

## ABSTRAK

Di era digitalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, berbagai industri khususnya perbankan saling bersaing untuk memberikan layanan terbaik dan menghadirkan inovasi – inovasi terbaik di bidang teknologi informasi. Sebagai bank swasta terbesar berdasarkan nilai pasar dan aset di Indonesia, Bank Central Asia Tbk (BCA) melakukan transformasi perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan melalui *mobile-banking (m-banking)*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh CRM dan *corporate image* terhadap kualitas hubungan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online dari populasi sampling di Jawa Tengah yang berusia rentang 17 – 55 tahun. Penyebaran kuesioner dengan kriteria telah melakukan transaksi di BCA baik langsung maupun menggunakan *mobile banking* setidaknya 1 kali dalam 1 bulan terakhir. Responden penelitian ini sebanyak 170 orang. Analisa data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Penelitian ini mengukur tingkat kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan hasil dari implementasi CRM dan *corporate image*. Temuan menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan dengan nilai C.R. di atas 1,645 dan nilai P di bawah 0,05. Penelitian ini memberikan metode pengukuran CRM yang dapat digunakan manajer untuk mengevaluasi kemampuan CRM perusahaan mereka. Para manajer juga dapat meningkatkan program CRM perusahaan secara lebih efektif dan efisien dengan menyebarkan sumber daya strategis perusahaan seperti orientasi pelanggan, sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan, dan teknologi CRM untuk membangun dan memperkuat kemampuan CRM mereka.

**Kunci:** CRM, *corporate image*, kualitas hubungan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas.