

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP NASABAH FOREX TRADING Pada PT GATRA MEGA BERJANGKA

*EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) CUSTOMER
LOYALTY FOREX TRADING FUTURES AT PT GATRA MEGA BERJANGKA*

Oleh:
Lis Tiorini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Narotama Surabaya

email: listiorin@gmail.com

Abstrak: *Customer relationship management (CRM)* merupakan satu dari sekian banyak strategi yang diterapkan oleh banyak perusahaan, agar mereka dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari dimensi Proses, Manusia, dan Teknologi secara simultan dan juga parsial terhadap Loyalitas Nasabah PT Gatra Mega Berjangka. Penerapan CRM dalam hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah dan strategi PT Gatra Mega Berjangka untuk dapat bertahan dalam persaingan serta melakukan ekspansinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel dari *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil sebanyak 100 sampel dari 150 populasi. Analisis dan pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi linier berganda.

Kata kunci: loyalitas nasabah, *Customer Relationship Management (CRM)*, manusia, proses, teknologi.

Abstract: *Customer relationship management (CRM)* is one of the many strategies employed by many companies, so that they can survive in the fierce competition today. The purpose of this study was to determine the influence of *Customer Relationship Management (CRM)*, which consists of the dimensions Process, People and Technology simultaneously and also partially on Customer Loyalty PT Gatra Mega Berjangka. Implementation of CRM in this case is expected to increase the trust and loyalty of customers and strategies PT Gatra Mega Berjangka to be able to survive in the competition as well as its expansion plans. The results showed that each variable of *Customer relationship Management (CRM)* has a significant impact on customer loyalty. Methods of data collection using observation, interviews, and questionnaires. The samples were done using the formula Slovin with the results of 100 samples from 150 population. Analysis and hypothesis testing was conducted using linear regression.

Keywords: Customer loyalty, *Customer Relationship Management (CRM)*, people, process, technolog

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Loyalitas nasabah/ konsumen memegang peran penting dalam pencapaian tujuan sebuah perusahaan. Banyak perusahaan lebih memilih mempertahankan nasabah yang sudah dengan pertimbangan tertentu dibandingkan harus mengeluarkan biaya dan tenaga lebih lebih untuk mencari nasabah baru meskipun hal itu juga tetap dilakukan. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu setrategi yang dilakukan oleh

beberapa perusahaan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah itu sendiri berarti bahwa nasabah/ konsumen kembali dan kembali lagi melakukan transaksi bisnis (pembelian) pada penjual/ penyedia jasa yang sama, walaupun mungkin produk/ jasa yang dimiliki perusahaan bukan merupakan produk/ jasa yang terbaik di pasaran ataupun memiliki harga/ biaya termurah.

Dalam kaitannya dengan upaya pembangunan kepercayaan untuk mendapatkan loyalitas nasabah, PT Gatra Mega Berjangka yang merupakan salah satu perusahaan pialang berjangka yang terkemuka di Surabaya menggunakan tata kelola terhadap hubungan antara perusahaan dengan nasabah melalui program *Customer Relationship Management* (CRM).

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

Pada tahap selanjutnya, dengan pemeliharaan hubungan dan komunikasi yang baik, akan dapat tercipta kepercayaan dari nasabah/ konsumen yang membuat nasabah/ konsumen tersebut tetap menggunakan produk/ jasa perusahaan meskipun banyak produk/ jasa lain yang kualitas atau harganya lebih baik, dengan kata lain, nasabah/ konsumen tetap setia kepada perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari manusia (*people*), proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi), dan teknologi secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka Surabaya.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari manusia (*people*), proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi), dan teknologi secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010: 42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin 2003 : Aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

***Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Lukas 2001 *Customer Relationship Management* adalah Aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui keinginan dan

kebutuhan pelanggan. Menurut Lukas 2001, penerapan Customer Relationship Management (CRM) memiliki beberapa tujuan, antara lain :

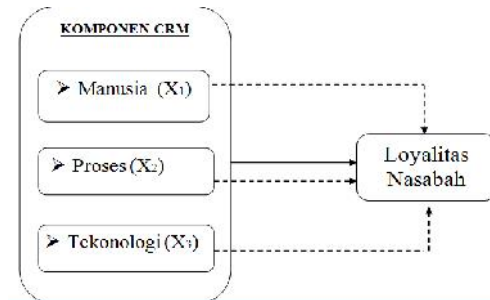
- 1) Mendapatkan pelanggan.
- 2) Mengetahui pelanggan
- 3) Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.
- 4) Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
- 5) Mengubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Penelitian Terdahulu

