

ABSTRACT

In banking industry competition, the companies required to develop marketing strategies; other than aiming to maintain its existence, the company must oriented to their customer, which the company must understand the needs and wants of its customers. One of the strategies, are using customer relationship management (CSR) which can increase customer loyalty, the influence of CSR on customer loyalty will be discussed in general in this research.

This research used sampling of 200 people, data collection is done by giving a questionnaire that measured using a likert scale, the processing data is performed by using SPSS 13.0

Based on the research results can be concluded that: R Squared value obtain 68.5%, r value of 83.1%, and the sig of 0000 so that it can be concluded that the Customer Relationship Management have positive effect on customer loyalty of PT.BNI, Tbk. in Maranatha branch for 68, 5%.

Keywords: customer relationship management, customer loyalty

ABSTRAK

Dalam persaingan pada industri perbankan, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasarannya selain bertujuan untuk mempertahankan eksistensi, perusahaan juga harus berorientasi pada nasabah, dimana perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Salah satu cara yang digunakan adalah mengembangkan *customer relationship management* (CSR) yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang dibahas secara umum dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel pada 200 orang responden, pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.0 dengan metode Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: didapat nilai R Squared 68,5%, nilai r 83,1%, dan nilai sig sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah PT.BNI, Tbk cabang Maranatha sebesar 68,5 % dan memiliki hubungan yang kuat.

.

Kata kunci : *customer relationship management*, loyalitas nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Maksud Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11

2.1 Definisi Marketing	11
2.2 Pemasaran Holistik	13
2.3 Pemasaran Relasional	14
2.4 <i>Customer Relationship Management</i>	15
2.4.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	15
2.4.2 Fase <i>Customer Relationship Management</i>	17
2.4.3 Dimensi <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.5 Loyalitas Pelanggan	26
2.5.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	26
2.5.2 Aspek-aspek yang mempengaruhi Loyalitas.....	27
2.5.3 Karakteristik Pelanggan yang Loyal.....	28
2.5.4 Jenis Loyalitas.....	29
2.5.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	30
2.6 Rerangka Pemikiran.....	31
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Operasionalisasi Variabel	38
3.5 Skala Pengukuran.....	47
3.6 Prosedur Analisis Data.....	48
3.6.1 Uji Validitas	50

3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.6.3 Uji Regresi Berganda	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Karakteristik Umum Responden.....	55
4.2 Penilaian Responden terhadap Customer Relationship Management (CRM) PT. BNI, Tbk cabang Maranatha.....	58
4.3 Penilaian Responden terhadap Loyalitas nasabah PT. BNI, Tbk cabang Maranatha	68
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
4.4.1 Uji Validitas	72
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.5 Uji Regresi Berganda.....	82
4.5.1 Model Summary	83
4.5.2 Uji Anova	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	117

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Penelitian.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Peringkat 10 Bank Terbaik berdasarkan Jumlah Nasabah Juni 2011	3
Tabel II	Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel III	Skor Respon Hasil Kusioner.....	42
Tabel IV	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	52
Tabel V	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel VI	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	56
Tabel VII	Karakteristik Responden berdasarkan Nasabah.....	57
Tabel VIII	Penilaian Nasabah terhadap Kemudahan Informasi yang Diberikan PT. BNI, Tbk Cabang Maranatha Melalui Media.....	58
Tabel IX	Penilaian Nasabah terhadap Penggunaan Sistem Aplikasi Database Nasabah yang Diterapkan PT.BNI, Tbk Cabang Maranatha Sudah Baik.....	59
Tabel X	Penilaian Nasabah terhadap Sikap Profesionalisme yang Dimiliki Karyawan PT. BNI Tbk Cabang Maranatha Sudah Baik.....	60
Tabel XI	Penilaian Nasabah terhadap Pelayan Personal yang Diberikan Karyawan PT. BNI, Tbk Cabang Maranatha Sudah Baik.....	61
Tabel XII	Penilaian Nasabah terhadap Kemampuan yang Dimiliki PT. BNI, Tbk Cabang Maranatha dalam Memenuhi Kebutuhan dan Menjaga Hubungan dengan Nasabah Sudah Baik.....	62

