata Kunci: BCA, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Nasabah

**ABSTRACT**

Name : Yohanes Ediwan

NPM : 2015320155

Title : *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty at PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Bandung.*

---

*The role of bank as a part of financial service channel is very important. Not only assist in transaction process, banks also encourage consumers to purchase by offering products such as credit and installment facilities. The business nature has made banks need a well-built Customer Relationship Management (CRM) that requires advance technology especially to keep and secure their customers' data. BCA is one of the leading private banks in Indonesia that has been known for its excellent CRM. This bank attempts to assist consumers in accessing its products by using both human and technology based services. Throughout the application of CRM is expected to maintain a long-term customer loyalty.*

*By distributing questionnaires to 100 respondents who have been customer of BCA for at least 1 year, this research aims to find out whether the CRM that has been conducted by BCA affects the loyalty of its customers in Bandung. The CRM is measured by dimensions of people, process, technology, and knowledge, while the Customer Loyalty is measured by dimensions of repurchase, buying between product lines and services, refers to others, immunity against competitor, say positif things, and paymore.*

*The result of this study indicates that the CRM implemented by BCA has been very good. Then, has a significant and positive correlation toward the customer loyalty where the CRM affects 33.4 % on customer loyalty. The partial correlation test also shows that some of dimension (process and technology) have a significant correlation to the customer loyalty at (-0,183) and (-0,202) level.*

*Referring to the result it is suggested for BCA to continue to maintain for all technology devices that are owned every 1 month and then, build lounge facility that can be used by every customer who is waiting to be called by Customer Service Officer (CSO).*

*Keyword: BCA, Customer Relationship Management, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Segala hormat dan puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya, penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kota Bandung.” dapat selesai tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat menempuh Ujian Akhir Strata-1 (S-1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, saran, dukungan dan doa serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian pembuatan skripsi ini, di antara nya:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus, Allah Bapa yang ada di Surga atas berkat dan kasih karunia-Nya dalam hidup penulis yang tidak pernah berkesudahan, yang selalu ada bersama-sama dengan saya disaat duka maupun suka, tanpa bantuan tangan dan rahmat-NYA saya yakin skripsi ini tidak akan lancar dan bisa selesai pada waktunya.
2. Kepada kedua orang tua saya papa, mama, dan adik, saya mengucapkan terima kasih banyak karena sudah mau memberikan kesempatan kepada saya untuk berkuliah menimba ilmu setinggi-tinggi nya serta selalu memberikan doa, semangat, harapan, dan dukungan yang sangat luar

biasa, baik moral maupun materil selama proses perkuliahan untuk dapat menyelesaikan jenjang Strata-1 (S-1).

3. Kepada Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
4. Kepada Ibu Dr. Margareta Banowati Talim Dra., M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan persetujuan sidang dan tanda tangannya.
5. Kepada Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan penuh kesabaran dalam memberikan arahan, dukungan dan nasehat yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Pimpinan PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kota Bandung Cabang Sudirman bernama Ibu. Deby Kurniawan yang telah bersedia meluangkan waktu nya untuk mengizinkan saya melakukan penelitian di tempat Bank BCA Cabang Sudriman.
7. Kepada seluruh staff dan dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, terutama Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
8. Kepada teman-teman begundals yang telah berjuang bersama, memberikan semangat dan memberikan hiburan dari awal proses perkuliahan hingga akhir perkuliahan penyusunan skripsi.



