

# **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Kasus pada PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Graha Cibinong )

*Customer Relationship Marketing, Customer Value, Costomer Loyalty*

**047**

Oleh:  
**Saefudin Zuhdi, Rini Syarif dan Gempita Santi SEC**  
*Program Studi Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia*  
Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

Submitted:  
JANUARI 2015

Accepted:  
AGUSTUS 2015

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine how much influence the Customer Relationship Marketing and Customer Value on Customer Loyalty. The author conducted research at PT. Bank Central Asia, Tbk Graha Cibinong Branch Office, located at Jalan Raya Bogor Km 46 Graha D6-D7. Data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents BCA customers Graha Cibinong, taken at random. The data processing method using validity, reliability, and classical assumptions. While the method of data analysis used is by using multiple linear regression analysis, and test hypotheses derived from data collected from questionnaires filled out and processed. The survey results revealed that the Customer Relationship Marketing and Customer Value has a positive and significant influence.*

*Keywords: Customer Relationship Marketing, Customer Value, Costomer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Kini bank BCA bukan sekedar menjadi perbankan yang berperan dalam hal solusi keuangan dan penyelesaian pembayaran tetapi mengubah dirinya dari sistem transaksional ke relationship yang lebih dalam, membantu nasabah dalam interaksi dalam *share time* yang lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat.

Nasabah BCA sangat diupayakan untuk bertumbuh dalam bisnisnya melalui perbankan BCA. Nasabah perlu mempercayai BCA sebagai lembaga keuangan yang akan membantunya. Kepercayaan nasabah ini dibangun dengan layanan yang konsisten dengan budaya "SMART SOLUTION". SMART SOLUTION (Sigap, Menarik, Antusias, Ramah, Teliti, Simak, Open-Mind, Lengkap, Utamakan Kebutuhan Nasabah, Telling Solution, Inisiatif dan On Time follow Up) inilah yang menjadi budaya di Bank BCA untuk melakukan hubungan dengan nasabah.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, nasabah yang ada tidak bisa dilepas begitu saja, diperlukan hubungan yang lebih dekat dan intens, lebih dari sekedar transaksi agar nasabah tidak beralih ke bank pesaing. Hubungan yang lebih dari sekedar transaksi ini yang akan menciptakan hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggan.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam layanan jasa kini memiliki pandangan akan pentingnya strategi *customer relationship marketing*. Namun apabila

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 3 No.1, 2015  
pg. 001 - 074  
STIE Kesatuan  
ISSN 2337 - 7860

hubungan yang baik tersebut tidak didukung oleh layanan yang sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan (*customer value*), pelanggan mungkin akan beralih ke perusahaan pesaing. Jadi nilai pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Setelah perusahaan memiliki *customer value*, dua (2) kemungkinan yang dapat diprediksi adalah terciptanya pelanggan loyal atau pelanggan yang hanya sekedar puas saja dan mulai beralih dengan mencoba produk/jasa pesaing. Kemungkinan yang pasti diharapkan perusahaan adalah kemungkinan yang pertama yaitu terciptanya pelanggan yang loyal. Untuk itu diperlukan suatu ikatan dengan membina hubungan dengan pelanggan, agar pelanggan tidak beralih dan memastikan seluruh nilai terserap oleh pelanggan. Jadi, adalah kolaborasi yang sangat baik antara *customer relationship marketing* dan *customer value* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini adalah : Menurut Winer dalam Syawir A. dan Erina I (2007) mendefinisikan: “*Customer Relationship Marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi”.

Faktor – faktor yang mendorong terbentuknya *customer relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang berdampak secara langsung kepada loyalitas pelanggan.

Butz & Goodstein (dalam Huriyanti,2005) menegaskan bahwa: ‘Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah’.

Menurut Kotler dan Keller (2009): “Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV=*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya”.

