

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM  
MEWUJUDKAN EKUITAS MEREK DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS**  
(Survei pada Nasabah Pengguna Kartu ATM BNI di Gerai ATM BNI  
Universitas Brawijaya Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**TIARA MARLIA RAHMAWATI**

**NIM. 0410320145-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2008**

## UCAPAN TERIMAKASIH

*Hidupku hanyalah sebuah perjalanan yang berawal dari satu titik untuk meraih satu titik pula. Hanya ada satu tujuan dari segala ambisi, keserakahan dan kesombonganku yaitu TUNAKU.. Ya Allah,, terima kasih untuk segala anugerah, cinta, kasih sayangmu yang tercurah pada hambamu yang papa ini. Tak pernah terbayang jika hamba tidak terengkuh oleh kasih-Mu. Hamba hanya ingin menjadi makhlukmu yang kaya iman, sabar, ikhlas dan tawakal. Sampai pada ujung nyawaku, tak akan pernah lelah hamba untuk mengucapkan puji-pujian hanya pada-Mu Tuhanku. Terimakasih untuk nikmat dan anugerahmu yang tak pernah engkau curahkan padaku.*



*Untuk yang tercinta Ayah dan ibuku. Engkau adalah orang tua terbaik dimataku yang selalu membacipku dengan segala ketegaranmu dalam menghadapi setiap salah dan khilafku. Engkau adalah orang paling ikhlas dalam memahami aku yang pernah hancur. Engkau Yang membangkitkan aku dari segala keterpurukanku, menyadarkan aku ketika aku mulai lupa akan hakikatku dan memelukku dengan kehangatan kasih dan sayangmu. Sungguh, aku mencintamu ayah dan ibu. Mungkin ini bukan yang terbaik yang bisa aku berikan untuk kalian, tapi ijinkanlah aku untuk memberikan sesuatu yang akan membanggakanmu padaku suatu saat nanti. Terima kasih ayah, terima kasih ibu. Untuk Aik, adekku yang paling pesek sedunia. Maafin aku yang sering marah-marah, malas dan memerintahmu. Sebenarnya itu bukan untuk menganiayamu, tapi untuk malatihmu untuk menjadi anak yang lebih mandiri, matang dan mampu menghadapi dunia kemampuanmu. Kamu adalah adekku yang paling rajin. Semangat yo aik, jangan pacaran terus.*

*Untuk Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, M.A dan Ibu Andriani Kusumawati S.Sos, M.Si. Engkau adalah sosok ayah, ibu dan dosen yang saya kagumi. Banyak teladan yang saya contoh dari bapak dan ibu. Terima kasih untuk bimbingan skripsi dan bimbingan kehidupan yang selama ini telah engkau curahkan untuk saya.*

*Untuk Shiro, saudara dan sahabat yang ada senang, terima kasih untuk semuanya. Untuk makasih untuk bisnisnya, lumayan bisa buat tambahan uang saku. Untuk Wira, Bussinesman sejati, pertahankan jiwa rampokmu. Sawung, Rudy, Thyur, Shandy, Bayu, Upik, Willy, Robert, Reni, Ranita, Ika, Ristario dan semua teman-teman kelas C, kapan rek kita ngumpul lagi. Ayo makan-makan di tempatku, aku punya resep baru nih.*

*dikala susah dan Rilia,*



Teman2 Pemasaran : Genteng (Raden Kanjeng Andri Tjachyono) yang membangkitkan semangat ketika harapan mulai sirna, sahabat yang sesungguhnya, walaupun kita berbeda tapi nasib kita hampir sama, sama-sama membuat lebih dari 2 skripsi. Achmad Ifliyan guru spiritual yang memberi solusi di saat aku diliputi keraguan. Dina cewek paling cuek, cerewet tapi solidaritasnya buuu, muantep,, makasih buat dukungannya, akhirnya aku bisa nyusul kamu. Kiki, Sinta, Desi, Dior, Dyan, Rizky, Yulma, Rini, Dika, yang selalu memberikan *support* dalam penyelesaian skripsiku, terima kasih untuk pinjaman bukunya.



Untuk Mbak Yuan dan Mbak Arlin, Master of Marketing, makasih untuk *brain washingnya*, dukungan dan pinjaman bukunya. Untuk Irma, tolong kang mas Genteng dijaga ya yang usianya sudah semakin menua dan semakin ga sanggup lagi menghadapi dunia ini, he..3x. Semoga kalian berdua langgeng. Pogi dan Arif "Dumes" tke real young enterprenuer, sukses buat kalian.



Untuk mas Roby, Usgal dan sosok yang kukagumi, prinsip boleh tapi jangan sampai memaksakan kehendak. Untuk Andhyka, terima kasih untuk do`a dan bantuan spiritualnya, semoga aku segera bisa menyusulmu naik ke pelaminan. Untuk Yoga, Hidup adalah suatu prioritas, sulit atau tidak, semuanya harus diprioritaskan tanpa mengabaikan yang lain. Untuk Uki, bisnis terus mas, kurangi ngomong kromonya ya. Untuk Ipunk, Windhy, Dana,

Pur dan Pipit, solid untuk kalian. Rencana ke Bali jadi kan???

Terakhir untuk calon suamiku yang luar biasa. Satu-satunya orang yang mampu menerimaku dengan segala kekuranganku, mencintaiku dengan sepenuh hati dan membimbingku dengan keikhlasannya. Terima kasih iyuskuwh, akan kuabdikan hidupku untukmu, ku hias duniamu dengan warna kita, kuhangatkan jiwamu dengan cintaku dan kita arungi hidup kita dalam bimbingan Allah. I know if the are too hard for us, but i believe we can do it well to get better future.

Just the two of us. We can make it easy. Thanks for everything.

You`re the best i ever had. I`m ready to life with u and giving the best. Lufh u so much.





## RINGKASAN

Tiara Marlia Rahmawati, 2008, **Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Mewujudkan Ekuitas Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas** (Survei pada Nasabah Pengguna Kartu ATM BNI di Gerai ATM BNI Universitas Brawijaya Malang), Pembimbing : Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA dan Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, 101 Hal + xiv

Dinamisasi kehidupan masyarakat, membuat perubahan besar pada kebutuhan individu dalam hal bertransaksi finansial. Perusahaan perbankan harus jeli dalam melihat peluang dengan memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, dalam hal ini adalah nasabah melalui pelayanan melalui penggunaan Kartu ATM. Kartu ATM (*Automated Teller Machine*) merupakan kartu plastik yang dikeluarkan oleh bank atau lembaga pembiayaan lainnya untuk dipergunakan sebagai alat pembayaran dan penarikan tunai di tempat-tempat tertentu, dimana penerbit (*issuer*) mengikat perjanjian seperti perguruan tinggi, supermarket, hotel restoran dan tempat hiburan. Dengan adanya peluang tersebut, maka penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan hal yang penting, sehingga Ekuitas Merek yang mengarah pada loyalitas nasabah dapat terwujud. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh CRM terhadap Ekuitas Merek baik secara parsial maupun secara simultan, menjelaskan pengaruh CRM terhadap Loyalitas Nasabah baik secara parsial maupun simultan dan menjelaskan pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu: penelitian penjelasan yang menguji hipotesis pengaruh Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dalam mewujudkan Ekuitas Merek dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel bebas yang digunakan adalah *Customer Prospecting (X1)*, *Relation with Customer (X2)*, *Interactive Management (X3)*, *Understanding Customer Expectation (X4)*, *Empowerment (X5)*, *Partnership (X6)* dan *Personalization (X7)*. Variabel antaranya adalah Ekuitas Merek (Z) dan variabel terikatnya adalah Loyalitas Nasabah (Y). Penelitian dilakukan di Bank Negara Indonesia Cabang Universitas Brawijaya Malang dengan sampel nasabah sebanyak 75 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling yang penentuan masing-masing responden dilakukan secara *accidental*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda serta regresi parsial.

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari ketujuh Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dengan Ekuitas Merek yang dilihat dari  $F_{hitung}$  sebesar 13,717 dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan memberikan kontribusi sebesar 54,6% yang menempatkan Variabel *Empowerment (X5)* sebagai variabel paling berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Variabel *Empowerment (X5)* menjelaskan bahwa dengan melakukan pemberdayaan, maka nasabah akan melakukan sedikit permintaan karena merasa terpenuhi segala kebutuhannya, dimudahkan dalam bertransaksi finansial dan mereka merasa dekat dengan pihak perusahaan sehingga perusahaan dapat meraih loyalitas nasabah sehingga peningkatan ekuitas merek akan terwujud. Selain itu, pengaruh yang signifikan dari ketujuh variabel CRM

terhadap Loyalitas Nasabah dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  sebesar 16,402 dengan probabilitas 0,000 dan kontribusi yang diberikan 59,3% yang menempatkan Variabel *Personalization* (X7) berpengaruh secara dominan terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel *Personalization* (X7) menjelaskan penerapan sistem ini memiliki keuntungan yaitu dapat meraih loyalitas nasabah karena pemahaman nasabah secara mendalam mengenai fungsi dan keuntungan penggunaan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi perbankan. Variabel Ekuitas Merek dengan Loyalitas Nasabah juga mempunyai pengaruh signifikan yang dilihat dari  $F_{hitung}$  sebesar 49,778 dengan probabilitas 0,000 dan kontribusi yang diberikan Ekuitas Merek dari hasil membangun CRM sebesar 39,7% terhadap Loyalitas Nasabah. Pada analisis ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, harus meningkatkan ekuitas merek, karena loyalitas merupakan indikator ekuitas merek yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan.

Hasil dari penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. *Customer Relationship Management* (CRM) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, penerapan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan Bank Negara Indonesia melalui ATM BNI merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah. Untuk memperkuat Ekuitas Merek, Bank Negara Indonesia seharusnya menambahkan fitur-fitur transaksi perbankan dan memberikan pengamanan ganda pada penggunaan kartu ATM BNI dalam bertransaksi finansial. Untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah, Bank BNI seharusnya memperluas jaringan kerjasamanya dengan bank-bank lain dan tempat-tempat perbelanjaan di seluruh dunia.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mewujudkan Ekuitas Merek Produk dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Survai pada Nasabah pengguna kartu ATM BNI di Gerai ATM BNI Universitas Brawijaya Malang).**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA selaku Dosen Pembimbing 1
5. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2
6. Nasabah pengguna kartu ATM BNI sebagai responden penelitian.
7. Keluarga: Ayah, Ibu, Aik dan lyuz yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

Demi kesempurnaan skripsi ini saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 29 Maret 2008

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

<b>MOTTO</b> .....	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	11
1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	11
2. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	12
3. Cara Kerja <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	13
4. Komponen Pembangun <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) ....	14
5. Pedoman Membuat <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	16
6. Strategi Menjalankan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	16
C. Ekuitas Merek .....	16
1. Pengertian Ekuitas Merek.....	16
2. Konsep Ekuitas Merek.....	17
3. Faktor-faktor Pendorong Ekuitas Merek .....	18
4. Mengukur Ekuitas Merek .....	19
D. Loyalitas Pelanggan .....	20
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	21
2. Jenis-jenis Loyalitas .....	21
3. Tingkatan Loyalitas.....	22
4. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan era <i>Relationship Marketing</i> .....	23
5. Nilai Strategis Loyalitas Merek.....	24
E. <i>Automated Teller Machine</i> (ATM) .....	25
1. Definisi ATM .....	25
2. Jenis-Jenis Layanan ATM.....	26
F. Hubungan Antara <i>Customer Relationship Management</i> dengan Ekuitas Merek dan Loyalitas nasabah .....	27
G. Model Konsepsi dan Hipotesis .....	28
1. Model Konsepsi .....	28
2. Model Hipotesis .....	29



3. Hipotesis.....	31
H. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	31

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .....	33
B. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional .....	34
1. Konsep dan Variabel .....	34
2. Skala Pengukuran .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi .....	38
2. Sampel .....	38
D. Pengumpulan Data.....	40
1. Lokasi Penelitian .....	40
2. Sumber Data .....	40
3. Metode Pengumpulan Data .....	40
4. Instrumen Penelitian .....	41
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
1. Validitas .....	41
2. Reliabilitas .....	42
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
F. Analisis Data .....	48
1. Analisis Deskriptif .....	48
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
a. Uji F .....	48
b. Uji t .....	49

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data.....	50
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	50
2. Gambaran Umum Responden.....	50
3. Gambaran variabel-variabel yang diteliti.....	53
B. Analisa Data dan Interpretasi .....	75
C. Pembahasan.....	81
1. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Ekuitas Merek .....	81
2. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) .....	84
3. Pengaruh Ekuitas Merek produk (Z) terhadap Loyalitas Nasabah .....	86

### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	89

DAFTAR PUSTAKA.....	91
---------------------	----

LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	93
---------------------------	----

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	Ukuran-ukuran Ekuitas Merek	20
2	Empat Jenis Loyalitas	21
3	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	31
4	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	36
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Prospecting</i>	42
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Relation with Customer</i>	43
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Interactive Management</i>	44
8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Understanding Customer Expectation</i>	44
9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Empowerment</i>	45
10	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Partnership</i>	45
11	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Personalization</i>	46
12	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek	46
13	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah	47
14	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	47
15	Distribusi Frekuensi Item Proses Pendataan Nasabah (X1.1)	57
16	Distribusi Frekuensi Item Kebenaran Data Nasabah (X1.2)	57
17	Distribusi Frekuensi Item Kecepatan Proses Pendataan Nasabah (X1.3)	58
18	Distribusi Frekuensi Item Keakuratan Data Nasabah (X1.4)	58
19	Distribusi Frekuensi Item Jaminan Keamanan Produk (X1.5)	59
20	Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Bertransaksi Finansial (X1.6)	59
21	Distribusi Frekuensi Item Puluhan Fitur Transaksi Perbankan (X2.1)	60
22	Distribusi Frekuensi Item Tawaran Hadiah yang Menarik (X2.2)	60
23	Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Penggunaan Kartu ATM BNI (X2.3)	61
24	Distribusi Frekuensi Item Kartu ATM BNI Dapat Digunakan sebagai Alat Pembayaran (Kartu Belanja) (X2.4)	61
25	Distribusi Frekuensi Item BNI Telah Mensosialisasikan Kartu ATM BNI Dengan Baik Kepada Nasabah (X3.1)	62
26	Distribusi Frekuensi Item Jumlah Gerai ATM BNI yang Memadai (X3.2)	63
27	Distribusi Frekuensi Item Kualitas Kartu ATM BNI (X3.3)	63
28	Distribusi Frekuensi Item Kecepatan Pelayanan bertransaksi dengan Menggunakan Kartu ATM BNI (X4.1)	64
29	Distribusi Frekuensi Item Ketepatan Pelayanan ATM BNI (X4.2)	64
30	Distribusi Frekuensi Item Besarnya Dana yang Disediakan di ATM BNI (X4.3)	65
31	Distribusi Frekuensi Item Gerai ATM BNI berada di Lokasi yang Strategis (X4.4)	65
32	Distribusi Frekuensi Item Jumlah Layanan Ribuan Mesin ATM BNI di seluruh Indonesia (X5.1)	66
33	Distribusi Frekuensi Item Kartu ATM BNI dapat Digunakan Bertransaksi Finansial 24 Jam (X5.2)	66