9. Kepada semua sepupu-sepupu saya yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan selama proses awal penyusunan skripsi hingga selesai.
10. Kepada Raymond, Edwin, Yoseffane, dan Jeffry yang telah memberikan motivasi, hiburan, dan semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
11. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, Terimakasih banyak untuk doa, dukungan, semangat, motivasi dan nasehat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, segala kritik dan saran akan diterima dengan senang hati, untuk dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mengucapkan Terima Kasih dan semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat untuk tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, 22 Mei 2019

Penulis,  
Yohanes Ediwan

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	11
1.4    Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II</b> .....	13
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	13
2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	13
2.1.1    Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	13
2.1.2    Jenis-Jenis CRM.....	14
2.1.3    Framework CRM.....	16
2.1.4    Tahapan dalam CRM.....	19
2.1.5    Manfaat CRM.....	20
2.1.6    Pengukuran CRM.....	22
a.        Dimensi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	22
2.2 <b>Loyalitas Nasabah</b> .....	25

2.2.1	Definisi Loyalitas Nasabah .....	26
2.2.2	Jenis Loyalitas.....	27
2.2.3	Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Nasabah.....	30
2.2.4	Manfaat Loyalitas Nasabah.....	33
2.2.5	Pengukuran Loyalitas Nasabah.....	34
<b>2.3</b>	<b>Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....</b>	<b>37</b>
2.4	Penelitian Terdahulu .....	39
2.5	Hipotesis.....	47
<b>BAB III</b>	.....	<b>49</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>49</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	49
3.2	Metode Penelitian.....	50
3.3	Model Penelitian .....	51
3.4	Populasi dan Sample .....	52
3.4.1	Populasi.....	52
3.4.2	Jumlah Sample .....	52
3.4.3	Teknik Sampling.....	54
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	55
3.6	Pengumpulan Data .....	58
3.6.1	Sumber Data.....	58
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.7	Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1	Uji Validitas .....	63
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	64
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	66
<u>3.7.3.1</u>	Uji Normalitas.....	66

<u>3.7.3.2</u> Uji Heteroskedastisitas.....	67
3.7.4 Uji Korelasi.....	68
3.7.5 Uji Hipotesis .....	70
<u>3.7.5.1</u> Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T).....	70
<u>3.7.5.2</u> Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	73
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
3.7.7 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	75
<b>BAB IV</b> .....	77
<b>OBJEK PENELITIAN</b> .....	77
4.1 Sejarah Perusahaan PT. Bank BCA .....	77
4.2 Visi dan Misi Perusahaan Bank BCA .....	80
4.2.1 Visi Perusahaan Bank BCA .....	80
4.2.2 Misi Perusahaan Bank BCA .....	81
4.3 Logo dan Tagline Perusahaan .....	81
4.4 Produk dan Layanan Bank BCA .....	82
4.5 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> .....	89
4.5.1 Struktur Organisasi PT. Bank BCA .....	89
4.5.2 Struktur Organisasi PT. Bank BCA .....	90
4.6 Perusahaan Anak PT. Bank BCA.....	96
<b>BAB V</b> .....	97
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	97
5.1 Hasil Penelitian .....	98
5.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	98
5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	102
5.2.1 Uji Validitas .....	102
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	107
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	109

5.4	Kategorisasi Variabel Penelitian .....	110
<b>5.5</b>	<b>Analisis Deskriptif Tanggapan Responden mengenai CRM dan Loyalitas Nasabah</b> .....	<b>112</b>
<b>5.5.1</b>	<b>Tanggapan Responden terhadap Variabel CRM</b> .....	<b>113</b>
<u>5.5.1.1</u>	Tanggapan Responden terhadap Variabel CRM Dimensi <i>People</i> .....	113
<u>5.5.1.2</u>	Tanggapan Responden terhadap Variabel CRM Dimensi <i>Process</i> . ....	117
<u>5.5.1.3</u>	Tanggapan Responden terhadap Variabel CRM Dimensi <i>Technology</i> . 122	
<u>5.5.1.4</u>	Tanggapan Responden terhadap Variabel CRM Dimensi <i>Knowledge</i> .....	129
<b>5.5.2</b>	<b>Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah</b> .....	<b>132</b>
<u>5.5.2.1</u>	Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah dimensi <i>Repurchase</i> . ....	132
<u>5.5.2.2</u>	Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah dimensi <i>Buying between product lines and services</i> . ....	134
<u>5.5.2.3</u>	Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah dimensi <i>Refer to Others</i> . 136	
<u>5.5.2.4</u>	Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah dimensi <i>Immunity against Competitor</i> . ....	138
<u>5.5.2.5</u>	Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah dimensi <i>Say Positif Things</i> .....	142
<u>5.5.2.6</u>	Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah dimensi <i>Paymore</i> . 144	
5.6	Kategorisasi Variabel CRM .....	147
5.6.1	Dimensi <i>People</i> .....	147
5.6.2	Dimensi <i>Process</i> .....	149
5.6.3	Dimensi <i>Technology</i> .....	151
5.6.4	Dimensi <i>Knowledge</i> .....	152
5.7	Kategorisasi Variabel Loyalitas Nasabah .....	156
5.7.1	Dimensi <i>Repurchase</i> .....	156