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli, yaitu: “Pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan juga mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode Deskriptif, yaitu dengan menggambarkan atau menjelaskan keadaan subjek/objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta- fakta yang tampak untuk mendapatkan kesimpulan dan dicarikan pemecahannya.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang reponden nasabah BCA Graha Cibinong, yang diambil secara acak. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang berasal dari data yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah diisi dan diolah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pengaruh *Costumer Relationship Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Costomer Loyalti*

*Customer Relationship Marketing, Customer Value, Costomer Loyalty*

#### Pembentukan Persamaan Regresi

Tabel 1  
Pembentukan Persamaan Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.934	3.345		2.671	.009
	CRM	.334	.184	.156	1.810	.073
	Customer Value	1.205	.193	.538	6.254	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2015

$$\hat{Y} = 8,934 + 0,334X_1 + 1,205 X_2$$

Keterangan :

X1 = 0, X2 = 0, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 8,934

Jika X1 = 1 atau naik 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,334 apabila variabel lain dianggap konstan.

Jika X2 = 2 atau naik 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 1,205 apabila variabel lain dianggap konstan.

#### Analisis Korelasi Berganda

Tabel 2  
Analisis Korelasi Berganda

Correlations				
		Customer Loyalty	CRM	Customer Value
Pearson Correlation	Customer Loyalty	1.000	.346	.593
	CRM	.346	1.000	.354
	Customer Value	.593	.354	1.000
Sig. (1-tailed)	Customer Loyalty	.	.000	.000
	CRM	.000	.	.000
	Customer Value	.000	.000	.
N	Customer Loyalty	100	100	100
	CRM	100	100	100
	Customer Value	100	100	100

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2015

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai korelasi antara *Customer Loyalty* dan CRM sebesar 0,346 dan mempunyai hubungan yang kuat, berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi *one-tailed* sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Customer Loyalty* dengan CRM dinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara *Customer Loyalty* dan *Customer Value* sebesar 0,593 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi *one-tailed* sebesar 0,000 atau dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Customer Loyalty* dengan *Customer Value* dinyatakan signifikan.

**Uji Determinasi**

Tabel 3  
Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 <sup>a</sup>	.123	.105	2.26307
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				
b. Dependent Variable: abresid				

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2015

R = 0,315, bersifat positif artinya setiap perubahan kenaikan variabel X menyebabkan kenaikan variabel Y  
R<sup>2</sup> = 0,123, variabel X1 dan X2 mempengaruhi varibel Y sebesar 12,3% sisanya 87,7% dipengaruhi oleh variabel lain

**Pengujian Hipotesis Statistik**

a. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4  
Uji Parsial (uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.934	3.345		2.671	.009
	CRM	.334	.184	.156	1.810	.000
	Customer value	1.205	.193	.538	6.254	.000
a. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber : Data Hasil pengolahan SPSS, 2015

Hubungan antara X1 dan Y (CRM dengan *Customer Loyalty*)

Hipotesis 1 :

CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H0 :  $\beta = 0$  , tidak terdapat pengaruh antara CRM dengan *Customer Loyalty*

H1 :  $\beta \neq 0$  , terdapat pengaruh antara CRM dengan *Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai T hitung sebesar 1,810 dan T tabel sebesar 1,66 dengan demikian maka T hitung lebih besar dari pada T tabel ( $1,810 > 1,66$ ), maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian CRM mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Hubungan antara X2 dan Y (*Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*)

Hipotesis 2 :

*Customer Value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H0 :  $\beta = 0$  , tidak terdapat pengaruh antara *Customer Value* dengan *Customer Loyalty*

H1 :  $\beta \neq 0$  , terdapat pengaruh antara *Customer Value* dengan *Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai T hitung sebesar 6,254 dan T tabel sebesar 1,66 dengan demikian maka T hitung lebih besar dari T tabel atau  $6,254 > 1,66$  maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian *Customer Value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**b. Uji Simultan (Uji – F)**

Tabel 5  
Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	820.582	2	410.291	28.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1381.258	97	14.240		
	Total	2201.840	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2015

Hubungan antara X1 (CRM) dan X2 (*Customer Value*) secara bersama – sama terhadap Y (*Customer Loyalty*)

Hipotesis 3:

CRM dan *Customer Value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H0 :  $\beta = 0$  , tidak terdapat pengaruh antara CRM dan *Customer Value* secara bersama – sama terhadap *Customer Loyalty*

H1 :  $\beta \neq 0$  , terdapat pengaruh antara CRM dan *Customer Value* secara bersama – sama terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai F hitung sebesar 28,213 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau berada di bawah 5% atau dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, besarnya F hitung yaitu 28,813 dan F tabel sebesar 3,09 dengan demikian F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ( $28,813 > 3,09$ ) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa CRM dan *Customer Value* secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