- 1) Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011) dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk”, Kedua peneliti dari Universitas Kristen Maranatha Bandung ini mengungkapkan yaitu *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan terhadap kinerja dan peningkatan kredibilitas suatu bank akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang.
- 2) Onna Carissa, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji (2014) dengan judul “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)”. Ketiga penulis ini mengemukakan : Bandung Sport dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu melalui proses mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Implementasi program *Customer Relationship Management (CRM)*. Manfaat penerapan CRM pada Bandung Sport dapat dirasakan oleh semua pihak, baik perusahaan, karyawan, maupun pelanggan. Bandung Sport meyakini bahwa melalui penerapan CRM yang dilakukan dapat menjaga eksistensi bisnis perusahaan dalam jangka panjang serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya sehingga tidak beralih ke pesaing. Bagi karyawan, dengan adanya CRM mempermudah pekerjaan mereka karena adanya database pelanggan yang jelas. Sedangkan pelanggan mendapatkan fasilitas lebih dari perusahaan dan mempermudah pelanggan untuk melakukan komunikasi dua arah serta mendapatkan produk sesuai dengan harapan pelanggan.
- 3) Choirunnisa, Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (2015) dengan judul “Penerapan Customer Relationship Management Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan Waroeng Steak and Shake (WSS) di Kota Malang”. Penulis ini menyimpulkan Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yakni Orientasi Pelanggan dan Manajemen Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak and Shake Malang. Sementara variabel Organisasi CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Steak and Shake Malang. Berdasarkan perbandingan hasil koefisien regresi masing-masing variabel Organisasi CRM mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake Jl. Soekarno Hatta Kota Malang. Berdasarkan kesimpulan diatas penulis ini menyarankan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake maka diharapkan kepada pemilik agar memperhatikan Organisasi *Customer Relationship Management* yang lebih khususnya dalam hal membangun serta meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, lebih berkomitmen dalam hal waktu dan pelayanan serta berusaha lebih dalam menjaga titik sentuh pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian adalah seperti gambar dibawah ini :



Gambar Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti

Keterangan :

- > : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah secara simultan.
 - - - - -> : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

Hipotesis

1. *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari manusia (*People*), Proses, dan Teknologi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari manusia (*People*), Proses, dan Teknologi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

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

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek yang dijadikan penelitian adalah PT Gatra Mega Berjangka yang beralamat di Gedung Central Point Lt.3 Jl. Raya Ngagel 137 – 141 Surabaya. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan, diawali pada Bulan Oktober 2015 – Februari 2016

Populasi dan Sampel

Peneliti menetapkan populasi berdasarkan data dari jumlah nasabah aktif PT Gatra Mega Berjangka sebanyak 150 orang dan kemudian menggunakan metode *purposive sampling* untuk penentuan sampel karena terdapat beberapa kriteria sampel yang harus terpenuhi. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden dengan penjabaran rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen tingkat kesalahan yang dapat ditolerir, yaitu 10%

Sehingga jumlah sampel (n) yang diperoleh adalah :

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

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = 99,33 \text{ orang} = 100 \text{ orang (Pembulatan)}$$

Metodologi Penelitian

Jenis, Sumber Data

1. Data Primer
yaitu data yang diperoleh dari dengan pihak yang berkepentingan.
2. Data Sekunder
yaitu data yang diperoleh melalui perusahaan dan sumber lainnya.
Sumber: Dokumen perusahaan, wawancara karyawan, dan literatur.

