

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Verawati

NPM : 12 03 19874

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

2017

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**


Disusun oleh

Verawati

NPM: 12 03 19874

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

16 Maret 2017

SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

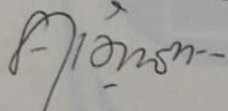
Verawati

NPM: 12 03 19874

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 6 April 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen

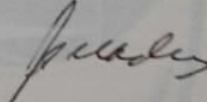
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

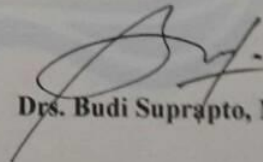


Dr. J. Ellyawati, MM

Anggota Panitia Penguji



Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Yogyakarta, 22 Juli 2017

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS
EKONOMI

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide-ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya tulis ini dalam bentuk catatan dan daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepaskan keputusan dan gelar yang saya peroleh dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Maret 2017

Yang menyatakan



Verawati

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kesempatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak yang bersifat langsung maupun tidak langsung, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Baba di Surga yang menyertai dan mengingatkan pentingnya skripsi ini dengan cara-Nya sendiri.
2. Orang tua dan 6 saudara penulis yang mengingatkan dan mendorong untuk menyelesaikan skripsi dengan cepat meskipun tidak secepat yang diharapkan.
3. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan arahan dan *encourage* penulis.
4. Bapak Dr. R. Maryatmo, MA. yang memberikan titik cerah dan arahan kepada penulis.
5. Para dosen, staf pengajaran, dan semua civitas akademika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu.

6. Keluarga Zhang dan Mamia yang selalu membantu dari awal proses perkuliahan hingga akhir, selalu ada disaat dibutuhkan ataupun tidak dibutuhkan, *support* secara langsung dan tidak langsung.
7. *Squad* SMA penulis, Yoga Kupret, Boprits, Mila, dan Hetty yang selalu menanyakan “kapan wisudanya?” dan berjanji akan datang ke wisuda penulis di Yogyakarta.
8. Ade Irma yang bersedia menemani penulis untuk mengerjakan skripsi dari malam hingga pagi.
9. WeCareCommunity dan Sankheujong Tugethaa, yang mewarnai perjalanan kehidupan penulis selama di Yogyakarta.

Semoga Bapa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi terciptanya kesempurnaan skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 16 Maret 2017

Penulis,

Verawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Definisi Operasional.....	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1. <i>Customer Relationship Marketing</i>	8
2.1.1. Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i>	8
2.1.2 Dimensi <i>Customer Relationship Marketing</i>	10
2.2. Loyalitas Konsumen.....	12
2.2.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	12
2.3. Penelitian Terdahulu	13
2.4. Pengembangan Hipotesis	17
2.4.1. Pengaruh Kepuasan pada Loyalitas Konsumen	17
2.4.2. Pengaruh Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen.....	18
2.4.3. Pengaruh Komitmen pada Loyalitas Konsumen.....	18
2.4.4. Pengaruh Komunikasi pada Loyalitas Konsumen	19
2.4.5. Pengaruh Penanganan Masalah pada Loyalitas Konsumen	20
2.5. Kerangka Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	22
3.3. Metode Pengumpulan Data	23
3.4. Metode Pengukuran Skala.....	23
3.5. Pengukuran Instrumen Penelitian	24
3.5.1. Uji Validitas	24
3.5.2. Uji Reliabilitas	24

	Halaman
3.6. Metode Analisis Data.....	25
3.6.1. Analisis Regresi	25
3.6.1.1 Uji Statistik t	26
BAB IV ANALISIS DATA	27
4.1. Pengujian Instrumen.....	27
4.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	29
4.3. Analisis Regresi	30
4.3.1. Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> pada Loyalitas Konsumen.....	31
4.3.1.1 Pengaruh Dimensi Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen	31
4.3.1.2 Pengaruh Dimensi Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen	32
4.3.1.3 Pengaruh Dimensi Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen	33
4.3.1.4 Pengaruh Dimensi Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen	33
4.3.1.5 Pengaruh Dimensi Penanganan Masalah terhadap Loyalitas Konsumen	34
4.4. Pembahasan.....	34
4.4.1. Pengaruh Dimensi Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen ...	34
4.4.2. Pengaruh Dimensi Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.....	35
4.4.3. Pengaruh Dimensi Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen.....	35
4.4.4. Pengaruh Dimensi Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen.....	36
4.4.5. Pengaruh Dimensi Penanganan Masalah terhadap Loyalitas Konsumen	36
BAB V PENUTUP.....	38
5.1. Kesimpulan	38
5.2. Implikasi Manajerial	39
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Lanjutan.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Bank di Yogyakarta.....	3
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen.....	14
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender.....	29
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Masa Menjadi Nasabah..	30
Tabel 4.5. Hasil Regresi Berganda Metode Backward	31



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	21



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Kuesioner
LAMPIRAN II	Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN III	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
LAMPIRAN IV	Analisis Regresi Berganda Backward
LAMPIRAN V	Data Mentah Responden



PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Disusun oleh:
Verawati

Dosen pembimbing
Dr. J. Ellyawati, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner nasabah Bank yang disebar di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen di bank Yogyakarta adalah analisis regresi berganda metode backward. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel dari dimensi-dimensi *customer relationship marketing* seperti, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *customer relationship marketing*, loyalitas konsumen, kepuasan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masa