5.7.2	Dimensi <i>Buying between product lines and services</i> .....	158
5.7.3	Dimensi <i>Refers to Others</i> .....	160
5.7.4	Dimensi <i>Immunity against Competitor</i> .....	161
5.7.5	Dimensi <i>Say Positif Things</i> .....	163
5.7.6	Dimensi <i>Paymore</i> .....	165
5.8	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kota Bandung. ....	169
5.8.1	Uji Normalitas.....	169
5.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	171
5.8.3	Analisis Korelasi.....	174
5.8.3.1	Analisis Korelasi Parsial.....	176
5.8.4	Analisis Uji Hipotesis.....	177
5.8.4.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T).....	177
5.8.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	180
5.8.5	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	181
5.8.6	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	183
<b>BAB VI</b>	.....	186
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	186
6.1	Kesimpulan.....	186
6.2	Saran.....	188
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	191
<b>LAMPIRAN</b>	.....	194

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Urutan Bank berdasarkan The Best Consumer Choice Award (2017) ...	5
Table 1.2 Daftar 10 Bank dengan Jumlah Asset terbesar di Indonesia (2017).....	6
Table 1.3 Urutan Bank berdasarkan kepuasan konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> , 2017) .....	6
Table 1.4 Hasil Pre-liminary Research 26 Februari 2019.....	8
Table 2.1 Pembelian Berulang ( <i>Repeat Purchase</i> ) .....	29
Table 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	56
Table 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	57
Table 3.3 Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	62
Table 3.4 Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi .....	69
Table 4.1 Persentase Kepemilikan Saham PT. Bank BCA, Tbk. ....	80
Table 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	98
Table 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....	99
Table 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan / Profesi .....	99
Table 5.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan dalam sebulan. ...	100
Table 5.5 Karakteristik Responden berdasarkan jumlah produk BCA yang digunakan oleh para nasabah Bank BCA.....	101
Table 5.6 Hasil Pengujian untuk perhitungan nilai validitas variabel <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> . ....	103
Table 5.7 Hasil Pengujian untuk perhitungan nilai validitas variabel Loyalitas Nasabah.....	105

Table 5.8 Hasil Pengujian untuk analisis perhitungan nilai reliabilitas terhadap variabel <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan variabel Loyalitas Nasabah.....	107
Table 5.9 Kriteria persentase skor tanggapan responden.....	111
Table 5.10 Tanggapan responden terhadap variabel CRM Dimensi <i>People</i> . ....	113
Table 5.11 Tanggapan responden terhadap variabel CRM Dimensi <i>Process</i> . ...	117
Table 5.12 Tanggapan responden terhadap variabel CRM Dimensi <i>Technology</i> . .....	122
Table 5.13 Tanggapan responden terhadap variabel CRM Dimensi <i>Knowledge</i> . .....	130
Table 5.14 Tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Repurchase</i> . ....	133
Table 5.15 Tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Buying between product lines and services</i> . ....	134
Table 5.16 Tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Refers to Others</i> . ....	136
Table 5.17 Tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Immunity against Competitor</i> . ....	139
Table 5.18 Tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Say positif things</i> . ....	142
Table 5.19 Tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Paymore</i> . ....	145



Table 5.20 Rekapitulasi keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berdasarkan masing-masing dimensi. .....	154
Table 5.21 Rekapitulasi keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah berdasarkan masing-masing dimensi. ....	167
Table 5.22 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi. ....	174