Teknik Pengumpulan Data:

1. Kuesioner
2. Observasi
3. Wawancara

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini diukur dengan skala likert (likert scalling), sedangkan datanya berjenis ordinal. Teknik penilaian adalah satu dimensi dari konsep diterjemahkan kedalam serangkaian pernyataan, yang kemudian responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Setiap alternative jawaban kuisisioner untuk seluruh indicator diberi skor penilaian dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju (SS)

Nilai 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS)

Nilai 4 untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Pengujian Instrument Penelitian

Uji Validitas

Dengan cara teknik korelasi *pearson product moment* dengan signifikansi 5% bila nilai correlation (r hasil) $> r$ tabel maka pernyataan itu valid. Bila nilai correlation (r hasil) $< r$ tabel maka pernyataan itu tidak valid. Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuisisioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variable yang diteliti secara tepat. Uji Validitas dilakukan atas item-item pernyataan dari kuisisioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi Pearson dari tiap-tiap pernyataan dengan nilai total yang diperoleh, kemudian angka koefisien korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dibandingkan dengan angka kritis r yang ada pada table r product moment sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikansinya. Bila angka koefisien korelasinya lebih dari angka nilai kritis r maka suatu pernyataan dianggap valid dan sebaliknya angka koefisien koerelasinya lebih kecil dari angka kritis r maka suatu pernyataan dianggap gugur atau valid. (Santoso, 2000: 277).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan pendekatan pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung koefisien alpha. Jika diperoleh nilai alpha lebih dari 0,6 maka alat ukur tersebut dinyatakan sah dan reliabel. Uji reliabilititas yaitu untuk mengetahui kepercayaan, kejegan, kestabilan, konsistensi data, secara garis besar uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Metode yang digunakan adalah Alpha Cronbach atau koefisien alpha. Koefisiensi alpha yang diperoleh dibandingkan dengan angka nilai kritis r yang ada pada table kritis r product moment sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikansinya. Bila angka koefisien alpha lebih besar dari angka kritis r , maka itu berarti item pengukurannya reliable. (Santoso, 2000 :279).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas, pedoman model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factory) diskitar angka 1 dan nilai toleransi mendekati 1, atau nilai VIF kurang dari 10. Koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2) atau R Square dan Adjusted R Square. Koefisien deteminasi berganda dihitung untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Bila nilai R^2 (R Square) makin mendekati 1 atau 100% berarti semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variabel tergantung. R digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi linear berganda antara variabel bebas/independen (X1-X3) dengan variabel dependen/terikat (Y) atau menunjukkan hubungan antara variabel independen (X1– X3) dengan variabel dependen (Y). R^2 digunakan untuk mengetahui atau menjelaskan besarnya variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen tersebut sedangkan sisanya disebabkan faktor lain, sedangkan untuk yang jumlah variabel independennya lebih dari dua digunakan Adjusted R square.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara serentak/bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, digunakan uji F dilihat dari koefisien regresi variabel independen dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$).

* Apabila probabilitas signifikansi $>0,5$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

* Apabila probabilitas signifikansi $<0,5$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial/individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dilihat dari koefisien regresi variabel independen dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$)

* Apabila probabilitas signifikansi $>0,5$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

* Apabila probabilitas signifikansi $<0,5$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Tabel Ringkasan Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------|------|------------------------------------|---------|------------|
| | | (Corrected Item Total Correlation) | | |
| Manusia | X1.1 | 0.273 | 0.1966 | Valid |
| | X1.2 | 0.553 | 0.1966 | Valid |
| | X1.3 | 0.553 | 0.1966 | Valid |
| | X1.4 | 0.553 | 0.1966 | Valid |
| Prose | X2.1 | 0.733 | 0.1966 | Valid |
| | X2.2 | 0.733 | 0.1966 | Valid |
| | X2.3 | 0.301 | 0.1966 | Valid |
| | X2.4 | 0.733 | 0.1966 | Valid |
| Teknologi | X3.1 | 0.578 | 0.1966 | Valid |
| | X3.2 | 0.733 | 0.1966 | Valid |
| | X3.3 | 0.566 | 0.1966 | Valid |
| Loyalitas Nasabah | Y1 | 0.733 | 0.1966 | Valid |
| | Y2 | 0.733 | 0.1966 | Valid |
| | Y3 | 0.274 | 0.1966 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa ke-14 item mempunyai nilai r hitung (*corrected item total correlation*) yang lebih besar dari 0.1966 (r tabel). Dengan demikian seluruh indikator dari variabel Customers Relationship Management (CRM) (X) dan variabel loyalitas nasabah (Y) adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

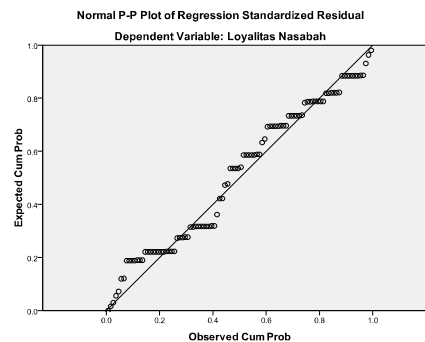
| Variabel | Item | Cronbach's Alpha | Ketentuan Rumus Alpha Cronbach | Keterangan |
|-------------------|------|------------------|--------------------------------|------------|
| Manusia | X1.1 | 0.897 | 0.6 | Reliabel |
| | X1.2 | 0.881 | 0.6 | Reliabel |
| | X1.3 | 0.881 | 0.6 | Reliabel |
| | X1.4 | 0.881 | 0.6 | Reliabel |
| Prose | X2.1 | 0.872 | 0.6 | Reliabel |
| | X2.2 | 0.872 | 0.6 | Reliabel |
| | X2.3 | 0.892 | 0.6 | Reliabel |
| | X2.4 | 0.872 | 0.6 | Reliabel |
| Teknologi | X3.1 | 0.880 | 0.6 | Reliabel |
| | X3.2 | 0.872 | 0.6 | Reliabel |
| | X3.3 | 0.880 | 0.6 | Reliabel |
| Loyalitas Nasabah | Y1 | 0.872 | 0.6 | Reliabel |
| | Y2 | 0.872 | 0.6 | Reliabel |
| | Y3 | 0.893 | 0.6 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2016

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang lebih besar dari yang dipersyaratkan, yaitu 0.6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing instrument kuesioner dari setiap variabel adalah reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2014

Gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang akan digunakan sebagai model regresi berdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk prediksi loyalitas nasabah berdasarkan masukan variabel independen *Customer Relationship Management (CRM)*.

(2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk lebih mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Dikatakan tidak terjadi (bebas) multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai toleran mendekati nilai 1.

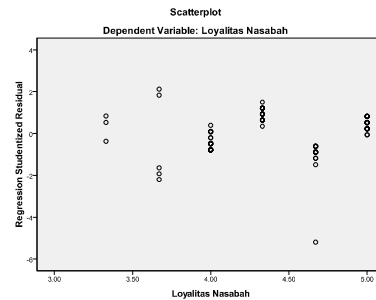
Tabel Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Item | Collinearity Statistic | | Keterangan |
|-----------|------|------------------------|-------|----------------|
| | | Tolerance | VIF | |
| Manusia | X1 | 0.254 | 3.941 | Bebas Multikol |
| Proses | X2 | 0.396 | 2.522 | Bebas Multikol |
| Teknologi | X3 | 0.172 | 5.800 | Bebas Multikol |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2016

(3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* menunjukkan hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2016

Dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang akan digunakan sebagai model regresi sehingga data layak dipakai untuk prediksi loyalitas nasabah berdasar masukan variabel independen *Customer Relationship Management* (CRM).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardize Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|--------|--------------|----------|-------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero order | Partia l | Part | Toler ance | VIF | |
| | (Constant) | .193 | .072 | | | | 2.661 | .009 | | | |
| 1 | Manusia | .067 | .025 | .071 | 2.729 | .008 | .080 | .268 | .036 | .254 | 3.941 |
| | Proses | .992 | .020 | 1.044 | 50.477 | .000 | .991 | .982 | .657 | .396 | 2.522 |
| | Teknologi | -.101 | .031 | -.103 | -3.274 | .001 | .546 | -.317 | -.043 | .172 | 5.800 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2014

Dari hasil regresi di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 0.193 + 0.067 X_1 + 0.992 X_2 + (-0.101) X_3 + e$$

1) Konstanta (a)

Persamaan di atas memiliki nilai konstanta sebesar 0.193. Hal ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen dianggap bernilai 0, maka Loyaltas nasabah PT Gatra Mega Berjangka adalah sebesar 0.193. Nilai ini adalah indikasi dari

pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam analisis dimensi Customer Relationship Management terhadap loyalitas nasabah pada PT Gatra Mega Berjangka.