### Data Deskriptif Penelitian

Tabel 6  
Deskripsi statistik

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Customer Loyalty	33.0400	4.71602	100
CRM	15.1300	2.20034	100
Customer Value	15.8200	2.10521	100

Berdasarkan tabel 6 diperoleh CRM mempunyai rata – rata (*mean*) sebesar 15,13 dan standar deviasi sebesar 2,20034 dengan jumlah data 100, *customer value* mempunyai rata – rata (*mean*) sebesar 15,82 dan standar deviasi sebesar 2,10521 dengan jumlah data 100. Loyalitas Pelanggan mempunyai rata – rata (*mean*) sebesar 33,04 dan standar deviasi sebesar 4,71602 dengan jumlah data 100.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat dibuat analisis atau pembahasan terhadap hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Hipotesis 1:

CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung variabel CRM sebesar 1,810 dan t- tabel sebesar 1,66 dengan demikian maka t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $1,810 > 1,66$ ) dan besar hubungan antara variabel CRM dengan *Customer Loyalty* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,346. Apabila CRM ditingkatkan maka semakin tinggi peningkatan terhadap *Customer Loyalty* demikian pula sebaliknya apabila semakin lemah tingkat CRM, maka akan semakin rendah *Customer Loyalty*.

Dengan demikian dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara CRM dan *Customer Loyalty*.

Hipotesis 2 :

*Customer Value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,254 dan t- tabel sebesar 1,66 dengan demikian maka t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $6,254 > 1,66$ ) dan besar hubungan antara variabel *Customer Value* dengan *Customer Loyalty* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,593. Apabila

*Customer Value* ditingkatkan maka semakin tinggi peningkatan terhadap *Customer Loyalty* demikian pula sebaliknya apabila semakin lemah tingkat *Customer Value*, maka akan semakin rendah *Customer Loyalty*.

Dengan demikian dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Customer Value* dan *Customer Loyalty*.

Hipotesis 3:

CRM dan *Customer Value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian simultan, Uji F-hitung sebesar 28,213 dan nilai F-tabel sebesar 3,09 ( $28,213 > 3,09$ ) dan besar hubungan antara variabel CRM dan *Customer Value* dengan *Customer Loyalty* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,346 dan 0,593. Hal ini menunjukkan hubungan tersebut signifikan. Apabila CRM dan *Customer Value* ditingkatkan maka semakin tinggi peningkatan terhadap *Customer Loyalty*, demikian pula sebaliknya semakin lemah CRM dan *customer value* maka semakin rendah *Customer Loyalty*.

Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara CRM dan *customer value* terhadap *Customer Loyalty*.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta pemaparan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. bahwa tabel persamaan regresi variabel CRM adalah 0,334 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai variabel CRM akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,334 dan pada tabel Uji-t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel CRM adalah 1,810 maka  $H_0$  ditolak karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $1,810 > 1,66$ ) dan  $H_1$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Customer Loyalty*.
2. bahwa tabel persamaan regresi variabel *Customer Value* adalah 1,205 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *Customer Value* akan memberikan kenaikan skor sebesar 1,205 dan pada tabel uji-t diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $6,254 > 1,66$ ) dan  $H_1$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Customer Loyalty*.
3. bahwa nilai korelasi berganda sebesar 0,351. Perolehan R-Square sebesar 0,123 dapat dijelaskan bahwa variabel CRM dan *Customer Value* mampu mempengaruhi *Customer Loyalty* sebesar 12,3%, sedangkan sisanya sebesar 87,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari perhitungan pengujian simultan diketahui nilai F-hitung dari keseluruhan variabel adalah sebesar 28,813. Sedangkan nilai F-tabel adalah sebesar 3,09 maka dapat diartikan nilai F-hitung lebih besar dari pada F-tabel, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa CRM dan *Customer Value* berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

*Customer  
Relationship  
Marketing,  
Customer Value,  
Customer  
Loyalty*

**054**

---

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Syawir dan Erina I. 2007. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Value Pada Tosca Salon & Spa di Supermall Pakuwon Indah Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, hal 52-64.
- Ndubisi, N.O. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database
- Huriyanti, Ratih., 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Kotler & Keller. 2009. *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas. Erlangga, Jakarta.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan)*. Erlangga, Jakarta.