No	Judul	Hal.
34	Distribusi Frekuensi Item Layanan Transaksi <i>On-line</i> (X5.3)	67
35	Distribusi Frekuensi Item Kartu ATM BNI Dapat Digunakan pada Mesin ATM bank lain (X6.1)	67
36	Distribusi Frekuensi Item Kartu ATM BNI Dapat Digunakan pada Tempat-tempat Perbelanjaan yang Telah Bekerjasama dengan BNI (X6.2)	68
37	Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mendapatkan Informasi Mengenai Kartu ATM BNI (X7.1)	69
38	Distribusi Frekuensi Item Ketersediaan Informasi mengenai Fasilitas Kartu ATM BNI (X7.2)	69
39	Distribusi Frekuensi Item Kartu ATM BNI Merupakan representasi dari Pelayanan BNI kepada Nasabah (X7.3)	70
40	Distribusi Frekuensi Item Kemampuan Nasabah Mengenali Kartu ATM BNI (Z1.1)	70
41	Distribusi Frekuensi Item Ketertarikan Nasabah untuk Menggunakan Kartu ATM BNI (Z1.2)	71
42	Distribusi Frekuensi Item Kemampuan Nasabah Mengingat Kartu ATM BNI (Z1.3)	71
43	Distribusi Frekuensi Item Kebanggaan Menggunakan Kartu ATM BNI (Z1.4)	72
44	Distribusi Frekuensi Item Kesetiaan Nasabah Menggunakan Kartu ATM BNI (Y1.1)	73
45	Distribusi Frekuensi Item Menceritakan Hal-hal Positif tentang Manfaat Penggunaan Kartu ATM BNI kepada Orang Lain (Y1.2)	73
46	Distribusi Frekuensi Item Merekomendasikan Orang Lain untuk Menggunakan Kartu ATM BNI sebagai Alat Transaksi Finansial (Y1.3)	74
47	Distribusi Frekuensi Item tidak Ingin Menggunakan Kartu ATM Bank Lain Selain Kartu ATM BNI Sebagai Alat Transaksi Finansial (Y1.4)	74
48	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel <i>Customer Prospecting</i> (X1), Variabel <i>Relation with Customer</i> (X2), Variabel <i>Interactive Management</i> (X3), Variabel <i>Understanding Customer Expectation</i> (X4), Variabel <i>Empowerment</i> (X5), Variabel <i>Partnership</i> (X6) dan Variabel <i>Personalization</i> (X7) terhadap Variabel Ekuitas Merek Produk(Z)	76
49	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel <i>Customer Prospecting</i> (X1), Variabel <i>Relation with Customer</i> (X2), Variabel <i>Interactive Management</i> (X3), Variabel <i>Understanding Customer Expectation</i> (X4), Variabel <i>Empowerment</i> (X5), Variabel <i>Partnership</i> (X6) dan Variabel <i>Personalization</i> (X7) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	78
50	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda antar Variabel Ekuitas Merek (Z) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	80

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal.
1	Konsep Ekuitas Merek	18
2	Piramida Loyalitas	22
3	Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan	23
4	Nilai Loyalitas Merek	24
5	Model Konsepsi	28
6	Model Hipotesis	30
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	53
12	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah Pengguna Kartu ATM BNI	54
13	Karakteristik Responden Berdasarkan Keuntungan Penggunaan Kartu ATM BNI	54
14	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelayanan Kartu ATM BNI yang telah dirasakan	55
15	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Nasabah Pengguna Kartu ATM BNI	56



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1.	Kuesioner	94
2.	Data Responden	99
3.	Distribusi Frekuensi	117
4.	Uji Analisis Validitas dan Reliabilitas	129
5.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	138
6.	Gambar Kartu ATM BNI dan Lokasi Penelitian	142
8.	Daftar Riwayat Hidup ( <i>Curriculum Vitae</i> )	143



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, banyak terjadi perubahan khususnya di bidang ekonomi. Hal ini disebabkan oleh dampak globalisasi, dimana masing-masing negara saling membuka diri dan saling berhubungan satu sama lain sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat.

Persaingan itu juga dirasakan para produsen sektor jasa, dimana pada dekade ini menjadi sektor penting yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Segala aktivitas sehari-hari tidak lepas dari kebutuhan akan pelayanan jasa, seperti perbankan. Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan terus menunjukkan perkembangan yang lebih cepat dari perkiraan. Perusahaan perbankan mulai berlomba membuka fitur-fitur pelayanan perbankan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Seperti pada Bank Negara Indonesia yang membuka fitur perbankan BNI ATM (*Automated Teller Machine*), BNI *internet banking*, BNI *SMS banking* dan BNI *phone plus* yang semuanya bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah sehingga menambah nilai dari merek produk dan dapat meraih loyalitas nasabah.

Persaingan bisnis yang didukung oleh kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah menuntut masyarakat untuk hidup secara praktis dengan memanfaatkan berbagai jasa pelayanan. Demikian juga dalam hal transaksi finansial yang berupa penarikan tunai dan pembayaran. Saat ini masyarakat sudah menggunakan kartu ATM (*Automated Teller Machine*) sebagai alat yang menggantikan uang tunai dalam bertransaksi finansial. Hanya dengan membawa kartu plastik ukuran kurang lebih  $8,5 \times 5,5 \text{ cm}^2$  di dompet, kita dapat melakukan pembayaran jasa atau produk di tempat atau toko yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri.

Kartu ATM (*Automated Teller Machine*) merupakan kartu plastik yang dikeluarkan oleh bank atau lembaga pembiayaan lainnya yang diberikan kepada nasabah untuk dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran dan pengambilan uang tunai ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Berdasarkan pengertian di atas, kartu ATM dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran dan penarikan tunai di tempat-tempat tertentu, dimana penerbit (*issuer*) mengikat perjanjian

seperti *supermarket*, pasar swalayan, hotel restoran, tempat hiburan dan tepat-tempat lainnya.

Dewasa ini kartu ATM berkembang sangat pesat dan beredar berbagai jenis kartu ATM, seperti kartu ATM yang diterbitkan beberapa bank misalnya *BRI Card*, *BNI Card* dan *Paspor BCA*. Kebutuhan akan kemudahan bertransaksi secara cepat, tepat dan aman membuat nasabah beralih dari cara konvensional yang selalu membawa uang *cash* (tunai) di dalam dompet ke penggunaan kartu ATM yang tidak perlu diragukan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi tunai maupun non tunai.

Persaingan yang kompetitif dalam memperoleh pangsa pasar, membuat perusahaan perbankan harus jeli dalam memenuhi kebutuhan untuk meraih loyalitas nasabahnya. Suatu perusahaan perbankan dikatakan sukses bila dapat memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, bahkan sebelum para nasabah itu meminta, sehingga pembangunan ekuitas dan nilai merek dapat terwujud. Nasabah yang merasa nyaman dengan merek produk perbankan yang dipakai, akan merasa aman dan puas terhadap segala pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh bank tersebut melalui produk perbankannya. Kepuasan akan fasilitas dan pelayan yang diberikan oleh bank akan membuat nasabah terus menabung bahkan memberi tahu kepada orang lain untuk menabung pada tempat yang sama sehingga dapat menimbulkan loyalitas.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan perbankan untuk membangun loyalitas nasabah di tengah ketatnya persaingan yang ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan perbankan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah, sehingga perusahaan perbankan dapat mengenali dan memahami kebutuhan serta keinginan nasabahnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi metode pemasaran yang disebut dengan *Customer Relationship Management*. Strategi ini berusaha untuk mengenali setiap nasabah secara lebih dekat dan mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan perbankan.

*Customer Relationship Management* merupakan konsep dalam strategi komunikasi pemasaran dengan nasabahnya sebagai usaha menjaga nasabah agar tetap loyal terhadap perusahaan. Dalam *Customer Relationship Management*, sebuah perusahaan perbankan mempunyai *database* mengenai

nasabah dengan segala atribut gaya hidupnya. Berdasarkan pengelolaan data yang terukur, perusahaan perbankan akan mampu menentukan nasabah mana yang dianggap loyal dan yang masih perlu mendapatkan proses komunikasi produk yang lebih intensif.

*Customer Relationship Management* adalah proses pembangunan merek yang kuat dengan cara menciptakan gabungan yang pas antara organisasi, sistem, dan proses yang memungkinkan karyawan memahami konsumen sebagai individu dan dapat menyesuaikan setiap interaksi dengan konsumen sesuai dengan kebutuhan khusus mereka (Temporal dan Trott (2002:1).

*Customer Relationship Management* tidak berorientasi pada hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu, namun menciptakan keterlibatan dan loyalitas produk dengan membangun pertalian bisnis jangka panjang dengan nasabah. *Customer Relationship Management* dapat menjadi sebuah bentuk yang lebih pribadi dalam komunikasi dengan nasabah. Perusahaan perbankan tidak hanya dituntut menjaring nasabah sebanyak-banyaknya, namun juga mengenal mereka dengan baik secara pribadi. Memberikan tingkatan pelayanan yang berbeda sesuai dengan karakter nasabahnya.

*Customer Relationship Management* memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk membangun merek perusahaan, karena *Customer Relationship Management* membantu pembangunan ekuitas merek dengan cepat. Hal ini tak terkecuali untuk perusahaan perbankan dimana perbankan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan berhubungan langsung dengan nasabah. Dengan menggunakan program *Customer Relationship Management* dalam usaha perbankan akan mempercepat peningkatan jumlah nasabah, pengembangan hubungan nasabah dan penguatan ekuitas merek. *Customer Relationship Management* merupakan masa depan pembangunan merek.

Meningkatkan ekuitas merek suatu produk dapat pula menghasilkan peningkatan dalam kepercayaan nasabahnya. Saat ini ketika nasabah memutuskan menggunakan jasa perbankan, faktor yang turut menentukan bukan hanya kualitas maupun fasilitas yang diberikan oleh bank. Pelayanan dan *follow up* atas komplain turut terjadi bahan pertimbangan. Perusahaan perbankan yang tanggap dan cekatan dalam pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah akan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Selanjutnya, akan memberikan kesan dan *value*

atau nilai di hati pelanggan. Pelanggan akan cepat menjadi puas terhadap perusahaan jika nilai yang pelanggan terima cukup tinggi.

Pola komunikasi yang diterapkan adalah komunikasi 2 arah. Perusahaan tidak hanya secara *continue* memberikan informasi kepada nasabahnya, tapi juga menyediakan sarana komunikasi dari nasabahnya sehingga perusahaan mengetahui keinginan, harapan dan kebutuhan nasabah. Nasabah juga akan lebih senang dan merasa dihargai jika diperlakukan berbeda sesuai dengan pribadi nasabahnya, misalnya dengan menyebut nama nasabah. Nasabah yang telah melakukan transaksi berulang kali dalam jumlah nominal yang cukup besar, tentu akan senang sekali jika mendapat *rewards* atau hadiah dari perusahaan. Secara tidak sadar pelanggan akan terus bertransaksi, semakin percaya pada merek dan semakin loyal pada produk perusahaan.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentunya sangat menjaga ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Terutama jasa perbankan yang inti dari usahanya adalah menjaga kepercayaan nasabah. Untuk menciptakan kepercayaan pada merek dan timbulnya loyalitas pada diri nasabah kepada perusahaan, perlu memahami apa yang dibutuhkan nasabah setidaknya mengetahui dan memenuhi harapan-harapan mendasar nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu harapan menciptakan suatu kenyamanan sehingga menimbulkan kepercayaan, dan kepercayaan tersebut adalah loyalitas. Dengan memiliki nasabah yang puas terhadap pelayanan dan produk yang diberikan, perusahaan akan meraih keuntungan. Keuntungan yang pertama adalah penguatan ekuitas merek. Keuntungan yang kedua adalah penggunaan jasa secara berulang karena nasabah merasa puas dan nasabah yang puas akan menjadi referensi (*customer refeal*) bagi nasabah baru, bahkan bisa menjadi *advocate* atau pembela bagi sebuah merek produk atau jasa dan inilah yang disebut loyalitas. (Barnes.2003: 64-65)

Dalam penerapan manajemen hubungan (*Customer Relationship Management*) terdiri dari 7 hal yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lain dalam kerangka kerjanya, menurut Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu):

1. Pencarian pelanggan (*Customer Prospecting*)
2. Berhubungan dengan pelanggan (*Relations With Customer*)
3. Manajemen yang interaktif (*Interactive Management*)

4. Mengetahui harapan pelanggan (*Understanding Customer Expectations*)
5. Kewenangan (*Empowerment*)
6. Persekutuan (*Partnership*)
7. Personalisasi (*Personalization*)

Berbagai macam produk perbankan ditawarkan kepada masyarakat mulai dari tabungan, giro, kartu ATM dan kartu kredit, terutama produk kartu ATM yang persaingan pasarnya sangat ketat. Perusahaan penerbit kartu ATM (*issuer*) memberikan penawaran yang sangat menarik kepada masyarakat seperti undian, hadiah langsung, hingga hadiah yang bernilai milyaran rupiah.

Sejak tahun 2004, Bank BNI mengacu pada filosofi formula 3 C yaitu *Consistent*, *Convenience* dan *Comfortable*. Formula 3 C tersebut untuk memberikan nasabah Bank BNI kejutan, terkesan dan reaksi “wow” ketika merasakan pelayanan dari Bank BNI. Bank BNI juga berharap supaya nasabah Bank BNI percaya terhadap merek produk dan mau secara sukarela menceritakan produk atau servis bank BNI kepada koleganya.

Sesuai dengan filosofi 3 C di atas, maka Bank BNI dapat menerapkan strategi *Customer Relationship Management* untuk menciptakan Ekuitas Merek dan meraih Loyalitas nasabahnya. Diharapkan dengan strategi *Customer Relationship Management* ini dapat menghemat biaya untuk menjaga nasabah, bank mendapatkan *lifetime value* yang besar dari nasabah, citra yang positif dan tentunya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas mengenai pentingnya *Customer Relationship Management* dalam mewujudkan Ekuitas Merek dan dampaknya terhadap Loyalitas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dalam Mewujudkan Ekuitas Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel–variabel dalam *Customer Relationship Management*, mempunyai pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Ekuitas Merek Produk?

2. Bagaimana variabel–variabel dalam *Customer Relationship Management*, mempunyai pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Nasabah?
3. Bagaimana Ekuitas Merek Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah?

### C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengaruh variabel–variabel dalam *Customer Relationship Management* terhadap Ekuitas Merek Produk baik secara parsial maupun secara simultan.
2. Menjelaskan pengaruh variabel–variabel dalam *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah baik secara parsial maupun secara simultan.
3. Menjelaskan pengaruh Ekuitas Merek Poduk terhadap Loyalitas Nasabah.

### D. Kontribusi Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi perkembangan dan kemajuan studi pemasaran terutama yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*, Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Loyalitas Nasabah, serta berguna bagi pihak-pihak yang bergerak langsung dalam bidang pemasaran, khususnya di bidang jasa Perbankan. Manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Akademis

Sebagai bahan yang dapat memperkaya wawasan tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Nasabah, serta mendukung teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* baik yang bersumber dari buku-buku literatur maupun jurnal-jurnal ilmiah.

#### 2. Praktis

Sebagai bahan pertimbangan kepada para manajer pemasaran untuk cmembangun suatu perencanaan pemasaran yang lebih efektif khususnya *Customer Relationship Management*.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi skripsi ini serta untuk memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan antara lain tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan dan kontribusi yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, dikemukakan teori atau konsep yang berkaitan yaitu: hasil penelitian terdahulu, *Customer Relationship Management*, Ekuitas Merek (*Brand Equity*), Loyalitas Nasabah, hubungan *Customer Relationship Management* dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*), hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Nasabahnya, hubungan Ekuitas Merek dengan Loyalitas nasabah, serta model konsepsi dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan tentang rancangan penelitian, yang memuat mengenai jenis penelitian yang dipergunakan. Konsep penelitian memuat mengenai variabel, indikator, dan item penelitian. Populasi dan sampel memuat mengenai besarnya sampel, dan teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data, yang memuat mengenai lokasi penelitian, metode dan instrumen yang dipakai dalam penelitian. Analisis data, yang memuat mengenai tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang mendukung

#### BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil dari pembahasan permasalahan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang diberikan oleh penulis berupa pemikiran-pemikiran yang diharapkan bermanfaat bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

#### 1. Marliyana (2003)

Berdasarkan skripsi yang disusun oleh Marliyana (2003) dengan judul “Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk Mewujudkan Kepuasan Nasabah”, dijelaskan bahwa variabel CRM yang berpengaruh pada kepuasan nasabah antara lain: nilai tambah, produk dalam proses dan tanggung jawab Bank. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory riset*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi *Customer Relationship Management* yang telah diterapkan oleh BNI Syariah Cabang Malang telah dapat dinyatakan baik oleh nasabah, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Bank BNI Syariah yaitu: masalah pelayanan harus ditingkatkan, agar kepuasan nasabah dapat terwujud secara optimal. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian data, dimana diperoleh koefisien korelasi 0,669 dengan tingkat probabilitas 0,000. Hal ini berarti terdapat hubungan positif antara aplikasi *Customer Relationship Management* dengan kepuasan nasabah dan termasuk pada tingkat hubungan *moderate correlation*.

#### 2. Maulidah (2006)

Skripsi yang disusun oleh Maulidah berjudul “*Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian ini dilakukan di Bank Jatim Cabang Malang. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Customer Relationship Management*, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 89 orang responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan survai, variabel yang digunakan: Proses Nilai Tambah bagi Nasabah, Produk dalam Proses, Tanggung Jawab Perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan menunjukkan nilai R sebesar 0,747 ( $p < 0,05$ ) dan tingkat pengaruh 54,2%. CRM juga memiliki hubungan

dan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan menunjukkan nilai R 0,668 ( $p < 0,05$ ) dan tingkat pengaruh 42,7%. Kepuasan Nasabah mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,673, t hitung 6,499, probabilitas 0,000,  $R^2$  yang disesuaikan sebesar 31,9% dan dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan sedang.