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Bank dan Kantor Bank.....	2
Gambar 2.1 <i>Framework of Dynamic CRM</i> .....	18
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	52
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ .....	72
Gambar 4.1 Logo PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA).....	81
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kantor Cabang Jendral Sudirman, Bandung. ....	89
Gambar 4.3 Struktur Grup Perusahaan dan Kepemilikan Entitas Anak PT. Bank BCA, Tbk.....	96
Gambar 4.4 Bidang Usaha Entitas Anak PT. Bank BCA, Tbk.....	96
Gambar 5.1 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel CRM .....	108
Gambar 5.2 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah....	109
Gambar 5.3 Garis Kontinum Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	110
Gambar 5.4 Garis Kontinum Kategorisasi untuk Variabel CRM Dimensi <i>People</i> . .....	148
Gambar 5.5 Garis Kontinum Kategorisasi untuk Variabel CRM Dimensi <i>Process</i> . .....	150
Gambar 5.6 Garis Kontinum Kategorisasi untuk Variabel CRM Dimensi <i>Technology</i> . ....	152
Gambar 5.7 Garis Kontinum Kategorisasi untuk Variabel CRM Dimensi <i>Knowledge</i> . ....	153

Gambar 5.8 Garis Kontinum Kategorisasi untuk variabel <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	156
Gambar 5.9 Garis Kontinum Kategorisasi untuk Variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Repurchase</i> . ....	157
Gambar 5.10 Garis Kontinum Kategorisasi untuk Variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Buying between product lines and services</i> . ....	159
Gambar 5.11 Garis Kontinum Kategorisasi untuk Variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Refers to Others</i> . ....	161
Gambar 5.12 Garis Kontinum Kategorisasi untuk Variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Immunity against Competitor</i> . ....	162
Gambar 5.13 Garis Kontinum Kategorisasi untuk Variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Say Positif Things</i> . ....	165
Gambar 5.14 Garis Kontinum Kategorisasi untuk Variabel Loyalitas Nasabah Dimensi <i>Paymore</i> .....	166
Gambar 5.15 Garis Kontinum Kategorisasi untuk Variabel Loyalitas Nasabah.	168
Gambar 5.16 Hasil Uji Normalitas Data dengan menggunakan <i>Uji Kolmogorov-Smirnov</i> . ....	170
Gambar 5.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data dengan menggunakan Uji <i>Scatterplot</i> . ....	172
Gambar 5.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data dengan menggunakan Uji <i>Glesjer</i> . ....	173
Gambar 5.19 Hasil Analisis Korelasi antara variabel <i>Customer Relationship Management</i> dengan variabel Loyalitas Nasabah.....	175

Gambar 5.20 Analisis Korelasi Parsial untuk masing-masing dimensi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap total variabel Loyalitas Nasabah ...	176
Gambar 5.21 Hasil Pengujian Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji T) berdasarkan hasil dari Analisis Regresi Linear Sederhana. ....	177
Gambar 5.22 Daerah kurva Penerimaan dan Penolakan $H_0$ .....	180
Gambar 5.23 Hasil Pengujian Hipotesis Signifikansi Simultan (Uji F) berdasarkan hasil dari Analisis Regresi Linear Sederhana. ....	180
Gambar 5.24 Hasil Persamaan Analisis Regresi Linear Sederhana. ....	182
Gambar 5.25 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). ....	184

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Tabel Koding Profil Data Responden.....	194
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	195
Lampiran 3 Wawancara dengan pimpinan PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Cabang Sudirman di Kota Bandung. ....	202
Lampiran 4 Distribusi R-tabel.....	204
Lampiran 5 Output Perhitungan Statistik (SPSS).....	205
Lampiran 6 Foto – Foto Kantor PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) di Kota Bandung. ....	211
Lampiran 7 Form Bukti telah melakukan penelitian .....	215
Lampiran 8 Form Kartu Bimbingan Skripsi .....	216
Lampiran 9 Table Induk (Tabulasi Data).....	217

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di era milenial saat ini semakin meningkat dengan pesat. Dalam perkembangan bisnis sekarang perusahaan dihadapkan pada suatu kenyataan adanya persaingan yang semakin tajam. Perusahaan saat ini juga semakin kreatif dan inovatif dalam menarik pelanggan dengan memberikan berbagai fasilitas pelayanan modern.