- 2) Koefisien regresi variabel X_1 (Manusia) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Koefisien variabel X_1 sebesar 0.067 menunjukkan untuk setiap peningkatan variabel manusia sebesar 1%, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.067 dengan asumsi variabel lain (Proses, Teknologi) konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel X_2 (Proses) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Koefisien variabel X_2 sebesar 0.992 menunjukkan untuk setiap peningkatan variabel Proses sebesar 1%, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.992 dengan asumsi variabel lain (Manusia, Proses) konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel X_3 (Teknologi) mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Koefisien variabel X_3 sebesar -0.101 menunjukkan untuk setiap peningkatan variabel teknologi sebesar 1%, akan menyebabkan penurunan loyalitas nasabah sebesar 0.101 dengan asumsi variabel lain (manusia, proses) konstan.
- 5) Standar error (e) menunjukkan koefisien variabel pengganggu pada persamaan.

Analisis Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .992 ^a | .984 | .983 | .05880 | .984 | 1935.103 | 3 | 96 | .000 | 2.348 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2016

Koefisien determinasi (R^2) adalah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (Manusia, Proses, Teknologi) dalam mempengaruhi variansi variabel dependen (Loyalitas Nasabah), besarnya nilai koefisien determinasi adalah Adjusted R Square = 0.983. Hal ini berarti bahwa variabel bebas berkontribusi mempengaruhi perubahan variabel loyalitas nasabah sebesar 98,3%. Sedangkan sisanya sebesar $(100 - 98,3) = 1.7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel manusia, proses, dan teknologi.

Pengujian Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F
ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|----------|-------------------|
| 1 Regression | 20.071 | 3 | 6.690 | 1935.103 | .000 ^a |
| Residual | .332 | 96 | .003 | | |
| Total | 20.403 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, Manusia

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2016

Berdasarkan data di atas, nilai F hitung (1935.103) > F tabel (2.19), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh nilai Sig (0.000) < (0.05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, Variabel-variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari Manusia, Proses, dan Teknologi berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka. Hasil penelitian sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011)

dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk.

2) Uji T (Parsial)

Tabel Hasil Uji T (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| (Constant) | .193 | .072 | | 2.661 | .009 | | | | | |
| 1 | | | | | | | | | | |
| Manusia | .067 | .025 | .071 | 2.729 | .008 | .080 | .268 | .036 | .254 | 3.941 |
| Proses | .992 | .020 | 1.044 | 50.477 | .000 | .991 | .982 | .657 | .396 | 2.522 |
| Teknologi | -.101 | .031 | -.103 | -3.274 | .001 | .546 | -.317 | -.043 | .172 | 5.800 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2016

Berdasarkan hasil uji T dari ketiga variabel bebas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang penulis ajukan yang berbunyi ”Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari Manusia, Proses, Teknologi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka” terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel variabel X₁ (Manusia), dan X₂ (Proses) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun variabel X₃ (Teknologi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah PT Gatra Mega Berjangka dengan pengaruh yang negatif atau berlawanan arah.

Analisis Variabel Dominan

Berdasarkan hasil analisis Uji t menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka sangat dipengaruhi oleh variabel X₂ (Proses) yang terdiri dari Identifikasi, Diferensiasi dan Interaksi, dan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai t hitung sebesar 50.447 dengan tingkat signifikansi 0.000 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya dalam penelitian ini. Selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel Ringkasan t hitung dan tingkat signifikansi

| Variabel | Item | t | Sig. |
|-----------|------|--------|-------|
| Manusia | X1 | 2.729 | 0.008 |
| Proses | X2 | 50.447 | 0.000 |
| Teknologi | X3 | -3.273 | 0.001 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2016

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh model persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = 0.193 + 0.067 X_1 + 0.992 X_2 (0.101) X_3 + e$$

Dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa variabel Manusia (X1), Proses (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, yang berarti menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel X1 (Manusia) dan X2 (Proses) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah PT Gatra Mega Berjangka. Variabel Teknologi (X3) menunjukkan nilai koefisien negatif, menunjukkan untuk setiap peningkatan variabel teknologi akan menyebabkan penurunan loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka.

Hasil analisa untuk hipotesis yang pertama *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari Manusia (X1), Proses (X2), Teknologi (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT Gatra Mega Berjangka. Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung (1935.103) > F tabel (2.19), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan probabilitas kesalahan model yang diuji (Sig) adalah 0,000 yang berarti probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, Variabel independen dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari Manusia, Proses, dan Teknologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka. Dengan demikian hipotesis pertama yang penulis ajukan yang berbunyi “*Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari Manusia, Proses, Teknologi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka” terbukti kebenarannya.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 98.3%. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.983 dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program statistik seperti tabel 4.13, sedangkan sisanya yaitu 1.7% adalah dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel Manusia, Proses, dan Teknologi dalam penelitian ini. Angka koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan atau pengaruh keterkaitan antara variabel bebas Manusia (X1), Proses (X2) dan Teknologi (X3) dengan Loyalitas Nasabah (Y) yang sangat kuat atau sangat erat, karena menunjukkan angka sebesar 0.992.