### 3. Tianti (2006)

Skripsi yang disusun Tianti berjudul “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) terhadap Kepuasan Nasabah” dengan jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Penelitian ini dilakukan di Bank BPR Syariah Bumi Rinjani Batu. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 orang responden, metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Variabel penelitian yang digunakan: Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, dan *Customize*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Identifikasi mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,295. Variabel Diferensiasi mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,159. Variabel Interaksi mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,160. Variabel *Customize* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,158. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh CRM sebesar 52,5%, sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

### 4. Oktariana (2007)

Skripsi yang disusun Oktariana berjudul “*Customer Relationship Management* (CRM) dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah” dengan jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah Cabang Malang. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Relationship Management*, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 orang responden, metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Variabel penelitian yang digunakan: Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, dan *Customize*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan  $F_{hitung}$

sebesar 48,775 dan kontribusi sebesar 66,3%. CRM juga memiliki hubungan dan pengaruh secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Nasabah dengan  $F_{hitung}$  sebesar 55,066 dengan probabilitas 0,000 dan kontribusi yang diberikan 69%. Kepuasan Nasabah mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah  $F_{hitung}$  sebesar 131,187 dengan probabilitas 0,000 dan kontribusi yang diberikan Kepuasan Nasabah dari hasil membangun CRM sebesar 57,3% terhadap Loyalitas Nasabah.

## B. Customer Relationship Management (CRM)

### 1. Pengertian Customer Relationship Management

Definisi *Customer Relationship Management* menurut Peppers and Rogers (2004:5) adalah :

*“it’s about increasing the value of the company throught the spesific customer strategis. To some executies, Customer Relationship Management is technology or software solution that helps track data and information about customers to enable better customer sevice. Others think of CRM, or one to one, as elaborate marketing or customer service discipline. We even recently heard CRM described as personalized email”.*

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa menurut Peppers and Rogers bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi yang bisa meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Sebagian eksekutif perusahaan mengartikan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu perangkat lunak/sebuah teknologi yang dapat membantu menyimpulkan data dan informasi mengenai pelanggan dan memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan juga ada pihak yang yang mengartikan bahwa *Customer Relationship Management* atau pemasaran *one to one* sebagai kegiatan pemasaran serius atau pelayanan yang dengan sungguh-sungguh.

Definisi *Customer Relationship Management* menurut Temporal dan Trott (2002:21) adalah pada intinya *Customer Relationship Management* adalah membangun merek yang kuat. Pembangunan merek dilakukan dengan menciptakan gabungan yang pas antara organisasi, sistem, dan proses yang memungkinkan karyawan memahami pelanggan sebagai individu dan dapat menyesuaikan setiap interaksi dengan pelanggan sesuai dengan kebutuhan khusus mereka.

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa CRM memungkinkan perusahaan untuk melakukan sesuatu yang luar biasa, yaitu memberikan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan secara bersamaan. CRM juga memungkinkan perusahaan mengerti siapa konsumen yang sebenarnya, apa yang mereka beli dari perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk menambah nilai kehidupan mereka, sementara pada saat yang sama juga menambah keuntungan bagi perusahaan. Bersamaan dengan itu, perusahaan dapat menambah kekuatan yang sangat besar pada merek perusahaan karena konsumen menyadari bahwa perusahaan sedang mendengarkan konsumen, memahami konsumen dan memberikan sesuatu yang konsumen inginkan. Konsumen akan mempercayai perusahaan dan kepercayaan adalah inti dari merek yang bagus.

Definisi *Customer Relationship Management* menurut [www.ciptamaya.com](http://www.ciptamaya.com) adalah:

“Proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu : dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (*lifetime*) yang menguntungkan.”

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa CRM merupakan suatu proses berlanjut tanpa akhir dari suatu perubahan strategi, proses, manusia, dan teknologi dalam melayani dan memuaskan pelanggan.

Dari berbagai definisi tentang CRM tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan pendapat dari Temporal dan Trott, karena sesuai dengan pendapat mereka bahwa CRM ini dibangun dengan cara fokus kepada hubungan kemitraan yang bisa meningkatkan nilai tambah pada pelanggan dan memberikan manfaat perusahaan secara bersamaan. Pelanggan akan terpenuhi keinginannya dan perusahaan dapat menambah kekuatannya dengan memperkuat nilai merek.

## 2. Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Temporal & Trott (2002:176), banyak manfaat yang diperoleh perusahaan jika menjalankan program CRM dan semua akan membangun perusahaan untuk membangun citra merek yang diinginkan

untuk perusahaan. Manfaat CRM terhadap pembangunan merek yang paling dikenal adalah :

- a. Membantu perusahaan membangun citra merek.
- b. Menarik pelanggan baru.
- c. Menjual lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan.
- d. Melindungi pelanggan dari usaha pendekatan yang dilakukan para pesaing.
- e. Meningkatkan modal kembali yang ditamkan dalam pembangunan merek.
- f. Tingkat akuisisi pelanggan yang lebih kuat dan murah.
- g. Tingkat penyerahan pelanggan yang meningkat.
- h. Angka penyeberangan pelanggan ke merek pesaing yang rendah.
- i. Mengekspresikan personalitas merek.
- j. Meningkatkan kesetiaan pelanggan.
- k. Penggunaan iklan dan anggaran promosi yang lebih efektif.
- l. Pemahaman yang lebih baik terhadap penggerak biaya bisnis.
- m. Desain produk yang lebih efektif dan relevan.
- n. Kebutuhan riset yang lebih menurun.
- o. Laba dan nilai merek yang meningkat.
- p. Nilai tambah pada hubungan dengan investor.

### 3. Cara Kerja *Customer Relationship Management*

Menurut Temporal & Trott (2002:25-26), *Customer Relationship Management* bekerja dengan :

- a. Menciptakan lingkaran komunikasi secara terus menerus antara merek dan konsumen Anda: Tindakan ini dapat dilakukan melalui telepon, secara tatap muka, melalui surat menyurat, internet atau kombinasi dari cara-cara tersebut. Hal yang paling penting adalah membuka saluran komunikasi dan memudahkan para konsumen untuk berinteraksi dengan Anda.
- b. Mengetahui konsumen : Gunakana saluran komunikasi yang baru ditemukan ini untuk mengetahui konsumen Anda – tidak hanya nama dan alamat mereka, tetapi juga :
  - 1). Siapa mereka.
  - 2). Siapa saja yang ada di keluarga mereka.
  - 3). Apa pekerjaan mereka.
  - 4). Apa ambisi-ambisi mereka.
  - 5). Apa yang mereka suka atau tidak suka.Informasi ini hanya dapat diperoleh dengan cara bertanya langsung kepada mereka.
- c. Menggunakan data konsumen yang ada : Anda perlu melihat informasi yang seharusnya telah Anda miliki tentang konsumen, termasuk di dalamnya adalah informasi seperti :
  - 1). Seberapa sering mereka membeli dari Anda?
  - 2). Berapa uang yang mereka belanjakan ketika mereka membeli dari Anda?
  - 3). Kapan terakhir mereka membeli dari Anda?
- d. Bertanya kepada konsumen tentang hal yang mereka inginkan dari Anda:

- 1). Apa yang mungkin mereka beli dari Anda jika hanya Anda yang menyediakannya?
- 2). Apa yang mereka sukai dari merek Anda?
- 3). Apa yang tidak mereka sukai dari merek Anda?
- e. Mengembangkan potensi yang belum terbuka:
  - 1). Merek-merek apa yang mereka beli yang merupakan kompetitor Anda?
  - 2). Mengapa mereka tidak membeli segala sesuatu yang mereka butuhkan dari Anda jika Anda yang menawarkannya?
  - 3). Apa yang harus Anda lakukan untuk meyakinkan mereka agar membeli lebih banyak dari Anda?
- f. Menciptakan pengetahuan : Gabungkan semua data sebelumnya untuk menciptakan database yang paling efektif dalam organisasi Anda secara keseluruhan. Database ini akan menggerakkan setiap bagian penjualan yang Anda targetkan dan aktifitas pemasaran pada basis konsumen Anda mulai sekarang.
- g. Menggunakan kembali pengetahuan yang ada dari waktu ke waktu : Setiap saat seorang konsumen berinteraksi dengan merek Anda, pastikan bahwa orang yang berinteraksi dengan konsumen Anda memiliki pengetahuan dihadapan mereka sehingga mereka dapat berbicara kepada konsumen tersebut seperti seorang teman yang mereka kenal selama hidup. Konsep keakraban inilah yang benar-benar membantu dalam proses pembangunan merek.

#### 4. Komponen Pembangun dalam *Customer Relationship Management*

Menurut Limayem dalam [www.lawsonbody.com](http://www.lawsonbody.com), 7 komponen pembangun dalam CRM adalah :

- a. *Customer Prospecting* (Pencarian pelanggan)  
Istilah pencarian pelanggan yang berhasil dengan baik adalah yang mengacu pada berbagai hal yang ditujukan untuk menjalankan bisnis, menempatkan dan menarik pelanggan baru. Banyak perusahaan yang telah mengembangkan *database* yang berisi data interaksi terperinci tentang prospek kepada pelanggan. Pada prosesnya yang dijelaskan oleh Payne (1994), konsep *Customer Relationship Management* dipahami dari skala kesetiaan dalam memimpin yaitu pencarian pelanggan, menjadi pelanggan, menjadi klien dan akhirnya menjadi mitra. Pencarian pelanggan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan dalam menjalankan bisnis, menempatkan dan menarik pelanggan baru.
- b. *Relations With Customer* (Berhubungan dengan Pelanggan)  
Berhubungan dengan pelanggan sebagai salah satu komponen pembangun CRM adalah tentang memulai perluasan perusahaan, pengembangan, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan perusahaan lain. Sebagian besar definisi hubungan pelanggan adalah representasi dari kunci pokok CRM. Chow and Holden (1997) menjelaskan tentang keuntungan dari manajemen hubungan pelanggan yang melakukan kegiatan *Relation With Customer* sebagai *the unit of value* untuk perusahaan.
- c. *Interactive Management* (manajemen yang interaktif)  
Manajemen yang interaktif adalah aspek kunci dari fungsi CRM. Ini terdiri dari semua kegiatan yang terpola untuk mengubah pelanggan

prospektif yang berhubungan dengan bisnisnya secara perwakilan menjadi pelanggan yang aktif dan efektif dengan melakukan segalanya sendiri, mudah, cepat dan efektif. Konsep ini berdasar pada hubungan timbal balik yang merupakan dimensi penting dalam CRM dan *feedback* dari pelanggan adalah inti dari *interactive management*. Mengingat *feedback* dari pelanggan merupakan kunci proses CRM dan maka dapat ditegaskan bahwa dengan memiliki *interactive management*, perusahaan dapat tetap menjaga dan berhubungan baik dengan pelanggan.

d. *Understanding Customer Expectation* (Mengetahui Harapan Pelanggan)

Konsep ini memusatkan pada pentingnya melakukan identifikasi terhadap keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan semua produk dan jasa yang dibutuhkan. Penjelasan mengenai pengertian harapan pelanggan adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan pengetahuan lebih mengenai harapan dan kebutuhan pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk dapat meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan.

e. *Empowerment* (Pemberdayaan)

Pemberdayaan biasanya mengacu pada proses suatu perusahaan untuk mendorong dan memberi penghargaan karyawan yang memberikan kontribusi kreatif, dan melakukan apapun juga yang mungkin untuk membantu *customer* memecahkan masalah mereka. Reichheld ( 2001) mengatakan bahwa untuk menghadapi suatu perusahaan yang telah mencapai kesetiaan pelanggan sangat tinggi harus diimbangi dengan mengembangkan kesetiaan yang sama tinggi antar karyawan. Kebanyakan *business representative* lebih memilih untuk berhubungan dengan pelanggan reguler sebab mereka mudah untuk melayani, mereka memahami keasyikan berhubungan dengan perusahaan, dan hanya membuat sedikit permintaan.

f. *Partnership* (Persekutuan)

Partnerships diciptakan ketika *supplier* berhubungan sangat dekat dengan pelanggan dan menambahkan jasa yang diinginkan kepada produk yang ditawarkan. Payne ( 1994), menaruh mitra di akhir skala kesetiaan yang ekstrim sebagai suatu langkah penting yang biasanya memimpin ke arah pengembangan suatu hubungan lebih dekat dan tahan lama antara *supplier* dan pelanggan. Wilson ( 1995) telah mengembangkan suatu model terintegrasi yang menjelaskan bahwa pemilihan mitra dianggap sebagai yang langkah pertama dalam tahapan proses CRM.

g. *Personalization* (Personalisasi)

Personalisasi mengacu pada penempatan *business representative* kepada setiap pelanggan dan mengembangkan atau menyiapkan produk spesifik untuk pelanggan spesifik. Personalisasi adalah pemilihan atau menyaring informasi untuk perusahaan dengan menggunakan segala informasi tentang pelanggan. Komponen utama dari personalisasi adalah penyaluran atau customisasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Konsep ini menguraikan secara singkat tentang perbedaan yang jelas antara CRM dengan *management mix*. Beberapa tahun lalu, ada suatu pendekatan yang lebih jauh tentang hubungan pelanggan dengan penjual dimana penjual sebagai *business representative* berperan lebih aktif kepada

pembeli, sedangkan pelanggan berperan lebih pasif. Yang demikian tidak tercakup kedalam proses personalisasi dan tidak dapat diselaraskan dengan CRM, karena CRM mengajak pelanggan dan perusahaan berperan lebih aktif dalam kegiatan bisnisnya.

### 5. Pedoman Membuat *Customer Relationship Management*

Rangkuti (2006:141) menjelaskan terdapat delapan pedoman untuk membuat *Customer Relationship Management*, yaitu:

- a. Perencanaan. Diperlukan perencanaan yang komprehensif pada saat menggabungkan keterampilan dan sumber daya dari dua perusahaan yang independen sehingga dapat mencapai tujuan strategis.
- b. *Trust and self interest*. Hubungan yang berhasil memerlukan kepercayaan dan penghargaan antara dua partner dan keduanya berniat untuk saling mempercayai dan saling menghargai kepentingan masing-masing.
- c. Konflik. Konflik sering terjadi dan merupakan aspek penting dalam *relationship*. Partner harus cepat melakukan respon apabila terjadi konflik dan bertindak secara pro-aktif untuk mengatasi konflik ini.
- d. Struktur kepemimpinan. Struktur *leadership* yang efektif dapat memperlancar koordinasi dan sistem pengambilan keputusan.
- e. Fleksibilitas. Mengetahui interdependensi masing-masing partner merupakan faktor penting dalam membangun *relationship* yang berhasil. *Partnership* yang bersifat fleksibel dapat mengantisipasi perubahan.
- f. Perbedaan budaya. Perbedaan budaya berkaitan dengan tahap perkembangan industri, sistem politik, kepercayaan, ekonomi dan sebagainya.
- g. Transfer teknologi. Kedua partner harus dapat mengembangkan teknologi dan transfer teknologi ke dalam bentuk aplikasi yang komersial.
- h. Pembelajaran dari kekuatan yang dimiliki oleh partner.

### 6. Strategi dalam Menjalankan *Customer Relationship Management*

Menurut Temporal & Trott (2002:89-111), ada enam langkah bagi perusahaan untuk mengembangkan program CRM :

- a. Mengaudit sistem perusahaan.
- b. Mengaudit data perusahaan.
- c. Mengaudit hubungan pelanggan perusahaan yang ada sekarang.
- d. Mengaudit keuangan perusahaan.
- e. Menciptakan strategi CRM yang sesuai dengan merek perusahaan.
- f. Membuat inisiatif program CRM taktis

## C. EKUITAS MEREK

### 1. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1,

“merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut

yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". (Tjiptono.2005:2)

Aaker dalam Tjiptono (2005:39) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.

Definisi ini menyiratkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan sumbangan merek terhadap nilai total suatu produk, dimana ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan (*company – based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer – based brand equity*). Hal ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen dan dimensi perilaku konsumen.