Situasi ini, akan menimbulkan kompleksitas dalam aktivitas pemasaran. Sukses atau tidaknya perusahaan seringkali tergantung pada kemampuan perusahaan dalam penguasaan strategi pemasarannya. Perusahaan berlomba-lomba menemukan cara bagaimana memenangkan persaingan dengan strategi perusahaan tersendiri. Melihat kondisi ini pelaku bisnis memikirkan bagaimana cara agar usaha dalam bisnis dapat memperoleh keuntungan dengan cara menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.

Di Indonesia sendiri perusahaan yang bergerak di bidang jasa sudah semakin banyak. Banyaknya perusahaan jasa yang bermunculan dari berbagai kalangan tentu akan berdampak semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama dalam menarik pelanggan. Namun berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Menurut data Statistik Perbankan Indonesia (SPI), Vol. 15 No. 1 Desember 2016, Otoritas Jasa

Keuangan (OJK) yang telah diperbaharui terakhir pada tanggal 25 Juli 2018 menunjukkan bahwa jumlah bank dan kantor bank di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2013 hingga tahun 2017 dari yang jumlahnya 120 kini menjadi 115 bank dan 32.285 kantor bank. Hal serupa juga terjadi pada kategori Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) yang mengalami penurunan dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Jumlah bank maupun kantor bank kategori Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) pada tahun 2017 sudah menyusut 6 bank serta 1785 kantor bank dari tahun 2013 dan saat ini tercatat ada sebanyak 50 bank dan 7680 kantor bank kategori Bank Umum Swasta Nasional (BUSN). Berkurangnya jumlah bank dari tahun ke tahun disebabkan oleh adanya proses merger yang dilakukan antar satu bank dengan bank lainnya.

Rincian	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Bank-Bank Umum</b>								
Bank Persero								
Jumlah bank	4	4	4	4	4	4	4	4
Jumlah kantor bank	4 189	14 145	15 632 <sup>f</sup>	16 637	17 430 <sup>f</sup>	17 809	18 106	18 262
Bank Pemerintah Daerah								
Jumlah bank	26	26	26	26	26	26	26	27
Jumlah kantor bank	1 413	1 472	2 802 <sup>f</sup>	3 254 <sup>f</sup>	3 524 <sup>f</sup>	3 781	3 926	4 130
<b>Bank Swasta Nasional</b>								
Jumlah bank	57	56	56	56	56	55 <sup>r</sup>	52	50
Jumlah kantor bank	6 526	7 108	9 275 <sup>f</sup>	9 465 <sup>f</sup>	9 226 <sup>f</sup>	9 052	8 384	7 680
Bank Umum Syariah								
Jumlah bank	11	11	11	11	12	12	13	13
Jumlah kantor bank <sup>1</sup>	1 215	1 390	1 734	1 987	2 163	1 990	1 869	1 825
Bank Asing dan Campuran								
Jumlah bank	24	23	23	23	21	21 <sup>r</sup>	21	21
Jumlah kantor bank	494	465	502 <sup>f</sup>	504 <sup>f</sup>	396 <sup>f</sup>	331	445	388
<b>Jumlah</b>								
Bank	122	120	120	120	119	118	116	115
Kantor bank	13 837	24 580	29 945 <sup>f</sup>	31 847 <sup>f</sup>	32 739 <sup>f</sup>	32 963	32 730	32 285

**Gambar1.0.1 Perkembangan Jumlah Bank dan Kantor Bank**

Sumber: website [bps.go.id/statictable/2015/09/28/1856/](https://bps.go.id/statictable/2015/09/28/1856/)