Hasil analisa selanjutnya untuk hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang penulis ajukan yang berbunyi “*Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari Manusia, Proses, Teknologi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka” terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel variabel X_1 (Manusia), dan X_2 (Proses) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Gatra Mega Berjangka. Adapun variabel X_3 (Teknologi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah PT Gatra Mega Berjangka dengan pengaruh yang negatif atau berlawanan arah.

Variabel X_1 (Manusia) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Gatra Mega Berjangka. Dalam penelitian ini yang dimaksud manusia adalah karyawan PT Gatra Mega Berjangka sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Faktor kunci yang harus diperhatikan adalah Struktur Organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Mengingat pentingnya karyawan sebagai garis depan dalam membangun dan menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan karyawan. Indikator pertanyaan yang penulis ajukan untuk variabel Manusia adalah Karyawan memiliki antusiasme dalam melayani dan menangani keluhan nasabah, Karyawan memiliki pengetahuan terhadap produk terkait penjelasannya kepada nasabah, Karyawan memiliki ketrampilan dan tingkat kecekatan yang tinggi, Karyawan memiliki keramahan dalam melayani nasabah. Dari semua indikator pertanyaan yang penulis ajukan tersebut responden menjawab setuju, dengan nilai *Mean* sebesar 3.74. Ini artinya kemampuan karyawan PT Gatra Mega Berjangka dalam menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM) adalah **baik**, berdasarkan indikator pertanyaan yang penulis ajukan dalam kuesioner dan hasil jawaban responden yang rata-rata memberikan jawaban Setuju. X_2 (Proses) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Gatra Mega Berjangka. Proses merupakan sistem atau prosedur yang membantu manusia

(karyawan) untuk mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Indikator pertanyaan yang penulis ajukan untuk variabel X2 (Proses) adalah Perusahaan membuat beberapa program kegiatan dalam upaya menjalin hubungan baik dengan nasabah, dalam hal ini PT Gatra Mega Berjangka menggunakan program yang menyimpan data nasabah di *dealing room* yang bisa diakses oleh *Dept BDS* untuk pengiriman Berita, Prediksi Trading harian dan *Greating* (ucapan selamat ulang tahun). Selanjutnya adalah karyawan menggunakan cara berkomunikasi yang baik kepada setiap nasabah, Perusahaan memberikan penanganan *complain* kepada setiap nasabah dengan cepat. Dari empat indikator pertanyaan untuk variabel X2 (Proses) yang penulis ajukan rata-rata responden menjawab Sangat Setuju dengan hasil analisis berdasarkan tabel.4.6. Hal ini dapat diartikan bahwa proses berjalannya program *Customer Relationship Management* (CRM) adalah **sangat baik**.

X3 (Teknologi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Gatra Mega Berjangka dengan pengaruh yang negatif atau berlawanan arah. Hasil ini sesuai dengan paper karya William Sullivan (2014), dengan kesimpulan “ CRM adalah alat, dan sehebat apapun alat tersebut jika tidak di gunakan dengan baik, tidak dapat mencapai dari tujuan perusahaan itu sendiri. Hasil riset penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa CRM dapat sangat meningkatkan retensi pelanggan perusahaan, dan dapat juga membantu mereka meningkatkan laba mereka.”

William Sullivan menjelaskan, banyak perusahaan yang gagal ketika mencoba untuk menerapkan sistem CRM. Kesalahan yang dibuat oleh beberapa perusahaan diantaranya perusahaan selalu memprioritaskan kemajuan teknologi. Mereka berpikir bahwa memiliki teknologi yang maju dapat meningkatkan kualitas produk mereka. Perusahaan yang memegang teguh kepercayaan ini cenderung kecewa dengan hasil yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karena perusahaan yang terpaku pada strategi terlalu sering menghiraukan kualitas produk, dan perusahaan yang terpaku secara berlebihan pada produk sering lupa dalam merumuskan strategi yang efektif dan efisien. Yang perlu ditekankan adalah perlu terdapat keseimbangan antara keduanya.