Dalam perspektif finansial, Simon dan Sullivan dalam Tjiptono (2005:39) mendefinisikan ekuitas merek sebagai "*the incremental cash flow which accrue to branded products over and above the cash flows which would result from the sale of unbranded products*".

Menurut definisi di atas, dapat diartikan bahwa ekuitas merek didapat dari posisi pasar strategik merek dan *consumer trust* terhadap merek tersebut. *Trust* ini yang kemudian menciptakan jalinan relasi antara merek dengan pelanggan sehingga dapat mengurangi resiko pembelian dan mendorong terciptanya preferensi merek, kepuasan merek, sampai pada loyalitas merek.

## 2. Konsep Ekuitas Merek

Menurut Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa ekuitas merek dianggap sebagai cerminan atas nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan. Ekuitas merek dapat menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan

karakteristiknya), dan yang lebih penting adalah kenyataan bahwa *perceived quality* (kesan kualitas) dan asosiasi merek bisa meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk

Konsep ekuitas merek menurut Aaker dalam Simamora (2001:69) :

**Gambar 1**  
**Konsep Ekuitas Merek**



Sumber : Simamora (2001:69)

### 3. Faktor-faktor Pendorong Keberhasilan Ekuitas Merek

Merek dikatakan memiliki ekuitas (*brand equity*) jika pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan ketika mereknya diidentifikasi dan dibandingkan. Kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge* yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat kepekaan dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:41-43), faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek adalah :

- a. *Brand saliance* adalah hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk.
- b. *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Pada hakikatnya, kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik inheren sebuah produk atau jasa.
- c. *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran atau situasi pemakai) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi dari mulut ke mulut).
- d. *Brand judgments*, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersipkannya.
- e. *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa *warmth, fun, excitement, security, social approval* dan *self-respect*.
- f. *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut. Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas *behavioral (Share of category Requirements)*, loyalitas *attitudinal, sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*).

Dengan mengetahui faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek, maka perusahaan dapat memiliki merek yang kuat. Hal yang perlu diingat bahwa memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena perusahaan dapat meraih berbagai keunggulan, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus, kepuasan merek sampai pada loyalitas merek yang lebih besar sehingga ada peluang tambahan untuk melakukan perluasan merek (*brand extension*).

#### 4. Mengukur Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1991:39) dalam Tjiptono (2005:50), aset merek yang berkontribusi dalam ekuitas merek ke dalam empat dimensi:

a. *Brand Awareness*

Yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

b. *Perceived Quality*

Yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyaktif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

c. *Brand Associations*

Yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

d. *Brand Loyalty*

Yaitu "*the attachment that a customer has to brand*" atau berusaha mengidentifikasi sumber potensial *brand equity*.

Aaker (1995,1996) dan Keller (2003), merekomendasikan 4 macam ukuran ekuitas merek :

**Tabel 1**  
**Ukuran-ukuran Ekuitas Merek**

<b>Brand Valuation Methodology</b>	<b>Brand Asset Valuator</b>	<b>EqualTrend</b>	<b>Brand Equity Ten</b>
<i>Brand earnings</i> <i>Brand strength</i>	<i>Brand differentiation</i> <i>Brand relevance</i> <i>Brand esteem</i> <i>Brand knowledge</i>	<i>Perceived quality</i> <i>Brand knowledge</i> <i>User satisfaction</i>	<i>Price premium</i> <i>Satisfactin / loyalty</i> <i>Perceived quality</i> <i>Leadership</i> <i>Perceived value</i> <i>Brand personality</i> <i>Organization associations</i> <i>Brand awareness</i> <i>Market share</i> <i>Price and distribution indices</i>

Sumber: Tjiptono (2005:51)

#### **D. Loyalitas Pelanggan**

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan utama perusahaan. Tidak hanya karena pelanggan yang loyal lebih mudah untuk dilayani, melainkan mereka juga memberikan profitabilitas tertinggi diantara semua pelanggan. Pelanggan yang loyal ini berfungsi sebagai partner dalam mengembangkan produk baru, dan selalu mendukung layanan istimewa yang telah diterimanya.

## 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Gefen (2002), Rowley and Dawes (2000) dalam Limayem (2004), loyalitas dapat didefinisikan sebagai :

*“ The development of loyalty involves building and sustaining a relationship with a customer, which leads to the repeated purchase of products or services over a given period of time. A loyal customer base allows companies to devote their energies to other business matters”*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan dari loyalitas adalah membangun dan terus menerus berhubungan dengan pelanggan yang melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa.

Menurut Griffin (2005:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- Membeli antarlini produk dan jasa.
- Mereferensikan kepada orang lain.
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa pelanggan yang loyal akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dan perusahaan harus mampu menjaga pelanggannya dari ancaman produk pesaing.

Griffin (2005:3) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang penting yang berhubungan dengan loyalitas, yaitu :

- Retensi Pelanggan (*customer rentention*)**  
Menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan, tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
- Total Pangsa Pelanggan (*total share of customer*):**  
Menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

## 2. Jenis-jenis Loyalitas

**Tabel 2**  
**Empat Jenis Loyalitas**

	Tinggi	Rendah
Keterikatan	Tinggi	Loyalitas premium
Relatif	Rendah	Loyalitas yang lemah
		Tanpa loyalitas

Sumber : Griffin (2003:22)

Paparan dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

### a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

- b. Loyalitas yang lemah  
Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.
- c. Loyalitas Tersembunyi  
Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan tokoh pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
- d. Loyalitas Premium  
Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

### 3. Tingkatan Loyalitas

**Gambar 2**  
**Piramida Loyalitas**



Sumber: Simamora (2001:70)

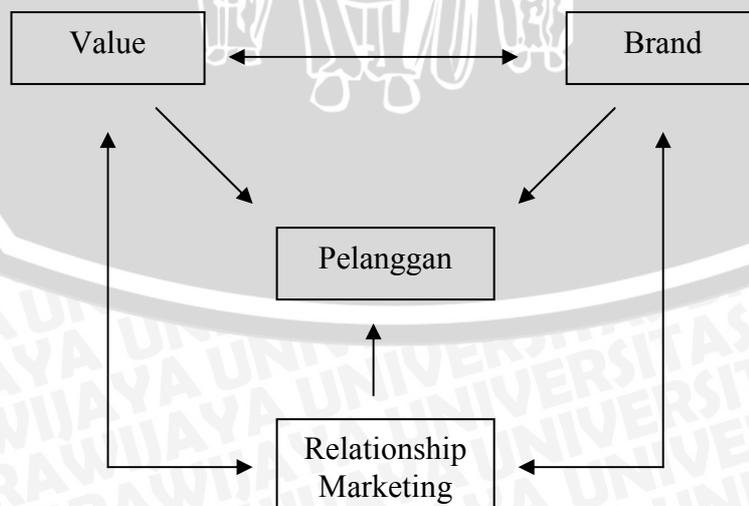
Aaker dalam Simamora (2001: 70) menjelaskan terdapat lima tingkatan loyalitas pelanggan, yaitu:

- Tingkatan loyalitas paling mendasar adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli demikian tidak mau terikat pada merek apapun. Merek memaikan keputusan pembelian mereka.
- Tingkatan kedua adalah para pembeli yang puas pada produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena kebiasaan.
- Tingkatan ketiga adalah berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya waktu, uang, atau resiko pemakaian berkenaan dengan peralihan.
- Pada tingkatan keempat, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan (*perceived quality*) yang tinggi.
- Tingkatan teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek. Merek sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun fungsi emosional dalam mengekspresikan jati diri pembeli.

#### 4. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan *Era Relationship Marketing*

Tiga pilar loyalitas pelanggan era *Relationship Marketing* yang menekankan pada penempatan pelanggan di tengah pusaran. *Customer Relationship Management* juga merupakan bagian dari *Relationship Marketing*, karena CRM hanya fokus kepada pelanggan saja sedangkan *Relationship Marketing* tidak hanya pada pelanggan saja melainkan juga bisa pada *supplier*, perusahaan lain, pesaing dan lain-lain. Menurut Chan (2003:17) gambar tiga pilar Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

**Gambar 3**  
**Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan**



Sumber : Chan (2003:17)

Menurut gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas Pelanggan didukung oleh tiga pilar loyalitas yaitu : *brand*, *value*, dan *relationship marketing* yang dilihat dari sudut pandang berbeda dalam usahanya menghasilkan *profit* bagi perusahaan. Posisi pelanggan bukan hanya produk yang menguntungkan atau mereka yang kuat di tengah pusaran aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan. Menurut Chan (2003:17), dari tiga pilar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

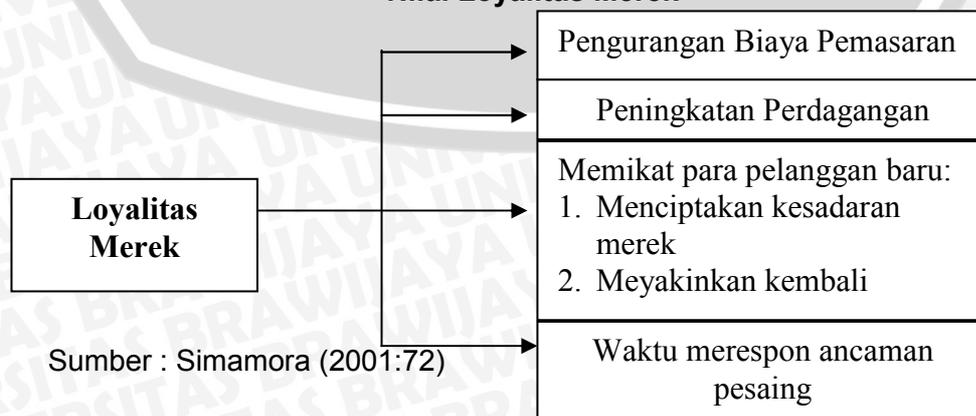
1. *Value* adalah : persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Semakin besar perolehan nilai yang didapat seseorang dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, maka akan semakin besar kepuasan yang didapatnya dan semakin tinggi *value* yang didapat dari transaksi tersebut.
2. *Brand* adalah : identitas sebuah produk, tanpa *brand* sebuah produk akan masuk dalam komoditas. *Brand* merupakan aset perusahaan yang tak terlihat, tapi sangat bernilai. Selain itu fungsi *brand* bukan hanya sebagai alat untuk mengidentifikasi produk tertentu, tapi juga berfungsi sebagai alat memenangkan persaingan.
3. *Relationship marketing* : Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Loyalnya pelanggan tidak lagi disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga, atau *delivery* tapi mengarah pada kebutuhan yang unik berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain. Dalam hal ini pemasaran harus lebih mengetahui kebutuhan-kebutuhan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan bagian dari *Relationship Marketing*

#### 5. Nilai Strategis Loyalitas Merek

Aaker dalam Simamora (2001:72) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan aset strategis jika dikelola dengan benar.

**Gambar 4**  
Nilai Loyalitas Merek



Menurut Gambar 5, Simamora menjelaskan bahwa loyalitas merek yang tinggi memberikan nilai sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya pemasaran.  
Basis pelanggan yang loyal mengurangi biaya pemasaran. Jelas lebih murah biaya mempertahankan pelanggan loyal dibandingkan mengejar pelanggan baru dengan mengabaikan pelanggan lama.
- b. Meningkatkan perdagangan.  
Loyalitas merek meningkatkan volume perdagangan. Loyalitas konsumen tinggi meyakinkan penjual untuk menawarkan banyak produk. Ada keyakinan bahwa produk akan laku karena ada pelanggan yang loyal.
- c. Menarik minat para pelanggan baru.  
Pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu dapat mendorong keyakinan calon pelanggan, khususnya bila pembelian itu mengandung resiko.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.  
Loyalitas merek memberikan waktu, semacam waktu bernapas, pada perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika ada pesaing membuat produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan favoritnya untuk memperbaiki produk. Tidak mustahil pula pelanggan memberikan saran kepada perusahaan agar merek favoritnya tidak dikalahkan pesaing.

#### **E. Automated Teller Machine (ATM)**

##### **1. Definisi Automated Teller Machine (ATM)**

Menurut [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (Indonesia), *Automated Teller Machine* (ATM) adalah sebuah alat elektronik yang mengizinkan nasabah bank untuk mengambil uang dan mengecek rekening tabungan mereka tanpa perlu dilayani oleh seorang "teller" manusia. Banyak ATM juga mengizinkan penyimpanan uang atau cek, transfer uang atau bahkan membeli peranko. Di Indonesia ATM biasa disebut sebagai Anjungan Tunai Mandiri.

Menurut [www.wikipedia.com,the-free-encyclopedia](http://www.wikipedia.com,the-free-encyclopedia), *Automated Teller Machine* (ATM) adalah :

*"An Automated Teller Machine (ATM) is a computerized telecommunications device that provides the customers of a financial institution with access to financial transactions in a public space without the need for a human clerk or bank teller. On most modern ATMs, the customer is identified by inserting a plastic ATM card with a magnetic stripe or a plastic smartcard with a chip, that contains a unique card number and some security information, such as an expiration date or CVC (CVV). Security is provided by the customer entering a personal identification number (PIN). Using an ATM, customers can access their bank accounts in order to make cash withdrawals (or credit card cash advances) and check their account balances. ATMs are known by various casual terms including automated banking machine, money machine,*

*cash machine, hole-in-the-wall, cashpoint or Bancomat (in Europe and Russia)."*

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Automated Teller Machine* (ATM atau Anjungan Tunai Mandiri) adalah fasilitas elektronik yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah untuk mempermudah transaksi finansial tanpa melalui teller kapanpun dan dimanapun. Untuk melakukan transaksi finansial tersebut, dibutuhkan *smartcard* atau biasa disebut kartu ATM sebagai alat transaksi yang akan dimasukkan ke dalam mesin ATM di gerai-gerai ATM maupun di bank. Selain menggunakan kartu ATM, transaksi finansial melalui mesin ATM di berikan pengaman berupa PIN (*Personal Identification Number*) sebagai pengaman. PIN yang dimaksud adalah nomor rahasia yang hanya diketahui oleh nasabah yang telah terdaftar secara *computerize* di database rahasia bank yang bersangkutan.

## 2. Jenis-Jenis Layanan ATM

Menurut Bank Negara Indonesia, jenis-jenis layanan ATM yang diberikan melalui penggunaan kartu ATM BNI adalah :

- a. Penarikan tunai dan informasi saldo dengan menggunakan :
  - 1) *ATM Card*
  - 2) Kartu Mahasiswa yang bekerjasama dengan bank
  - 3) Kartu debit bank lain yang telah tergabung dalam hubungan kerjasama dan memiliki logo seperti LINK, ATM Bersama, *MasterCard*, *Maestro*, *Cirrus*, *Visa*, *Visa Elektron* dan *Plus*.
- b. *Cash Advance* dengan menggunakan Kartu kredit bank yang memiliki fasilitas ATM dan kartu kredit bank lain yang telah bekerjasama dengan menggunakan logo yang sama (*MasterCard* dan *Visa*).
- c. Ganti PIN (*Personal Identification Number*).
- d. Registrasi e-Banking.
- e. Transfer dana antar rekening dalam satu bank.
- f. Transfer dana antar bank anggota ATM Bersama.
- g. Pembayaran tagihan listrik (PLN).
- h. Pembayaran tagihan air bersih.
- i. Pembayaran tagihan Telkom seluruh kode area di Indonesia.
- j. Pembayaran tagihan ponsel pascabayar.
- k. Pembayaran tagihan TV berlangganan.
- l. Pembayaran tagihan kartu kredit.
- m. Pembayaran angsuran pinjaman.
- n. Pembayaran tiket pesawat.
- o. Pembayaran Qpay, yaitu pembelian tiket, voucher hotel yang dipesan melalui travel agent.
- p. Pembayaran internet berlangganan.
- q. Pembayaran biaya pendidikan.
- r. Pembayaran ZIS (*Zakat, Infaq, Shodaqoh*) dan Kurban.
- s. Pembelian pulsa ponsel isi ulang.
- t. Isi ulang kartu debit.

#### F. Hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Ekuitas Merek dan Loyalitas Nasabah

Pada dasarnya nasabah yang menggunakan produk jasa pada suatu perbankan merupakan nasabah dari bank itu sendiri. Mereka dapat berupa perseorangan (individu) ataupun perusahaan. Dengan kata lain nasabah yang melakukan penggunaan jasa bank secara berulang yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan penggunaan layanan jasa bank secara berulang maka pihak bank harus meningkatkan ekuitas merek dan memenuhi kebutuhan nasabah. Dari sini dapat dilihat bahwa ekuitas merek dan pemenuhan kebutuhan nasabah adalah faktor kunci dari penggunaan layanan jasa secara berulang. Jika nasabah merasa terpenuhi segala kebutuhan, keinginan dan harapannya atas pelayanan pihak bank melalui produk perbankannya, maka pihak bank akan dapat meraih loyalitas dari nasabahnya.

*Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan pada intinya adalah membangun merek yang kuat (Temporal&Trott, 2002:21). CRM memberikan manfaat kepada nasabah dan perusahaan perbankan secara bersamaan karena CRM memungkinkan perusahaan perbankan untuk memahami setiap nasabahnya, apa yang mereka butuhkan dan memungkinkan perusahaan perbankan untuk menambah nilai kehidupan mereka melalui jaminan kualitas merek produk perbankan yang mereka gunakan. Pada saat yang bersamaan dengan itu, perusahaan perbankan dapat menambah kekuatan yang besar kekuatan yang sangat besar pada merek produknya karena nasabah merasa jika pihak bank mendengarkan, memahami dan memberikan semua yang merek inginkan. Nasabah akan semakin percaya kepada pihak bank dan kepercayaan ini adalah inti dari merek yang bagus.

Menurut Rangkuti (2002:60) Loyalitas merupakan inti dari Ekuitas Merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena loyalitas merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan, yang pada penelitian ini adalah nasabah, pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka akan terjadi loyalitas merek pada diri nasabah sehingga kerentanan kelompok nasabah dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* atau Ekuitas Merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Menurut Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu), terdapat 7 komponen pembangun *Customer Relationship Management* (CRM). Ketujuh komponen tersebut *Customer Prospecting* (pencarian pelanggan), *Relations With Customer* (berhubungan dengan pelanggan), *Interactive Management* (manajemen yang interaktif), *Understanding Customer Expectations* (mengetahui harapan pelanggan), *Empowerment* (kewenangan), *Partnership* (Persekutuan) dan *Personalization* (Personalisasi). Dalam melaksanakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan harus juga memperhatikan mengenai ekuitas merek sebagai asset sebuah produk dan jasa yang merupakan keinginan, harapan dan kebutuhan nasabah. Apabila ketujuh komponen pembangun CRM dapat terpenuhi, maka dapat dimungkinkan pelaksanaan *Customer Relationship Management* dapat berhasil dan akan terjadi peningkatan ekuitas merek serta pencapaian loyalitas nasabah.

## G. Model Konsepsi dan Hipotesis

### 1. Model Konsepsi

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya. Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:33) menjelaskan konsep sebagai istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan lainnya.

Model konsepsi dalam penelitian ini adalah :

**Gambar 5**  
**Model Konsepsi**



## 2. Model Hipotesis

Menurut Nasution (2000) dalam Rochaety, Tresnati dan Latief (2007: 31), Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Jika sudah dilakukan pengujian hipotesis dan terbukti kebenarannya, maka hipotesis tersebut menjadi sebuah teori. Jadi fungsi hipotesis adalah :

- a. Untuk menguji kebenaran teori.
- b. Memberikan gagasan baru dalam mengembangkan teori.
- c. Memperluas pengetahuan peneliti tentang gejala yang sedang dipelajari.

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:74), hipotesis dikembangkan dari telaah teoritis atau literatur. Sumber literatur dapat berupa literatur yang dipublikasikan (jurnal, buku teks, *text-database*) atau literatur yang tidak dipublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, paper, makalah seminar).

Telaah literatur terutama yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu, disamping diarahkan untuk memperoleh perspektif ilmiah yang menjadi landasan pengembangan hipotesis, juga dimaksudkan untuk menghindari kemungkinan duplikasi dalam analisis data.

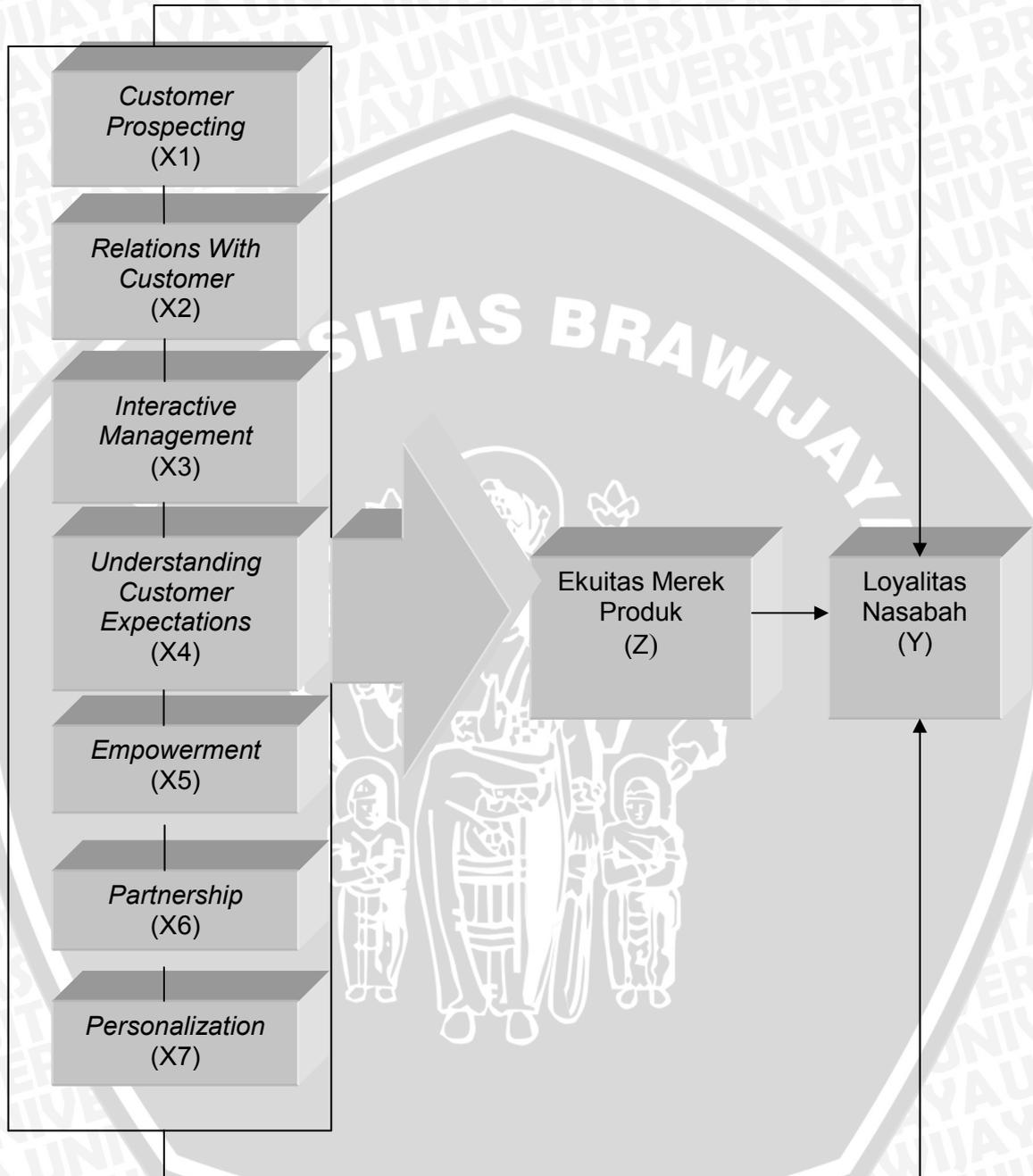
Indriantoro dan Supomo (2002:75) menyatakan jika,

“Peneliti harus mengemukakan argumentasi penggunaan metode tersebut dan kaitannya dengan metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Peneliti dapat melakukan replikasi terhadap penelitian sebelumnya dengan pertimbangan untuk konfirmasi terhadap teori-teori tertentu. Peneliti juga dapat melakukan ekstensi dengan tujuan untuk memperbaiki keterbatasan-keterbatasan penelitian terdahulu. Selain itu, telaah literatur dapat juga berfungsi sebagai identifikator kemungkinan masalah-masalah penelitian terdahulu yang belum terjawab.”

Penelitian yang menggunakan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari penelitian ini dapat ditemukan hubungan menarik yang saling berkaitan dan menerangkan tentang masalah yang sedang diteliti.

Dari uraian diatas, maka model hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**Gambar 6**  
**Model Hipotesis**



### 3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. *Customer Prospecting* (pencarian pelanggan), *Relations With Customer* (berhubungan dengan pelanggan), *Interactive Management* (manajemen yang interaktif), *Understanding Customer Expectations* (mengetahui harapan pelanggan), *Empowerment* (kewenangan), *Partnership* (Persekutuan) dan *Personalization* (Personalisasi) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Ekuitas Merek Produk.
- b. *Customer Prospecting* (pencarian pelanggan), *Relations With Customer* (berhubungan dengan pelanggan), *Interactive Management* (manajemen yang interaktif), *Understanding Customer Expectations* (mengetahui harapan pelanggan), *Empowerment* (kewenangan), *Partnership* (Persekutuan) dan *Personalization* (Personalisasi) mempunyai pengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah
- c. Ekuitas Merek Produk mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

### H. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Tabel 3

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Marliyana (2003)	Aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk mewujudkan Kepuasan Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Analisa yang digunakan analisis statistik deskriptif</li> <li>3. Variabel terikat yang digunakan adalah <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep yang digunakan adalah <i>Customer relationship Management</i> (CRM) dan konsep kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Variabel bebas yang digunakan: produk dalam proses, penciptaan nilai, tanggung jawab perusahaan</li> <li>3. Lokasi penelitian Bank BNI Syariah Cabang Malang</li> <li>4. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Maulidiah (2006)	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian yang digunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Analisa yang digunakan: analisa Statistik deskriptif</li> <li>3. Konsep yang digunakan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), konsep Kepuasan Pelanggan, konsep Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel bebas yang digunakan adalah: penciptaan nilai, produk dalam proses, tanggung jawab perusahaan</li> <li>2. Lokasi penelitian: Bank Jatim Cabang Malang</li> <li>3. Jumlah sampel yang digunakan 89 reponden</li> </ol>
3	Tianti (2006)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan ( <i>Customer Relationship Management</i> ) terhadap Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisa yang digunakan: analisa deskriptif statistik</li> <li>2. Jenis penelitian yang digunakan: penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif</li> <li>3. Variabel terikat yang digunakan adalah <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep yang digunakan konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan konsep Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Lokasi Penelitian: Bank BPR Bumi Rinjani Kota Batu</li> <li>3. Jumlah sampel yang digunakan adalah: 95 responden</li> </ol>
4	Oktariana (2007)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam mewujudkan Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif.</li> <li>2. Analisa yang digunakan: analisa diskriptif.</li> <li>3. Konsep yang digunakan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), konsep Kepuasan Nasabah, konsep Loyalitas Nasabah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel bebas yang digunakan adalah Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, <i>Customize</i></li> <li>2. Lokasi penelitian : Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang.</li> <li>3. Jumlah sampel yang digunakan adalah 98 responden.</li> </ol>

### BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian menurut Rochaety, Tresnati dan Latief (2007:1) adalah penyelidikan yang dilakukan secara hati-hati, teratur dan terus menerus untuk memecahkan suatu masalah.

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu menurut Sugiyono (2007:1). Berdasarkan hal tersebut terdapat empat hal yang perlu diperhatikan yaitu : cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah adalah kegiatan penelitian itu harus didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengamati cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.1995:4). Penelitian ini akan menjelaskan beberapa uraian yang bersifat deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah penjelasan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti, serta merupakan pengujian hipotesis yang telah diambil berdasarkan kajian teori. Alasan utama pemilihan jenis penelitian *explanatory* ini untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut, dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut, yaitu menjelaskan Pengaruh *Customer Relationship Managent* (CRM) dalam mewujudkan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian survey karena

menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan menggunakan sampel dari satu populasi.

## B. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional

### 1. Konsep dan Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga konsep, yaitu *Customer Relationship Management*, Ekuitas Merek dan Loyalitas Nasabah. Operasionalisasi dari konsep tersebut adalah sebagai berikut:

Konsep dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Konsep *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Negara Indonesia untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Adapun variabel dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah :

##### 1) *Customer Prospecting* (X1),

Proses menarik nasabah baru dengan cara mengumpulkan data nasabah yang terperinci menjadi *database* sebagai inventaris pihak bank. Indikator dan item yang digunakan adalah:

- a) Identifikasi karakter nasabah .
  - (1) Latar belakang nasabah.
  - (2) Kebenaran data nasabah.
  - (3) Kecepatan proses pendataan nasabah.
  - (4) Keakuratan proses pendataan nasabah.
- b) Memberikan keuntungan menggunakan produk.
  - (1) Kemudahan bertransaksi.
  - (2) Puluhan fitur transaksi finansial.
  - (3) Jaminan keamanan produk.

##### 2) *Relation with Customer* (X2),

Merupakan hubungan yang dijalin oleh pihak bank dengan nasabah. Hubungan ini dapat dilihat dari indikator dan item berikut :

- a) Memulai hubungan dengan nasabah.
  - (1) Sikap simpatik karyawan.
  - (2) Kemudahan menggunakan produk.
- b) Mempertahankan hubungan dengan nasabah.
  - (1) Memberikan *reward* menarik.
  - (2) Memberikan tambahan fungsi produk.

3) *Interactive Management* (X3),

Merupakan segala aktifitas yang dilakukan oleh bank untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan nasabah dengan menggunakan indikator : Melakukan proses pertukaran dan item:

- a) Sosialisasi produk.
- b) Kuantitas produk.
- c) Kualitas produk.

4) *Understanding Customer Expectation* (X4),

Yaitu kegiatan yang dilakukan pihak bank untuk mengetahui harapan nasabah dengan menggunakan indikator : Memenuhi kebutuhan nasabah dan item :

- a) Kecepatan pelayanan .
- b) Ketepatan pelayanan.
- c) Besarnya dana yang disediakan melalui produk.
- d) Lokasi layanan produk yang mudah dijangkau.

5) *Empowerment* (X5),

Merupakan kegiatan yang dilakukan pihak bank untuk meningkatkan kualitas perusahaan dengan cara Memberikan nilai tambah dan menggunakan item:

- a) Ribuan layanan produk di seluruh Indonesia.
- b) Layanan transaksi finansial 24 jam.
- c) Layanan transaksi finansial *on-line*.

6) *Partnership* (X6),

Merupakan model kerjasama yang dilakukan pihak bank untuk memuaskan nasabahnya. Hubungan ini dapat dilihat dari indikator: Melakukan kemitraan dan itemnya adalah :

- a) Kerjasama dengan bank lain.
- b) Kerjasama dengan tempat-tempat perbelanjaan.

7) *Personalization*(X7).

Yaitu persepsi nasabah terhadap pelayanan yang mudah, cepat dan rahasia yang diberikan secara personal oleh pihak bank melalui produk. Indikator yang digunakan sebagai berikut : Kecanggihan teknologi dan itemnya adalah :

- a) Kemudahan mendapatkan informasi tentang produk.
- b) Pengetahuan nasabah tentang produk.

c) Pelayanan bank melalui produk

b. Konsep Ekuitas Merek

Adapun variabel yang digunakan dalam konsep Ekuitas Merek adalah Ekuitas Merek Produk (Z) dengan indikator kemampuan nasabah mengenali merek produk. Item dari konsep ini adalah kemampuan nasabah mengingat merek produk, persepsi nasabah terhadap merek produk dan perasaan bangga terhadap merek produk.

c. Konsep Loyalitas

Adapun variabel dari konsep Loyalitas adalah Loyalitas Nasabah (Y) dengan indikator sikap nasabah terhadap produk ATM BNI. Item dari konsep ini adalah kesetiaan untuk tetap menggunakan ATM BNI, menceritakan hal-hal positif kepada orang lain, merekomendasikan orang lain untuk menggunakan ATM BNI sebagai alat transaksi, menjadi *advocate* atau pembela produk dan tidak ada keinginan untuk memiliki ATM bank lain sebagai alat transaksi.