[bank-dan-kantor-bank-2010-2017.html](https://bps.go.id/statictable/2015/09/28/1856/bank-dan-kantor-bank-2010-2017.html)

Banyak nya perusahaan jasa yang bergerak di bidang perbankan saat ini dengan jumlah bank sebanyak 115 bank dan 32.285 Kantor bank menyebabkan persaingan yang ada di industri perbankan semakin ketat dan tidak bisa dihindari, tumpuan perusahaan agar tetap mampu bertahan hidup adalah dengan membuat nasabah nya tetap loyal. Lalu bagaimana para nasabah dalam menyikapi ketat nya persaingan yang ada di industri perbankan saat ini? Dengan lingkungan perbankan yang ketat persaingan ini, nasabah memiliki banyak pilihan serta peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga untuk memenuhi keinginan para nasabah ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya baik (*better in quality*), harga yang lebih murah (*cheaper in price*), penyampaian informasi yang lebih cepat (*faster delivery*), dan pelayanan yang baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya.

Upaya diatas yang dilakukan perusahaan tersebut merupakan agenda yang harus memperoleh perhatian untuk menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah terjadi kerana nasabah merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik, sehingga ketika nasabah merasa puas, mereka akan tertarik untuk datang kembali dan menggunakan kembali setiap layanan yang diberikan, tidak hanya itu nasabah yang merasa puas dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan pasti akan merekomendasikan atau me-refrensikan lagi produk atau jasa tersebut ke orang lain (seperti teman, keluarga, kerabat, dll). Siklus mempertahankan



nasabah agar tetap loyal merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena nasabah yang sudah loyal memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. Lalu, biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan nasabah yang sudah loyal itu, jauh lebih kecil daripada mencari nasabah baru. Dan jika sebuah perusahaan telah memiliki banyak nasabah lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi biaya (*cost efficiency*) dan penghematan biaya (*cost reduction*). Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan (*relation*) dan kesetiaan yang lebih kuat antara perusahaan dengan para pelanggan (Kotler, 2008).

Menurut Alfansi (2010), dalam industri yang kompetitif dan pasar yang dewasa, salah satu alternatif yang dapat digunakan adalah melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, CRM ini baik digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama maupun mencari pelanggan baru. Menurut Kotler (2008), *Customer Relationship Management* merupakan pendekatan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, melaksanakan, memperoleh, serta mempertahankan pelanggan melalui aktivitas manajemen data pelanggan. Sedangkan menurut Paulus (2005:8) CRM adalah strategi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan sifat pelanggan dalam rangka mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan,

sehingga perusahaan dapat lebih mengerti akan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Melalui penerapan CRM inilah perusahaan diharapkan mampu membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para nasabahnya sekaligus dapat menjawab keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

PT. Bank Central Asia (BCA), Tbk khususnya di Kota Bandung sedang menjadi incaran dan pilihan bagi banyak nasabahnya untuk saat ini. PT. Bank Central Asia, Tbk. merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan dan termasuk dalam kategori Bank Umum Swasta Nasional (BUSN). Selain itu, PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar dan terbaik di Indonesia. Bank Central Asia (BCA) juga merupakan bank yang paling digemari oleh masyarakat kaum millennial. Berikut adalah daftar 5 bank swasta nasional pilihan terbaik konsumen, yaitu:

**Table 1.1 Urutan Bank berdasarkan The Best Consumer Choice Award (2017)**

<b>No.</b>	<b>Bank Nasional</b>
1.	PT. Bank Central Asia (BCA), Tbk.
2.	PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk.
3.	PT. Bank Mandiri, Tbk.
4.	PT. Bank Negara Indonesia (BNI), Tbk.
5.	PT. Bank Multiarta Sentosa

Sumber: website [wartaekonomi.co.id](http://wartaekonomi.co.id)