Tabel XIII	Penilaian Nasabah terhadap PT. BNI, Tbk Cabang Maranatha Memberi Kemudahan Nasabah dalam Bertransaksi	63
Tabel XIV	Penilaian Nasabah Terhadap PT. BNI, Tbk Cabang Maranatha dalam Menyediakan Fasilitas <i>Customer Service</i> dengan Baik	64
Tabel XV	Penilaian Nasabah terhadap PT. BNI, Tbk Cabang Maranatha mampu Menangani Keluhan Nasabah dengan Memuaskan.....	65
Tabel XVI	Penilaian Nasabah Terhadap Keramahan PT.BNI, Tbk dan Mampu Membina Hubungan yang Berkelanjutan dengan Nasabah.....	65
Tabel XVII	Penilaian Nasabah terhadap Pengetahuan Mengenai Data Nasabah yang dimiliki PT. BNI, Tbk Cabang Maranatha Sudah Baik dan <i>Up To Date</i>	66
Tabel XVIII	Penilaian Nasabah terhadap PT. BNI Tbk Cabang Maranatha Melibatkan Nasabahnya dalam Pelayanannya.....	67
Tabel XIX	Anda Cenderung akan Mengatakan Berbagai Hal Positif tentang PT. BNI Tbk kepada Orang Lain.....	68
Tabel XX	Anda Merekomendasikan PT.BNI Tbk kepada Orang yang Menanyakan Pendapat anda Mengenai Kinerja PT. BNI, Tbk.....	69
Tabel XXI	Anda akan Mendorong Teman dan Saudara Anda untuk Menggunakan Jasa Perbankan PT. BNI, Tbk.....	69
Tabel XXII	Anda Menganggap bahwa PT. BNI Tbk sebagai Pilihan Perbankan Pertama yang Tepat untuk Anda.....	70

Tabel XXIII	Anda Cenderung akan Menggunakan Lebih Banyak Jasa Perbankan PT. BNI Tbk dalam Beberapa Tahun kemudian.....	71
Tabel XXIV	Validitas untuk Komponen Teknologi.....	72
Tabel XXV	Validitas untuk Komponen Tenaga Kerja.....	73
Tabel XXVI	Validitas untuk Komponen Proses.....	74
Tabel XXVII	Validitas untuk Komponen Pengetahuan dan Wawasan.....	75
Tabel XXVIII	Validitas untuk Komponen Loyalitas.....	76
Tabel XXIX	Reliabilitas untuk Komponen Teknologi.....	77
Tabel XXX	Hasil Uji Reliabilitas Teknologi.....	77
Tabel XXXI	Reliabilitas untuk komponen Tenaga Kerja.....	78
Tabel XXXII	Hasil Uji Reliabilitas Tenaga Kerja.....	78
Tabel XXXIII	Reliabilitas untuk Komponen Proses.....	79
Tabel XXXIV	Hasil Uji Reliabilitas Proses.....	79
Tabel XXXV	Reliabilitas untuk komponen pengetahuan dan wawasan.....	80
Tabel XXXVI	Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan dan Wawasan.....	80

Tabel XXXVII	Reliabilitas untuk Komponen Loyalitas.....	81
Tabel XXXVIII	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas.....	81
Tabel XXXIX	Uji Hasil Analisis Regresi Berganda.....	82
Tabel XXXX	Model Summary.....	83
Tabel XXXXI	ANOVA.....	84
Tabel XXXXII	Uji Koefisien.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran B	Hasil Kuesioner <i>Customer Relationship Management</i>	96
Lampiran C	Hasil Kuesioner Loyalitas Nasabah.....	102
Lampiran D	Hasil SPSS Uji Validitas.....	108
Lampiran E	Hasil SPSS Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran F	Hasil SPSS Uji Regresi berganda.....	114