Perusahaan dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah adanya salah pengertian. Istilah CRM merupakan singkatan dari *Customer Relationship Management* atau Management Hubungan Pelanggan dan sekali perusahaan telah gagal untuk membuat pelanggan mereka sebagai fokus utama, maka seterusnya akan mustahil proyek CRM untuk menjadi sukses. Mengapa? Karena perusahaan telah menempatkan prioritas mereka di tempat yang salah. Customer harus selalu menjadi bahan pertimbangan ketika sistem CRM dilakukan. Jika tidak, maka proyek ini akan menjadi kegagalan bahkan sebelum dimulai.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut penulis melakukan wawancara terhadap beberapa responden untuk mengetahui pembuktian dan penyebab pada hasil penelitian variabel X3 (Teknologi) yang berbanding terbalik dengan loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka. Bahwa beberapa hal yang mungkin menjadikan peningkatan teknologi justru menyebabkan menurunnya loyalitas nasabah adalah kecenderungan para nasabah yang memilih menggunakan sistem yang sederhana.

Seringkali yang terjadi adalah peningkatan kecanggihan teknologi yang diterapkan oleh perusahaan dengan pertimbangan tertentu justru membuat pengoperasian menjadi lebih rumit. Misalnya dengan pertimbangan keamanan transaksi, maka verifikasi data nasabah dilakukan dengan lebih detail. Beberapa narasumber yang penulis wawancarai menyatakan bahwa mereka merasa kurang *simple* jika menggunakan teknologi yang terlalu canggih. Nasabah yang sudah terbiasa bertransaksi dengan sistem yang lama cenderung lebih menyukainya karena dirasa lebih sederhana dibandingkan dengan sistem yang baru. Nasabah juga lebih memilih bertransaksi melalui broker dari pada harus membuka alat elektronik sendiri dengan alasan kesibukan sehingga kurang memperhatikan kecanggihan teknologi yang saat ini digunakan oleh PT Gatra Mega Berjangka dan lebih senang melihat hasil transaksi (*profit and Loss*) dari broker. Ditambah dengan kemajuan teknologi di PT Gatra Mega Berjangka saat ini kurang seimbang dengan inovasi produk yang ada misalnya pemotongan biaya transaksi (*Charge Comision*) dan Spread.

Berdasarkan analisis Uji T penulis menyimpulkan bahwa nasabah lebih memilih untuk dilayani langsung oleh Karyawan PT Gatra Mega Berjangka dengan proses dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dinilai sudah sangat baik dari pada harus berinteraksi dengan sistem teknologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penelitian menunjukkan hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0.992, yang artinya variabel bebas yang diamati (Manusia, Proses, Teknologi) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat (Loyalitas Nasabah).
Nilai R square sebesar 0.983, artinya variabel Manusia, Proses, dan Teknologi mampu menjelaskan Loyalitas nasabah pada PT Gatra Mega Berjangka sebesar 98.3%, sementara sisanya sebesar 1.7% loyalitas nasabah pada PT Gatra Mega Berjangka dipengaruhi oleh faktor selain *Customer Relationship Management* (CRM).
- 2) Berdasarkan Pengujian Hipotesis untuk Uji F (Simultan) nilai F hitung (1935.103) > F tabel (2.19), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara nilai Sig (0.000) < (0.05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel-variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari Manusia, Proses, dan Teknologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT Gatra Mega Berjangka.
Dengan demikian Hipotesis pertama yang berbunyi "*Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari Manusia, Proses, dan Teknologi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka" adalah terbukti kebenarannya.
- 3) Berdasarkan hasil uji parsial disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang penulis ajukan yang berbunyi "*Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari Manusia, Proses, Teknologi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT Gatra Mega Berjangka" terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel variabel X_1 (Manusia), dan X_2 (Proses) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun variabel X_3 (Teknologi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah PT Gatra Mega Berjangka dengan pengaruh yang negatif atau berlawanan arah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah melalui penerapan program *Customer relationship Management* (CRM) penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan bagi PT Gatra Mega Berjangka sebagai berikut:

1. Bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari Proses merupakan dimensi yang harus paling dijaga dan ditingkatkan oleh PT Gatra Mega Berjangka yang terdiri dari *Identifikasi, Diferensiasi dan Interaksi*, karena merupakan dimensi dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang pengaruhnya paling besar terhadap Loyalitas Nasabah, dengan mengacu pada hasil analisis hipotesis.
2. Dimensi Manusia, yang disini artinya adalah karyawan dari PT Gatra Mega Berjangka yang juga harus dijaga dan ditingkatkan. Apalagi setelah dilakukan uji hipotesis menyatakan bahwa nasabah lebih senang untuk dilayani secara langsung oleh karyawan dari pada harus dihadapkan dengan teknologi yang terus berkembang, Faktor kunci yang harus diperhatikan adalah Struktur Organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Mengingat pentingnya karyawan sebagai garis depan dalam membangun

dan menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan karyawan.

3. Untuk dimensi Teknologi, meskipun berdasarkan hasil analisis hipotesis Uji T memiliki pengaruh yang berlawanan arah dengan Loyalitas Nasabah, hendaknya PT Gatra Mega Berjangka tetap harus memperhatikan dimensi teknologi ini. Mengingat kemajuan teknologi dari waktu ke waktu semakin pesat, untuk tetap mempertahankan tempat diantara kompetitor dan terus melakukan ekspansi untuk pengembangan perusahaan teknologi juga sangat memegang peran penting untuk PT Gatra Mega Berjangka mengingat investasi trading sangat membutuhkan dan mengandalkan teknologi untuk kelangsungan bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Hurriyati Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Fokus pada Mutu Layanan dan Prima. Bandung: CV Alfabeta.
- Blackwell, R., Miniard, P.W and Engel, James. 1995. *Perilaku Konsumen (F.X. Budiyanto, Trans)*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Caesar. 2009. *Sekilas Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: <http://bagbigbug.com/2009/03/12/sekilas-customer-relationship-management-crm/>
- Carissa, Anastasha Onna, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji. 2014. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Choirunnisa. 2015. *Penerapan Customer Relationship Management Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan Waroeng Steak and Shake (WSS) di Kota Malang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Dharmayanti, Diah, 2006, *Analisa Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Ilmiah Universitas Petra Surabaya.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn It, How to keep it*, USA: A Division of Simon and Shucker Inc.
- _____. 1996, *Customer Loyalty: How to earn It, How to keep it*, USA: A Division of Simon and Chuster Inc.
- _____. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Harun, Harniza. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern.
- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”. 2010. Jakarta: Alfabeta CV
- Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*. Jurnal Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid II*. Jakarta: Penerbit Indeks.

- _____. dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Edisi kedua belas. PT. Indeks, Jakarta.
- KOÇO LU, Assist. Prof. Dr. Duygu. 2012. *Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in the Sector of Banking*. International Journal of Business and Social Science.
- Long, Choi Sang. 2013. *Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*. Jurnal Asian Social Science.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Lukas Ade. 2001. *Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation*. Jakarta: Ciptamaya.
- Morgan, R.M. and Hunt, SD. (1994, July). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp-20-38. Retrieved July, 1994, from (Proquest)
- Ndibisi, N.O. (2003b). Service Quality: Understanding Customer Perception and Reaction, and its impact on Business. *International Journal of Business*, vol. 5, no.2. pp. 207-219. Retrieved 2003, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- _____. (2007, March). Relationship marketing and customer royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Oliver, Riscrd L, 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Olson, Peter. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi Keenam. McGraw-Hill. New York.
- Palilati, Alida, 2007, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan.", *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan Ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Salomon, R. Michael dan Stuart, W. Elnora, 2003, *Marketing Real people, Real Choice*, International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Semuel, Hatane. 2012. *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern.
- Singarimbus, Masri dkk. (1989). *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Ke-18, Februari 2006 (Edisi Revisi). Penerbit: Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Storbacka, Kaj, Lehtinen, R Jamor, *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win Win Relationship Strategies*, New York: McGraw Hill, Inc.
- Sugiono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta
- Sutisna. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Rosda Karya
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- _____. dan Chandra, Gregorius. 2007. *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Widjaja, Tunggal Amin. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo

Winer. 2001. *A Framework for Customer Relationship Marketing*. New York: The Free Press.

William Sullivan. 2014. *Customer Relationship Management*

Shammari. (2009). *Customer Knowledge Management*. Hershey: IGI Global

<http://www.belajarforex.com>

http://www.bappebti.go.id/id/api/broker_branch_office.html