Untuk lebih jelasnya mengenai konsep, variabel, indikator dan item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Konsep, Variabel, Indikator dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	1. <i>Customer Prospecting</i> (X1)	1. Identifikasi Karakter Nasabah	1. Latar belakang nasabah 2. Kebenaran data nasabah 3. Kecepatan proses pendataan nasabah 4. Keakuratan proses pendataan nasabah
	2. <i>Relation with Customer</i> (X2)	2. Menawarkan keuntungan memakai produk	1. Jaminan keamanan produk. 2. Kemudahan bertransaksi finansial.
		1. Memulai hubungan dengan Nasabah	1. Puluhan fitur transaksi perbankan. 2. Kemudahan menggunakan produk.
	2. Mempertahankan hubungan dengan nasabah	1. Memberikan <i>reward</i> menarik 2. Memberikan tambahan fungsi produk	
3. <i>Interactive Management</i> (X3)	Melakukan proses pertukaran	1. Sosialisasi produk 2. Kuantitas produk 3. Kualitas produk	
4. <i>Understanding Customer Expectation</i> (X4)	Memenuhi kebutuhan nasabah	1. Kecepatan pelayanan 2. Ketepatan pelayanan 3. Besarnya dana yang disediakan melalui produk 4. Lokasi layanan produk yang mudah dijangkau	

Lanjutan Tabel 4

Konsep	Variabel	Indikator	Item
	5. <i>Empowerment</i> (X5)	Memberikan Nilai Tambah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ribuan layanan produk diseluruh indonesia</li> <li>2. Layanan transaksi finansial 24 jam.</li> <li>3. Layanan <i>on-line</i></li> <li>4. Memberikan hadiah menarik</li> </ol>
	6. <i>Partnership</i> (X6)	Melakukan Kemitraan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerjasama dengan bank lain</li> <li>2. Kerjasama dengan tempat-tempat perbelanjaan</li> </ol>
	7. <i>Personalization</i> (X7)	Kecanggihan teknologi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan mendapatkan informasi tentang produk</li> <li>2. Pengetahuan nasabah tentang produk</li> <li>3. Pelayanan bank melalui produk</li> </ol>
Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> )	Ekuitas Merek Produk (Z)	Kemampuan nasabah mengenali produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan nasabah mengingat produk.</li> <li>2. Persepsi nasabah terhadap produk</li> <li>3. Perasaan bangga nasabah terhadap produk</li> </ol>
Loyalitas	Loyalitas Nasabah (Y)	Sikap Nasabah terhadap produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan Nasabah untuk tetap menggunakan ATM BNI.</li> <li>2. Menceritakan hal-hal positif tentang ATM BNI kepada orang lain.</li> <li>3. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan ATM BNI sebagai alat transaksi.</li> <li>4. Menjadi <i>advocate</i> atau pembela produk.</li> <li>5. Tidak ingin memiliki ATM bank lain sebagai alat transaksi.</li> </ol>

## 2. Skala Pengukuran

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:95), dalam penelitian konsep harus dihubungkan dengan realita dan untuk itu harus dilakukan dengan cara memberikan angka pada obyek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang telah diberikan.

Pengukuran variabel dapat dilakukan dengan memberikan nilai jawaban responden atas item-item pada definisi operasional. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner.

Skala pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2007:86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk analisis data kuantitatif, maka jawaban dari responden diberi skor sebagai berikut:

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. Sangat Setuju diberi skor       | 5 |
| 2. Setuju diberi skor              | 4 |
| 3. Ragu-ragu diberi skor           | 3 |
| 4. Tidak setuju diberi skor        | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah pemakai kartu ATM BNI di Bank Negara Indonesia Cabang Universitas Brawijaya Malang yang telah menikmati layanan penggunaan ATM BNI sampai pada bulan Januari 2008.

### 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2007:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dalam penentuan masing-masing responden. Penggunaan teknik *accidental sampling* dikarenakan *sample frame* dari penelitian ini tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2007:96) *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89-93), yaitu :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Up' &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,4}{1-0,4} \right) \\ &= 0,42364893 \\ n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\ &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,42364893)^2} + 3 \\ &= \frac{12,996025}{0,179478416} + 3 \\ &= 75,40996041 \approx 75 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,40$  ; kemudian  $\alpha = 0,05$  ( $Z_{\alpha} = 1,96$ ) pada pengukuran dua arah, dan  $\beta = 0,05$  ( $Z_{\beta} = 1,645$ ) maka diperoleh n (minimal) = 75.

## **D. Pengumpulan Data**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada nasabah pemakai kartu ATM BNI di mesin ATM BNI Universitas Brawijaya Malang yang beralamat di Jl. Veteran No. 1 Malang. Lokasi ini dipilih karena lokasi ATM BNI Universitas Brawijaya setiap harinya terdapat antrian transaksi perbankan lebih dari 20 orang nasabah yang membuktikan banyaknya nasabah yang percaya dan bangga terhadap pelayanan yang diberikan Bank BNI serta letaknya dekat dengan kampus sehingga dapat menghemat waktu dan biaya peneliti dalam melakukan penelitian.

### **2. Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua jenis :

- a. Data Primer : adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu: responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah pengguna kartu ATM BNI di mesin ATM BNI Universitas Brawijaya Malang.
- b. Data Sekunder adalah data yang berupa dokumen atau catatan yang bersifat menunjang untuk melengkapi data primer, seperti foto ataupun dokumentasi lokasi dan obyek penelitian.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data:

- a. Kuesioner  
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan peneliti kepada responden.
- b. Wawancara  
Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan mengenai permasalahan yang sedang diteliti kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan sehingga mampu memberikan informasi yang lebih detail.
- c. Dokumentasi  
Pedoman untuk mempelajari dan mendokumentasikan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### 4. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:97), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a. Kuesioner

Yaitu: daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada nasabah pemakai kartu ATM BNI sebagai responden penelitian di Bank Negara Indonesia Cabang Universitas Brawijaya Malang yang nantinya akan menjadi data primer.

##### b. Pedoman wawancara

Merupakan seperangkat pertanyaan yang hendak diajukan atau ditanyakan kepada sumber data primer, dimana tujuannya untuk melengkapi data sewaktu penyebaran kuesioner.

##### c. Pedoman dokumentasi

Digunakan untuk mempelajari dan mendokumentasikan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### E. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Validitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:124) mengatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur.

Pengukuran validitas untuk mengukur setiap hal pada pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner digunakan analisa item, yaitu : mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor total, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Item

Y = Total variabel

N = Banyaknya sampel

Setelah nilai  $r$  (disebut dengan  $r$  hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas  $r$  perhitungan dengan  $\alpha$  yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai probabilitas  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $p < 0,05$ ) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

## 2. Reliabilitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:149) mengatakan, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item dengan instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut Arikunto (2002:171) :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  : reliabilitas instrumen  $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians item

$k$  : Banyaknya item pertanyaan  $\sigma_1^2$  : Varians total

Instrumen dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6.

## 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan program SPSS 11.5 for windows.

### a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Prospecting* (X1)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Prospecting***

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X1.1-X1	<b>0,542</b>	0,000	Valid
2.	X1.2-X1	<b>0,438</b>	0,000	Valid
3.	X1.3-X1	<b>0,719</b>	0,000	Valid
4.	X1.4-X1	<b>0,705</b>	0,000	Valid
5.	X1.5-X1	<b>0,583</b>	0,000	Valid
6.	X1.6-X1	<b>0,494</b>	0,000	Valid
Alpha = 0,6186				Reliabel

Keterangan :

X1.1 : Proses pendataan nasabah yang baik

X1.2 : Kebenaran pendataan nasabah

X1.3 : Frekuensi penggunaan kartu ATM sebagai alat transaksi

X1.4 : Keuntungan penggunaan kartu ATM

X1.5 : Jaminan keamanan penggunaan kartu ATM

X1.6: Kemudahan bertransaksi finansial dengan menggunakan kartu ATM

X1 : Jumlah total variabel *Customer Prospecting*

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel *Customer Prospecting* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6186 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Relation with Customer* (X2)

**Tabel 6**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Relation with Customer***

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X2.1-X2	<b>0,690</b>	0,000	Valid
2.	X2.2-X2	<b>0,726</b>	0,000	Valid
3.	X2.3-X2	<b>0,555</b>	0,000	Valid
4.	X2.4-X2	<b>0,750</b>	0,000	Valid
Alpha = 0,6149				Reliabel

Keterangan :

X2.1 : Ketersediaan puluhan fitur transaksi perbankan

X2.2 : Penawaran hadiah yang menarik melalui penggunaan kartu ATM

X2.3 : Kemudahan penggunaan kartu ATM

X2.4 : Fungsi lain dari kartu BNI sebagai alat berbelanja.

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel *Relation with Customer* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6149 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Interactive Management* (X3)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Interactive Management***

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X3.1-X3	<b>0,723</b>	0,000	Valid
2.	X3.2-X3	<b>0,797</b>	0,000	Valid
3.	X3.3-X3	<b>0,732</b>	0,000	Valid
Alpha = 0,6103				Reliabel

Keterangan :

X3.1 : Sosialisasi pihak bank kepada nasabah mengenai kartu ATM BNI

X3.2 : Ketersediaan jumlah mesin ATM yang memadai

X3.3 : Kualitas kartu ATM

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel *Interactive Management* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6103 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Understanding Customer Expectation***

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X4.1-X4	<b>0,654</b>	0,000	Valid
2.	X4.2-X4	<b>0,683</b>	0,000	Valid
3.	X4.3-X4	<b>0,707</b>	0,000	Valid
4.	X4.4-X4	<b>0,730</b>	0,000	Valid
Alpha = 0,6207				Reliabel

Keterangan :

X4.1 : Kecepatan pelayanan melalui ATM BNI

X4.2 : Ketepatan pelayanan melalui ATM BNI

X4.3 : Jumlah dana yang disediakan di ATM BNI

X4.4 : Lokasi ATM BNI yang strategis

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel *Understanding Customer Expectation* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh

hasil 0,6207 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empwerment* (X5)

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel *Empowerment* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6220 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empowerment***

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X5.1-X5	<b>0,770</b>	0,000	Valid
2.	X5.2-X5	<b>0,758</b>	0,000	Valid
3.	X5.3-X5	<b>0,747</b>	0,000	Valid
Alpha = 0,6220				Reliabel

Keterangan :

X5.1 : Memiliki ribuan mesin ATM di seluruh Indonesia

X5.2 : Layanan transaksi 24 jam

X5.3 : Layanan *on-line*

f. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Partnership* (X6)

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Partnership***

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X6.1-X6	<b>0,857</b>	0,000	Valid
2.	X6.2-X6	<b>0,850</b>	0,000	Valid
Alpha = 0,6274				Reliabel

Keterangan :

X6.1 : Kartu ATM BNI dapat digunakan pada ATM bank lain

X6.2: Kartu ATM BNI dapat digunakan pada *merchant-merchant* perbelanjaan yang telah bekerjasama dengan bank BNI

Tabel 10 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel *Partnership* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6274 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

g. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Personalization* (X7)

Tabel 11 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel *Personalization* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6109 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Personalization***

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X7.1-X7	<b>0,741</b>	0,000	Valid
2.	X7.2-X7	<b>0,718</b>	0,000	Valid
3.	X7.3-X7	<b>0,792</b>	0,000	Valid
Alpha = 0,6109				Reliabel

Keterangan :

X7.1 : Pengetahuan nasabah tentang fungsi kartu ATM

X7.2 : Layanan informasi tentang fasilitas kartu ATM

X7.3 : Kartu ATM sebagai representasi pelayanan pihak bank

## h. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (Z)

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek**

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	Z1.1 – Z1	<b>0,640</b>	0,000	Valid
2.	Z1.2 – Z1	<b>0,652</b>	0,000	Valid
3.	Z1.3 – Z1	<b>0,728</b>	0,000	Valid
4.	Z1.4 – Z1	<b>0,721</b>	0,000	Valid
Alpha = 0,6160				Reliabel

Keterangan :

Z1.1 : Pengetahuan nasabah mengenai wujud kartu ATM BNI

Z1.2 : Ketertarikan nasabah terhadap kartu ATM BNI sebagai alat transaksi

Z1.3 : Jumlah dana yang disediakan di ATM BNI

Z1.4 : Lokasi ATM BNI yang strategis

Tabel 12 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Ekuitas Merek mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6160 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

## i. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah**

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	Y1.1 – Y1	<b>0,606</b>	0,000	Valid
2.	Y1.2 – Y1	<b>0,744</b>	0,000	Valid
3.	Y1.3 – Y1	<b>0,709</b>	0,000	Valid
4.	Y1.4 – Y1	<b>0,708</b>	0,000	Valid
Alpha = 0,6327				Reliabel

Keterangan :

Y1.1 : Keinginan untuk tetap menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi

Y1.2 : Keterlibatan nasabah yang menceritakan hal-hal positif tentang manfaat kartu ATM BNI kepada orang lain

Y1.3 : Keterlibatan nasabah yang merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kartu ATM BNI

Y1.4 : Kesetiaan nasabah untuk tidak menggunakan kartu ATM bank lain selain kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial

Tabel 13 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Loyalitas Nasabah mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6327 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

Untuk mengetahui interpretasi keeratan hubungan antara variabel bebas (*Customer Relationship Management* (CRM)) dengan variabel antara (Ekuitas Merek) akan menjadi variabel bebas bagi variabel terikat (Loyalitas Nasabah), maka digunakan pedoman seperti yang ada pada tabel berikut ini:

**Tabel 14**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

## F. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan regresi linier berganda.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisa yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel antara (Z) sebagai variabel terikatnya dan variabel antara sebagai variabel bebas dengan variabel terikat (Y). Menurut Rangkuti (2002:153) menggunakan rumus:

$$Y = a + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> : Variabel Independen

a, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_k \neq 0$$

#### a. Uji F

Untuk menguji regresi linier berganda, digunakan rumus uji F menurut Rangkuti (2002:154) yaitu :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

F : Uji F

R<sup>2</sup> : Jumlah Kuadrat Regresi

n : Ukuran sampel

k : Banyaknya variabel bebas dan jumlah kuadrat-kuadrat regresi

Untuk dapat menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas F hitung. Jika  $p \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Bila ditolak berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

#### b. Uji t

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel antara (Z) sebagai variabel terikatnya. Sedangkan sejumlah variabel bebas (X) lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikatnya (Z) tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain. Rumus yang digunakan menurut Rangkuti (2002:155) adalah :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b : Koefisien regresi

Sb : Standart error untuk koefisien regresi

t : Regresi Parsial

Jika probabilitas t hitung  $p \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, tapi jika probabilitas t hitung ( $p > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima.  $H_0$  ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat

**BAB IV  
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Penyajian Data**

**1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di gerai mesin ATM BNI yang terletak di bagian depan Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jalan Veteran No. 1 Malang

Lokasi penelitian ini dibatasi oleh :

- a. Sebelah Utara : Mesin ATM untuk transaksi dan penarikan tunai dengan nominal Rp. 50.000.
- b. Sebelah Selatan : Mesin ATM untuk transaksi dan penarikan tunai dengan nominal Rp.100.000.

