

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada industri Bank menjadi semakin kompetitif. Hal tersebut mendorong perusahaan penyedia layanan di bidang keuangan ini untuk memahami akan pentingnya *Customer Relationship Management* (CRM) dan potensinya untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Diikuti dengan perkembangan pesat teknologi internet yang telah memberikan dukungan sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau yang disebut dengan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Sistem E-CRM memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan *customer service*, mempertahankan pelanggan, meningkatkan *customer value* dan menetapkan metode yang tepat untuk mendorong konsumen agar tetap loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh aktivitas *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) yang terdiri dari *electronic direct mail*, *interpersonal communication*, *preferential treatment* dan *rewards* terhadap *customer relationship quality* yang kemudian berpengaruh juga terhadap *customer loyalty*.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden yang ditentukan dengan teknik *convenience sampling*. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dari analisis regresi linier berganda pada persamaan model pertama menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic direct mail*, *interpersonal communication*, *preferential treatment* dan *rewards* terhadap *customer relationship quality*. Kemudian hasil pengujian dengan analisis regresi sederhana pada persamaan kedua menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *customer relationship quality* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*, *electronic direct mail*, *interpersonal communication*, *preferential treatment*, *rewards*, *customer relationship quality*, *customer loyalty*.

ABSTRACT

Business competition in the Bank Industry becomes more competitive. It encourages those financial company to understand the importance of Customer Relationship Management (CRM) and its potential to help the company to maintain its existing customers. Followed by the rapid development of internet technology which supports to establish relationships with customers that called Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). The E-CRM system has the main objective of improving customer service, maintaining customers, increasing customer's value and establishing the right method to encourage customers loyalty. This research aims to determine the relationship between the marketing efforts of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) which consists of electronic direct mail, interpersonal communication, preferential treatment and rewards to the customer relationship quality which then also affect customer loyalty. The population in this study are customers of Bank Central Asia (BCA) in Yogyakarta and 96 respondents were determined for the samples using convenience sampling technique. The results showed all four efforts of E-CRM have a significant impact on customer relationship quality on the first model multiple liniear regression. Then for the second model showed that customer relationship quality has a significant impact on customer loyalty.

Keywords : *Electronic Customer Relationship Management (E - CRM), electronic direct mail, interpersonal communication, preferential treatment, rewards, customer relationship quality, customer loyalty.*