Sedangkan jika dilihat dari sisi jumlah asset yang dimiliki Bank BCA harus menempati posisi ke-tiga dengan total asset yang dimiliki mencapai Rp 967.739 Triliun di tahun 2017. Di bawah ini adalah daftar 10 Bank dengan asset terbesar di Indonesia, antara lain:

**Table 1.2 Daftar 10 Bank dengan Jumlah Asset terbesar di Indonesia (2017)**

No.	Kode	Nama Bank	Total Asset
1.	002	PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk	Rp. 1126.248 Triliun (2017)
2.	008	PT. Bank Mandiri, Tbk	Rp. 1124.7 Triliun (2017)
3.	014	PT. Bank Central Asia (BCA), Tbk	Rp. 967.739 Triliun (2017)
4.	009	PT. Bank Negara Indonesia (BNI), Tbk.	Rp. 709.3 Triliun (2017)
5.	022	PT Bank CIMB Niaga Tbk	Rp. 266 Triliun (2017)
6.	200	PT. Bank Tabungan Negara (BTN), Tbk.	Rp. 214.168 Triliun (2017)
7.	019	Panin Bank	Rp. 197,92 Triliun (2017)
8.	011	PT Bank Danamon Indonesia Tbk	Rp. 174.087 Triliun (2017)
9.	016	PT Bank Maybank Indonesia Tbk	Rp. 166.678 Triliun (2017)
10.	028	Bank OCBC NISP	Rp. 138.2 Triliun (2017)

Sumber: website Statistik Perbankan Indonesia (SPI) Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berikut adalah 3 bank swasta nasional paling populer dari segi kepuasan konsumen, yaitu:

**Table 1.3 Urutan Bank berdasarkan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*, 2017)**

No.	Bank Nasional
1.	PT. Bank Central Asia (BCA), Tbk.
2.	PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk.
3.	PT. Bank Tabungan Negara (BTN), Tbk.

Sumber: website wartaekonomi.co.id

Bank BCA merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang perbankan dan telah menerapkan CRM sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. CRM yang dilakukan oleh Bank BCA dilakukan di seluruh cabang yang ada di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan ketua pimpinan Bank BCA Cabang Jendral Sudirman Bandung Ibu Deby Kurniawan mengatakan bahwa Bank BCA menerapkan CRM pada Halo BCA sebagai “*call centre*” yang sangat berkaitan dengan produk *m-BCA* dan *Klik-BCA* dengan tujuan untuk membantu dan memberikan solusi kepada nasabah yang mengalami keluhan. Lalu, Bank BCA juga membangun suatu sistem terpadu yang berfokus pada kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan tingkat tinggi serta terus menjaga hubungan yang baik antara pihak Bank BCA dengan setiap nasabah. Pelatihan dan Pengembangan dilakukan secara berkala terhadap karyawan Bank BCA agar kinerjanya dapat bersinergi. Tidak hanya itu Bank BCA sering mengadakan *Customer Gathering*, *Customer Gathering* ini dilakukan atas bentuk apresiasi BCA dan sebagai sarana *engagement* dengan nasabah. Tujuan diadakannya *Customer Gathering* ini untuk mencari tahu informasi detail tentang nasabah, memperhatikan, dan memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah kita, kata Deby. CRM diimplementasikan oleh Bank BCA dari lini teratas sampai lini terbawah. Bank BCA sadar bahwa bukan hanya bagian-bagian tertentu saja yang terlibat dalam penerapan CRM tetapi juga seluruh bagian harus ikut berpartisipasi dalam penerapan CRM guna untuk mencapai kepuasan dan berujung pada loyalitas dalam diri nasabah. Hal tersebut merupakan modal utama Bank BCA dalam meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai bank terbaik. Bank BCA sendiri telah menerapkan strategi CRM selama kurang

lebih 10 tahun. Dengan adanya program CRM ini, perusahaan maupun nasabah dapat memperoleh manfaat yang sama-sama menguntungkan dalam hal efisiensi.

