

ABSTRACT

Business communication has advanced by leaps and bounds over its advanced technology. Many telecommunications companies are competing to reach as many potential consumers and try to turn them into loyal customers. A large communications company is PT XL Axiata Tbk with XL product brand. Through the power of the Brand Image and Customer Relationship Management (CRM) products many consumers who grabbed the XL loyal. With regard to this research was trying to figure out and find out and verify the influence of the Brand Image of loyalty and CRM. Subvariabel is the image of the product, a consumer Image, corporate image, marketing, purchase, and service after purchasing data analysis model used is Regression Model. Research results show that a Brand Image and CRM provide significant positive influence of loyalty.

Keyword : Brand Image, CRM, Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Bisnis komunikasi telah maju dengan pesat seiring majunya teknologi. Banyak Perusahaan telekomunikasi bersaing untuk meraih sebanyak mungkin konsumen potensial dan mencoba mengubah mereka menjadi konsumen yang loyal. Perusahaan komunikasi yang besar adalah PT XL Axiata Tbk dengan merek produk XL. Lewat kekuatan Brand Image dan Customer Relationship Management (CRM) Produk XL meraih banyak konsumen yang loyal. Berkenaan dengan hal tersebut penelitian ini mencoba mencari tahu dan mengetahui serta memverifikasi pengaruh Brand Image dan CRM terhadap loyalitas. Subvariabel yang digunakan adalah Citra Produk , Citra Konsumen, Citra Perusahaan, Pemasaran, Pembelian, dan layanan pasca pembelian model analisi data yang digunakan adalah Model Regresi Berganda. Hasil Penelitian menunjukan bahwa Brand Image dan CRM memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci : Brand Image, CRM, Loyalitas Konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan rumusan masalah	2
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II Kajian Teori,Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis	6
2.1. Kajian Teori.....	6
2.2. Kerangka Pemikiran.....	21
2.3. Hipotesis	21
BAB III METODA PENELITIAN.....	22
3.1. Metoda yang digunakan.....	22
3.2. Operasional Variabel	23
3.5. Sumber dan Cara Penentuan Data.....	24

3.5.	Teknik dan Pengumpulan Data	25
3.5.	Rancangan Analisis.....	30
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....		32
4.1	Profil Reponden	32
4.2.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		52
5.1.	Kesimpulan	52
5.2.	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN.....		56

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN	21
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Metode Yang Digunakan	23
TABEL 3.2 Operasional Variabel.....	23
TABEL 3.3 Hasil Uji Validitas Brand Image	26
TABEL 3.4 Hasil Uji Validitas CRM.....	26
TABEL 3.5 Hasil Uji Validitas Loyalitas	27
TABEL 3.6 Hasil Uji Cronbach Alpha Brand Image	27
TABEL 3.7 Hasil Uji Reabilitas Brand Image	28
TABEL 3.8 Hasil Uji Cronbach Alpha CRM.....	28
TABEL 3.9 Hasil Uji Reabilitas CRM	28
TABEL 3.10 Hasil Uji Cronbach Alpha CRM.....	29
TABEL 3.11 Hasil Uji Reabilitas CRM	29
TABEL 3.12 Hasil Uji Cronbach Alpha Loyalitas	28
TABEL 3.13 Hasil Uji Reabilitas Loyalitas	30
TABEL 4.1. Merek XL Memiliki Keunikan dan Menarik Bagi Pelanggan	34
TABEL 4.2. Merek XL Memiliki Reputasi dan Kualitas	35
TABEL 4.3. Merek XL Memberikan Kenyamanan Bagi Pelanggan	35
TABEL 4.4. Merek XL Memberikan Jaminan yang Baik bagi Pelanggan	36
TABEL 4.5. Merek XL Meningkatkan Status Sosial	36
TABEL 4.6. Merek XL Sesuai Dengan Gaya Hidup Pelanggan.....	37
TABEL 4.7. Merek XL Mewakili Kebutuhan Pelanggan	37
TABEL 4.8. Merek XL Memiliki Popularitas yang Baik.....	38
TABEL 4.9. Merek XL Memiliki Kredibilitas atau Dapat Dipercaya	38
TABEL 4.10. Merek XLmemilikinJareingan Perusahaan yang Luas	39
TABEL 4.11. Indeks Variabel Brand Image	39
TABEL 4.12. Penentuan Indeks Brand Image.....	40
TABEL 4.13. Produk XL Memiliki Kualitas.....	40
TABEL 4.14. ProdukXL Mudah Didapat.....	41
TABEL 4.15 Harga Produk XL Sesuai Dengan Ekspektasi Pelanggan	41

TABEL 4.16. Iklan XL di Berbagai Media Menarik Bagi Pelanggan	42
TABEL 4.17. Event-Event yang Diadakan XL menarik Bagi Pelanggan.....	42
TABEL 4.18. Proses pembelian Produk XL berlangsung Cepat dan Mudah.....	43
TABEL 4.19. Pembelian Produk XL sesuai dengan Kebutuhan Pelanggan	44
TABEL 4.20. Kualitas Layanan XL	44
TABEL 4.21. Kenyamanan Outlet Layanan XL	45
TABEL 4.22. Outlet Layanan XL.....	45
TABEL 4.23. Customer Service XL Memberikan Informasi yang Jelas	46
TABEL 4.24. Mudah Meneukan Customer Service XL.....	46
TABEL 4.25. Indeks Variabel CRM	47
TABEL 4.26. Penentuan Indeks CRM	47
TABEL 4.27. R Square.....	48
TABEL 4.28. Korelasi	48
TABEL 4.29. Anova.....	49
TABEL 4.30. Persamaan Regresi	50
TABEL 4.31.Outliers.....	51

DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 4.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN	32
GRAFIK 4.1 PEKERJAAN RESPONDEN	33
GRAFIK 4.1 USIA RESPONDEN.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Contoh Kuesioner.....	55
LAMPIRAN B Data Penelitian	64