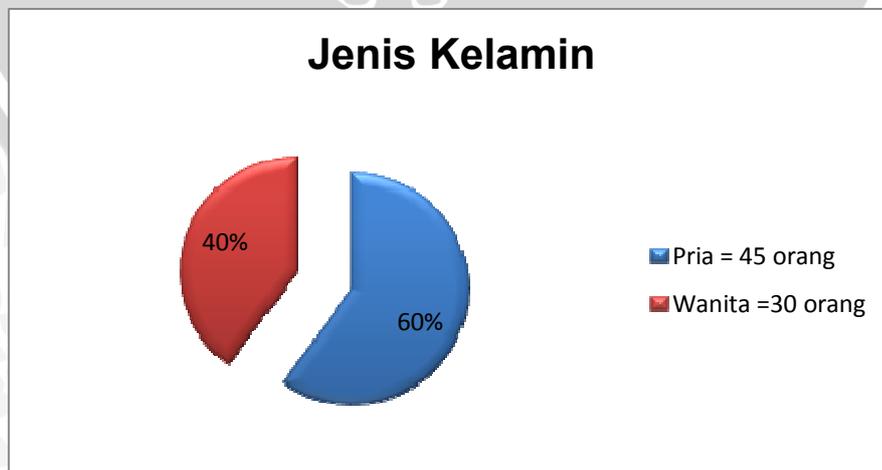
Gerai mesin ATM BNI yang ada di Universitas Brawijaya Malang terdapat dua buah mesin ATM yang terbagi atas 1 Mesin ATM untuk transaksi dan penarikan tunai dengan nominal Rp. 50.000 dan 1 mesin ATM untuk transaksi dan penarikan tunai dengan nominal Rp.100.000

**2. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna kartu ATM BNI di gerai ATM BNI Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 75 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran sebagai berikut:

**a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

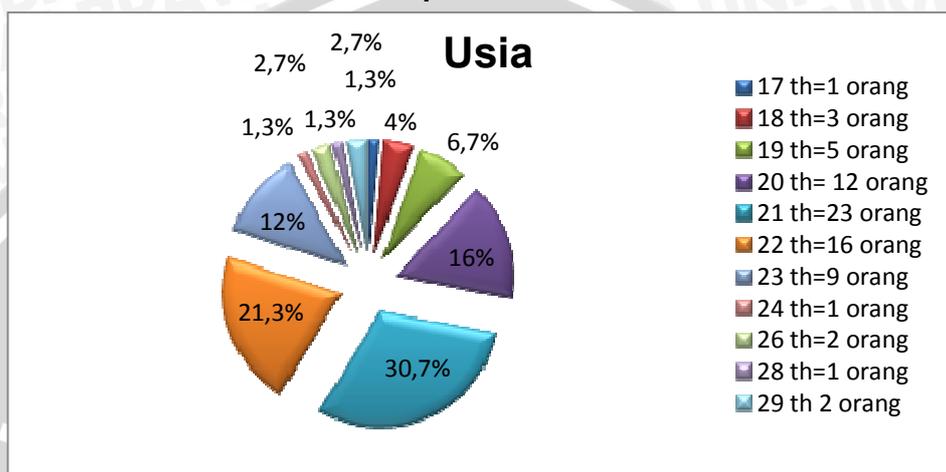
**Gambar 7**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**



Gambar 7 menjelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 45 orang (60%) dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 30 orang (40%).

#### b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

**Gambar 8**  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

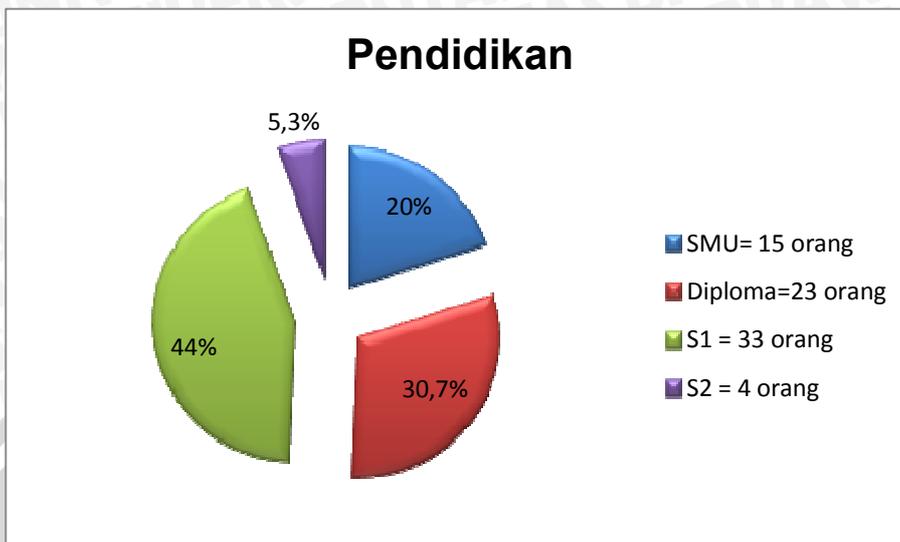


Dari 75 orang responden yang diteliti telah disajikan dalam Gambar 8, dapat diketahui bahwa yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 1 orang (1,3%), usia 18 tahun sebanyak 3 orang (4%), usia 19 tahun sebanyak 5 orang (6,7%), usia 20 tahun sebanyak 12 orang (16%), usia 21 tahun sebanyak 23 orang (30,7%), usia 22 tahun 16 orang (21,3%), usia 23 tahun sebanyak 9 orang (12%), usia 24 tahun sebanyak 1 orang (1,3%), usia 26 tahun sebanyak 2 orang (2,7%), usia 28 tahun sebanyak 1 orang (1,3%) dan usia 29 tahun sebanyak 2 orang (2,7%). Dari keseluruhan responden yang diteliti, tidak ada responden yang berusia 25 tahun dan 27 tahun.

#### c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

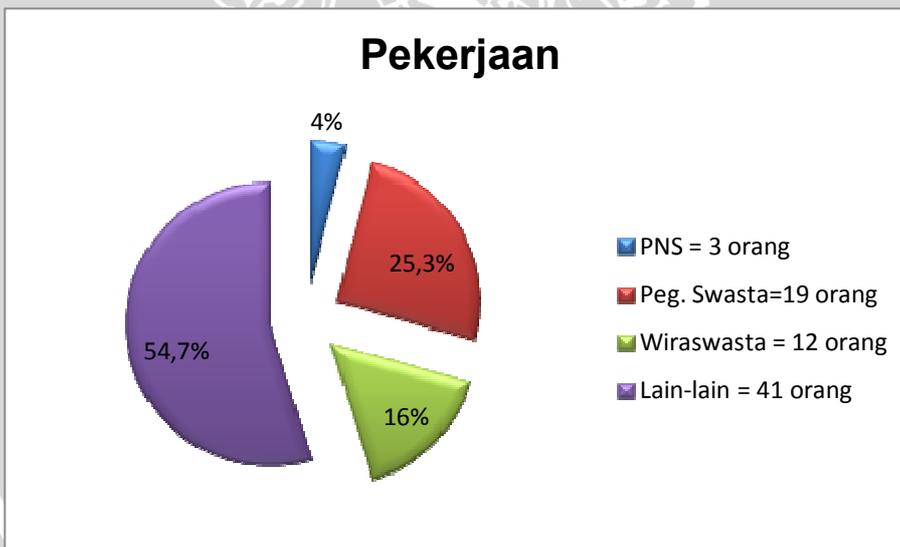
Gambar 9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna kartu ATM BNI berpendidikan S1 yaitu sejumlah 33 orang responden (44%), Diploma sejumlah 23 orang responden (30,7%), 15 orang responden (20%) berpendidikan SMU dan 4 orang responden (5,3%) berpendidikan S2.

**Gambar 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**



**d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

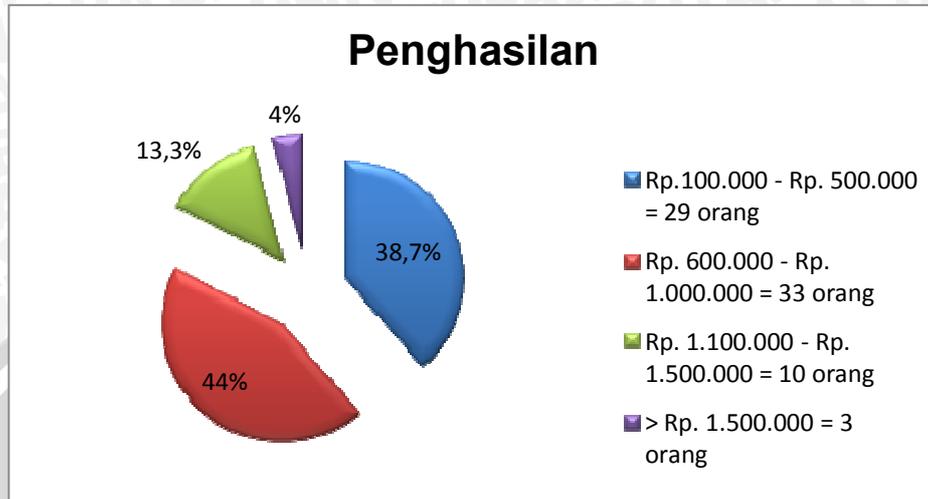
**Gambar 10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Berdasarkan Gambar 10, diketahui bahwa 3 orang responden (4%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, 19 orang responden (25,3%) bekerja sebagai Pegawai Swasta, 12 orang responden (16%) bekerja sebagai Wiraswasta dan responden yang mengisi jawaban dengan pilihan pekerjaan lain-lain sejumlah 41 orang responden (54,7%).

#### e. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

**Gambar 11**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

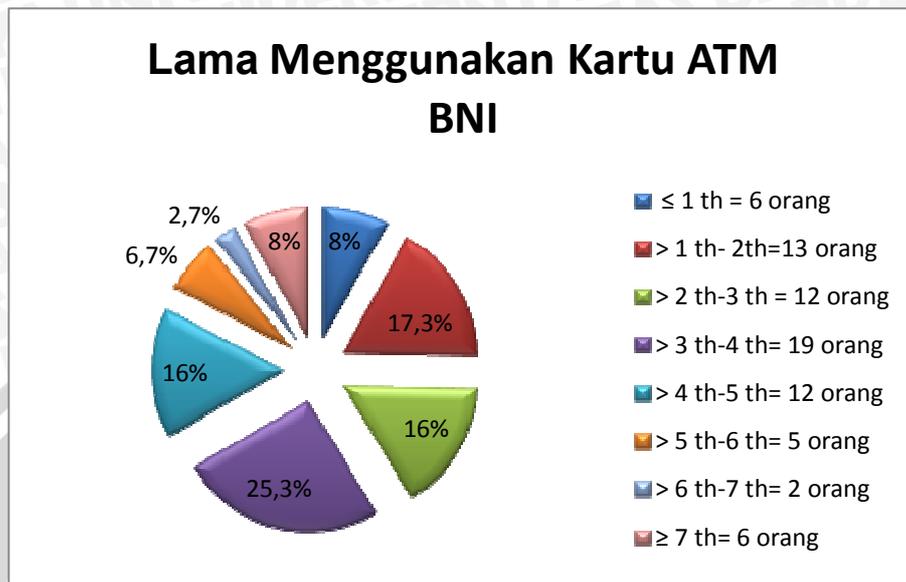


Pada Gambar 11 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden berpenghasilan sebesar Rp. 600.000–Rp.1.000.000 dalam satu bulan sejumlah 33 orang responden (44%), 29 orang responden (38,7%) berpenghasilan perbulan sebesar Rp.100.000–Rp.500.000, 10 orang responden (13,3%) berpenghasilan perbulan sebesar Rp.1.100.000–Rp.1.500.000 dan 3 orang responden (4%) memiliki penghasilan perbulan lebih dari Rp.1.500.000.

#### f. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah Pengguna Kartu ATM BNI

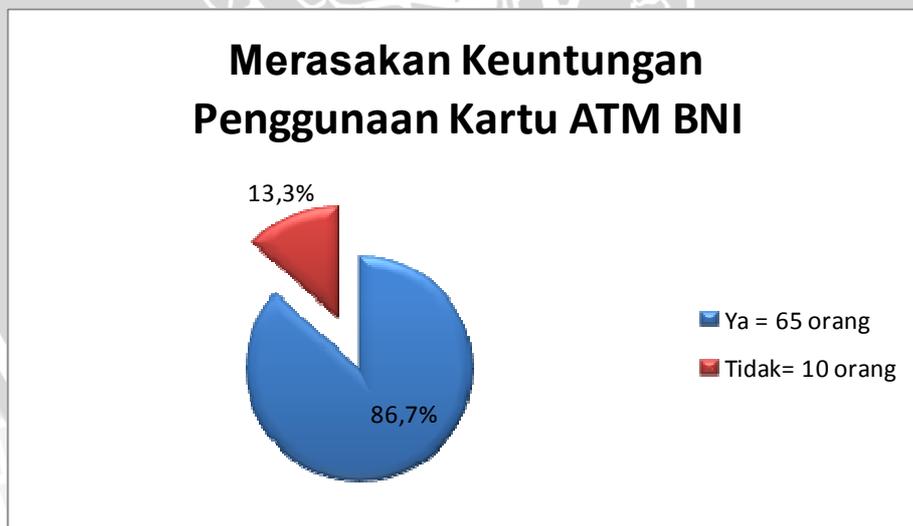
Berdasarkan Gambar 12, dari 75 orang responden, yang telah menggunakan kartu ATM BNI selama kurang dari sama dengan 1 tahun sebanyak 6 orang reponden (8%), lebih dari 1 tahun sampai 2 tahun sebanyak 13 orang reponden (17,3%), lebih dari 2 tahun sampai 3 tahun sebanyak 12 orang reponden (16%), lebih dari 3 tahun sampai 4 tahun sebanyak 19 orang reponden (25,3%), lebih dari 4 tahun sampai 5 tahun sebanyak 12 orang reponden (16%), lebih dari 5 tahun sampai 6 tahun sebanyak 5 orang reponden (6,7%), lebih dari 6 tahun sampai 7 tahun sebanyak 2 orang reponden (2,7%) dan yang telah menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial selama lebih dari 7 tahun sejumlah 6 orang responden (8%).

**Gambar 12**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah**  
**Pengguna Kartu ATM BNI**



**g. Distribusi Responden Berdasarkan Keuntungan Penggunaan Kartu**  
**ATM BNI**

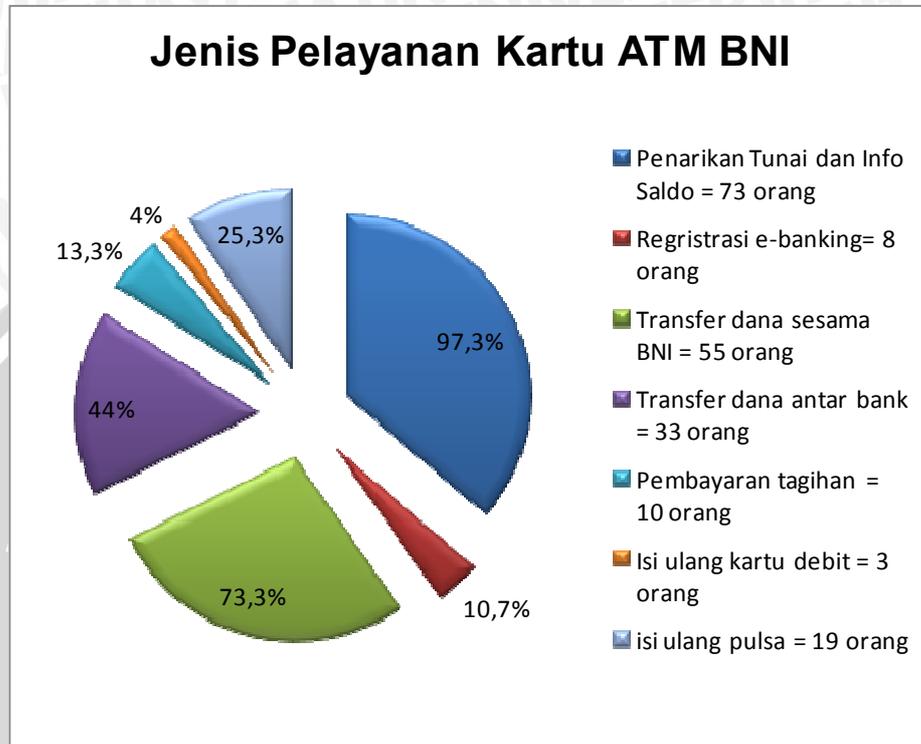
**Gambar 13**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Keuntungan Penggunaan**  
**Kartu ATM BNI**



Berdasarkan Gambar 13, dari 75 orang responden yang diteliti sejumlah 65 orang responden (86,7%) sudah merasakan keuntungan penggunaan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial dan 10 orang responden lainnya (13,3%) belum merasakan keuntungan pemakaian kartu ATM BNI.

h. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pelayanan Kartu ATM BNI yang telah Dirasakan.