Selanjutnya, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Customer Relationship Management* serta penerapannya pada PT. Bank Central Asia (BCA), Tbk peneliti melakukan survey awal (*preliminary research*) yang telah dilakukan pada tanggal 26 Februari 2019. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner ke 20 responden yang datang ke Bank BCA pada hari itu.

**Table 1.4 Hasil Pre-liminary Research 26 Februari 2019**

No.	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Alasan saya menjadi nasabah BCA di Kota Bandung :		
a.	Karyawan yang terampil dan ramah	8	40%
b.	Penanganan keluhan cepat dan professional	8	40%
c.	Layanan informasi dapat diakses dengan mudah	11	55%
d.	Kartu debit / kredit dapat digunakan di banyak merchant atau store	15	75%
e.	Didukung oleh sistem aplikasi yang user friendly	9	45%
f.	Memiliki data diri nasabah yang secure dan terlindungi	13	65%
g.	Data diri nasabah akurat sehingga tidak terjadi kesalahan tagihan	7	35%

h.	Memiliki media komunikasi yang tidak mengganggu privasi pelanggan	2	10%
	<b>Pernyataan</b>	<b>Hasil Persentase</b>	
		<b>Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>
2.	Saya tidak berencana untuk mengakhiri status saya sebagai nasabah BCA.	75%	25%
3.	Saya tertarik untuk menggunakan layanan atau produk lain dari BCA.	80%	20%
4.	Saya bersedia untuk menyebarkan informasi positif mengenai BCA kepada orang lain (Co: teman, keluarga, dll).	95%	5%

Sumber: Nasabah PT. Bank BCA Kota Bandung.

Dari hasil *preliminary research* diatas menunjukkan bahwa alasan konsumen menjadi nasabah BCA di kota Bandung adalah karena kartu debit atau kredit BCA yang dapat digunakan di banyak *merchant* atau *store*. Alasan lain konsumen menjadi nasabah BCA di Kota Bandung adalah karena konsumen merasa yakin dan percaya bahwa Bank BCA merupakan Bank swasta terbaik di Indonesia dan pastinya mempunyai aturan SOP tersendiri dalam mengelola maupun menjaga setiap informasi data diri nasabah yang ada sehingga data diri pribadi nasabah tetap aman dan terlindungi. Selain itu, layanan informasi BCA dapat diakses dengan mudah. Hasil *preliminary research* diatas juga menunjukkan bahwa sebesar 80.00% nasabah tertarik untuk menggunakan layanan atau produk lain dari BCA dan

sebesar 95% para nasabah bersedia untuk menyebarkan informasi positif mengenai BCA kepada orang lain.

Dari ketiga point penting yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dengan menggunakan jumlah sample yang lebih besar. Fokus daripada penelitian ini adalah bagaimana konsep CRM dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BCA di Kota Bandung. Lalu, penelitian ini ditujukan kepada seluruh nasabah BCA yang ada di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai **“Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia (BCA), Tbk.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kota Bandung?
- 2) Seberapa besar Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi Masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kota Bandung.
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis teliti ini diharapkan memiliki kegunaan dari segi:

#### 1.4.1 Segi Teoritis

Dengan temuan dalam penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber informasi untuk menambah pengetahuan di bidang marketing, baik dari segi teori maupun yang diterapkan.

#### 1.4.2 Segi Guna Laksana

##### 1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan lebih lagi mengenai konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dan mampu menganalisis lebih dalam hubungannya terhadap Loyalitas



Nasabah pada industri perbankan dengan mengacu pada teori-teori yang selama ini sudah pernah diajarkan.

## **2. Bagi Perusahaan Bank Central Asia di Kota Bandung**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan bagi PT. Bank Central Asia (BCA) di Kota Bandung dalam pemecahan masalah yang dihadapi serta mampu membantu perusahaan dalam memberikan saran-saran yang bermanfaat berkaitan dengan CRM sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan di masa yang akan datang.

## **3. Bagi Pembaca**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi pembaca sekaligus menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik dan ingin meneliti variabel sejenis tentang konsep *Customer Relationship Management (CRM)*.