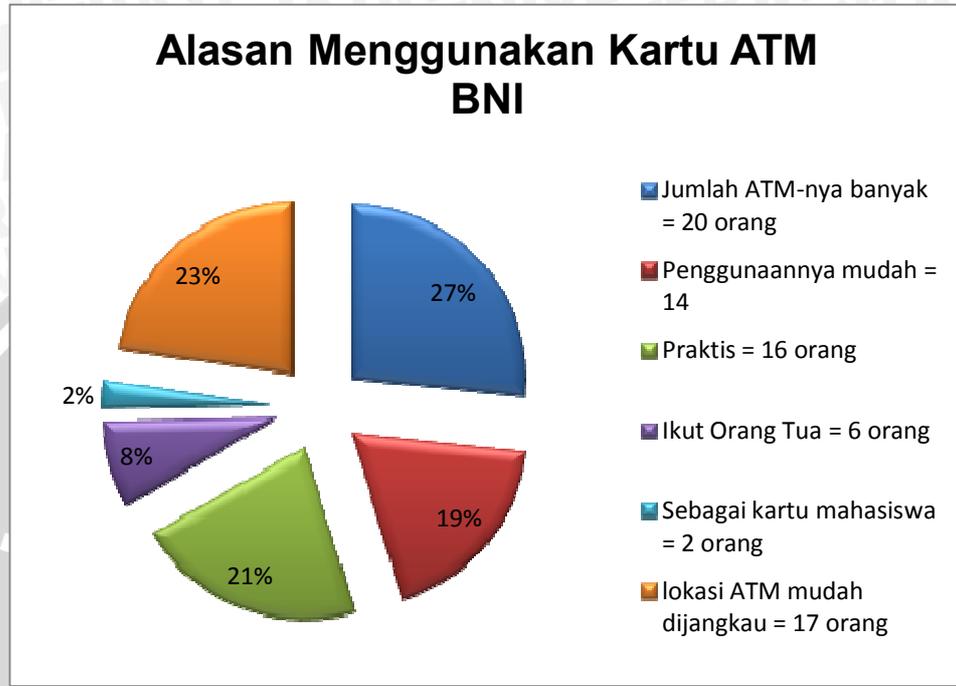
Gambar 14  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelayanan Kartu ATM BNI yang telah dirasakan.



Pada distribusi responden karakteristik responden berdasarkan jenis pelayanan kartu ATM BNI yang telah dirasakan, responden diberikan kebebasan untuk dapat menjawab pertanyaan yang telah disediakan dengan jumlah lebih dari satu jawaban. Gambar 14 menunjukkan bahwa sejumlah 73 orang responden (97,3%) telah merasakan pelayanan kartu ATM BNI dengan melakukan penarikan tunai dan info saldo, 8 orang responden (10,7%) melakukan regristrasi e-banking melalui ATM BNI, 55 orang responden (73,3%) melakukan transfer dana sesama BNI dengan menggunakan kartu ATM BNI, 33 orang responden (44%) melakukan transfer dana antar bank dengan menggunakan kartu ATM BNI, 10 orang responden (13,3%) menggunakan kartu ATM BNI untuk melakukan pembayaran tagihan, 3 orang responden (4%) menggunakan kartu ATM BNI untuk isi ulang kartu *debit* dan 19 orang responden (25,3%) menggunakan kartu ATM BNI untuk melakukan isi ulang pulsa telepon selular (*handphone*).

i. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Nasabah Pengguna Kartu ATM BNI

Gambar 15  
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Nasabah Pengguna Kartu ATM BNI



Berdasarkan Gambar 15, 20 orang responden (27%) memilih menggunakan kartu ATM BNI karena jumlah mesin ATM-nya banyak, 14 orang responden (19%) memilih menggunakan kartu ATM BNI karena penggunaannya yang mudah, 16 orang responden (21%) menyatakan karena kartu ATM BNI praktis penggunaannya, 6 orang responden (8%) menggunakan kartu ATM BNI karena ikut orang tua, 2 orang responden (2%) menyatakan persyaratan dikampus tempat kuliah yang bekerjasama dengan Bank Negara Indonesia untuk menggunakan kartu ATM BNI sebagai kartu Mahasiswa dan juga sebagai alat transaksi finansial, dan 17 orang responden (23%) menyatakan karena lokasi ATM BNI yang mudah dijangkau. Responden yang menyatakan menggunakan kartu ATM BNI sebagai kartu mahasiswa adalah mahasiswa dari Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang. Penggunaan kartu ATM BNI di kampus tersebut dilakukan untuk mempermudah transaksi finansial mahasiswa dalam mendukung proses perkuliahan seperti alat pembayaran SPP, praktikum, KKN dan lain-lain.

### 3. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Frekuensi jawaban tersebut selengkapnya tersaji pada tabel yang terbagi dalam tujuh variabel yaitu *Customer Prospecting*, *Relation with Customer*, *Interactive Management*, *Understanding Customer Expectation*, *Empowerment*, *Partnership* dan *Personalization*.

#### a. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

##### 1) Variabel *Customer Prospecting* (X1)

**Tabel 15**  
**Distribusi Frekuensi Item Proses Pendataan Nasabah (X1.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X1.1)	BNI telah melakukan proses pendataan nasabah dengan baik:		
	a. Sangat Setuju	9	12
	b. Setuju	54	72
	c. Ragu-ragu	10	13,3
	d. Tidak Setuju	2	2,7
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan BNI telah melakukan proses pendataan nasabah dengan baik, sebanyak 9 orang responden (12%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (72%) menjawab setuju, 10 orang responden (13,3%) menjawab ragu-ragu dan 2 orang menjawab (2,7%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Bank Negara Indonesia telah melakukan proses pendataan nasabah dengan baik.

**Tabel 16**  
**Distribusi Frekuensi Item Kebenaran Data Nasabah (X1.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X1.2)	BNI sudah benar dalam mendata nasabah:		
	a.Sangat Setuju	6	8
	b.Setuju	57	76
	c.Ragu-ragu	12	16
	d.Tidak Setuju	-	-
	e.Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan BNI sudah benar dalam mendata nasabah, sebanyak 6 orang responden (8%) menjawab sangat setuju, 57 orang responden (76%) menjawab setuju dan 12 orang responden (16%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden yakin akan kebenaran pencatatan data dirinya oleh pihak BNI.

**Tabel 17**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kecepatan Proses Pendataan Nasabah (X1.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X1.3)	BNI cepat dalam proses pendataan nasabah:		
	a. Sangat Setuju	29	38,7
	b. Setuju	39	52
	c. Ragu-ragu	4	5,3
	d. Tidak Setuju	3	4
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Dari Tabel 17 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan BNI cepat dalam proses pendataan nasabah, sebanyak 29 orang responden (38,7%) menjawab sangat setuju, 39 orang responden (52%) menjawab setuju, 4 orang responden (5,3%) menjawab ragu-ragu dan 3 orang responden (4%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan kecepatan proses pendataan nasabah di BNI.

**Tabel 18**  
**Distribusi Frekuensi Item Keakuratan Data Nasabah (X1.4)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X1.4)	Data nasabah yang ada di BNI sudah akurat:		
	a. Sangat Setuju	24	32
	b. Setuju	42	56
	c. Ragu-ragu	7	9,3
	d. Tidak Setuju	2	2,7
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan data nasabah yang ada di BNI sudah akurat, sebanyak 24 orang responden (32%) menjawab sangat setuju, 42 orang responden

(56%) menjawab setuju, 7 orang responden (9,3%) menjawab ragu-ragu dan 2 orang responden (2,7%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan keakuratan data nasabah di BNI.

**Tabel 19**  
**Distribusi Frekuensi Item Jaminan Keamanan Produk (X1.5)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X1.5)	Transaksi finansial menggunakan kartu ATM BNI telah terjamin keamanannya:		
	a. Sangat Setuju	7	9,3
	b. Setuju	39	52
	c. Ragu-ragu	26	34,7
	d. Tidak Setuju	2	2,7
	e. Sangat Tidak setuju	1	1,3
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan transaksi finansial menggunakan kartu ATM BNI telah terjamin keamanannya, sebanyak 7 orang responden (9,3%) menjawab sangat setuju, 39 orang responden (52%) menjawab setuju, 26 orang responden (34,7%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan jaminan keamanan transaksi finansial dengan menggunakan kartu ATM BNI.

**Tabel 20**  
**Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Bertransaksi Finansial (X1.6)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X1.6)	Kemudahan bertansaksi finansial :		
	a. Sangat Setuju	11	14,7
	b. Setuju	50	66,7
	c. Ragu-ragu	13	17,3
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan penggunaan kartu ATM BNI mempermudah untuk bertransaksi finansial, sebanyak 11 orang responden (14,7%) menjawab

sangat setuju, 50 orang responden (66,7%) menjawab setuju, 13 orang responden (17,3%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan kemudahan bertransaksi finansial dengan menggunakan kartu ATM BNI.

## 2) Variabel Relation With Customer (X2)

**Tabel 21**  
Distribusi Frekuensi Item  
Puluhan Fitur Transaksi Perbankan (X2.1)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X2.1)	Kartu ATM BNI menyediakan puluhan fitur transaksi perbankan:		
	a. Sangat Setuju	8	10,7
	b. Setuju	46	61,3
	c. Ragu-ragu	20	26,7
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan Kartu ATM BNI menyediakan puluhan fitur transaksi perbankan, sebanyak 8 orang responden menjawab sangat setuju (10,7%), 46 orang responden menjawab setuju (61,3%), 20 orang responden menjawab ragu-ragu (26,7%) dan 1 orang menjawab tidak setuju (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menikmati layanan puluhan fitur transaksi perbankan melalui penggunaan kartu ATM BNI.

**Tabel 22**  
Distribusi Frekuensi Item Tawaran Hadiah yang Menarik (X2.2)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X2.2)	Hadiah yang ditawarkan melalui penggunaan kartu ATM BNI sangat menarik:		
	a. Sangat Setuju	2	2,7
	b. Setuju	43	57,3
	c. Ragu-ragu	24	32
	d. Tidak Setuju	4	5,3
	e. Sangat Tidak setuju	2	2,7
Jumlah		75	100

Pada Tabel 22 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan hadiah yang ditawarkan melalui penggunaan kartu ATM BNI sangat menarik, sebanyak 2 orang responden (2,7%) menjawab sangat setuju, 43 orang responden (57,3%) menjawab setuju, 24 orang responden (32%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (5,3%) menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (2,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik menggunakan kartu ATM BNI karena ada tawaran hadiah yang menarik.

**Tabel 23**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Kemudahan Penggunaan Kartu ATM BNI (X2.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X2.3)	Penggunaan kartu ATM BNI mudah:		
	a. Sangat Setuju	20	26,7
	b. Setuju	54	72
	c. Ragu-ragu	1	1,3
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 23 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan penggunaan kartu ATM BNI mudah, sebanyak 20 orang responden (26,7%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (72%) menjawab setuju dan 1 orang responden (1,3%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika ATM BNI mudah penggunaannya.

**Tabel 24**  
**Distribusi Frekuensi Item Kartu ATM BNI Dapat Digunakan**  
**sebagai Alat Pembayaran (Kartu Belanja) (X2.4)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X2.4)	Kartu ATM BNI dapat digunakan sebagai alat pembayaran (kartu belanja):		
	a. Sangat Setuju	19	25,3
	b. Setuju	37	49,3
	c. Ragu-ragu	17	22,7
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	1	1,3
	Jumlah	75	100*

Keterangan : (\*) Pembulatan

Item pertanyaan fungsi lain kartu ATM BNI sebagai alat pembayaran (kartu belanja) dapat dilihat pada Tabel 24 yang menunjukkan sebanyak 19 orang responden (25,3%) menjawab sangat setuju, 37 orang responden (49,3%) menjawab setuju, 17 orang responden (22,7%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui jika kartu ATM BNI dapat digunakan sebagai alat pembayaran (kartu belanja).

### 3) Variabel *Interactive Management* (X3)

**Tabel 25**  
**Distribusi Frekuensi Item BNI Telah Mensosialisasikan Kartu ATM BNI Dengan Baik Kepada Nasabah (X3.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X3.1)	BNI telah mensosialisasikan layanan kartu ATM BNI dengan baik kepada nasabah:		
	a. Sangat Setuju	4	5,3
	b. Setuju	42	56
	c. Ragu-ragu	26	34,7
	d. Tidak Setuju	3	4
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Berdasarkan Tabel 25 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan BNI telah mensosialisasikan layanan kartu ATM BNI dengan baik kepada nasabah, sebanyak 4 orang responden (5,3%) menjawab sangat setuju, 42 orang responden (56%) menjawab setuju, 26 orang responden (34,7%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang responden (4%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika fungsi dan layanan kartu ATM BNI telah disosialisasikan dengan baik kepada nasabah.

Berdasarkan Tabel 26 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan BNI menyediakan gerai ATM BNI dengan jumlah yang memadai, sebanyak 18 orang responden (24%) menjawab sangat setuju, 42 orang responden (56%) menjawab setuju, 9 orang responden

menjawab ragu-ragu (12%), dan 6 orang responden menjawab tidak setuju (8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa jumlah gerai ATM BNI yang tersedia sudah cukup memadai sehingga nasabah dapat dengan mudah menjangkau gerai ATM BNI untuk melakukan transaksi finansial.

**Tabel 26**  
**Distribusi Frekuensi Item**  
**Jumlah Gerai ATM BNI yang Memadai (X3.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X3.2)	BNI menyediakan gerai ATM BNI dengan jumlah yang memadai:		
	a. Sangat Setuju	18	24
	b. Setuju	42	56
	c. Ragu-ragu	9	12
	d. Tidak Setuju	6	8
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

**Tabel 27**  
**Distribusi Frekuensi Item Kualitas Kartu ATM BNI (X3.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X3.3)	Kartu ATM BNI adalah kartu <i>debit</i> yang berkualitas:		
	a. Sangat Setuju	11	14,7
	b. Setuju	40	53,3
	c. Ragu-ragu	24	32
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Berdasarkan Tabel 27 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan kualitas kartu ATM BNI, sebanyak 11 orang responden (14,7%) menjawab sangat setuju, 40 orang responden (53,3%) menjawab setuju dan 24 orang responden (32%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika kartu ATM BNI merupakan kartu *debit* yang berkualitas.

#### 4) Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4)

Berdasarkan Tabel 28 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan kecepatan pelayanan bertransaksi dengan menggunakan

Kartu ATM BNI, sebanyak 9 orang responden (12%) menjawab sangat setuju, 61 orang responden (81,3%) menjawab setuju dan 5 orang responden (6,7%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika kecepatan pelayanan bertransaksi finansial dapat dirasakan dengan menggunakan kartu ATM BNI.

**Tabel 28**  
**Distribusi Frekuensi Item Kecepatan Pelayanan bertransaksi dengan Menggunakan Kartu ATM BNI (X4.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X4.1)	Kecepatan pelayanan bertransaksi dengan menggunakan Kartu ATM BNI:		
	a. Sangat Setuju	9	12
	b. Setuju	61	81,3
	c. Ragu-ragu	5	6,7
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

**Tabel 29**  
**Distribusi Frekuensi Item Ketepatan Pelayanan ATM BNI (X4.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X4.2)	Anda merasakan ketepatan pelayanan melalui ATM BNI:		
	a. Sangat Setuju	7	9,3
	b. Setuju	54	72
	c. Ragu-ragu	13	17,3
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100*

Keterangan : (\*) Pembulatan

Berdasarkan Tabel 29 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan Anda merasakan ketepatan pelayanan melalui ATM BNI, sebanyak 7 orang responden (9,3%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (72%) menjawab setuju, 13 orang responden (17,3%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika pelayanan yang diberikan melalui kartu ATM BNI tepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah.

**Tabel 30**  
**Distribusi Frekuensi Item Besarnya Dana yang Disediakan**  
**di ATM BNI (X4.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X4.3)	Besarnya dana yang disediakan di ATM BNI sesuai dengan kebutuhan nasabah:		
	a. Sangat Setuju	11	14,7
	b. Setuju	39	52
	c. Ragu-ragu	21	28
	d. Tidak Setuju	4	5,3
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 30 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan dana yang disediakan di mesin ATM BNI, sebanyak 11 orang responden (14,7%) menjawab sangat setuju, 39 orang responden (52%) menjawab setuju, 21 orang responden (28%) menjawab ragu-ragu dan 4 orang responden (5,3%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika dana yang disediakan di mesin ATM BNI sesuai dengan kebutuhan nasabah.

**Tabel 31**  
**Distribusi Frekuensi Item Gerai ATM BNI berada di Lokasi yang**  
**Strategis (X4.4)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X4.4)	Gerai ATM BNI berada pada lokasi yang strategis (mudah dijangkau):		
	a. Sangat Setuju	11	14,7
	b. Setuju	50	66,7
	c. Ragu-ragu	11	14,7
	d. Tidak Setuju	3	4
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100*

Keterangan : (\*) Pembulatan

Berdasarkan Tabel 31 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan lokasi ATM BNI yang strategis, sebanyak 11 orang responden (14,7%) menjawab sangat setuju, 50 orang responden (66,7%) menjawab setuju, 11 orang responden (14,7%) menjawab ragu-ragu dan 3 orang responden (4%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika ATM BNI berada pada lokasi yang strategis (mudah dijangkau).

5) Variabel *Empowerment* (X5)

**Tabel 32**  
**Distribusi Frekuensi Item Jumlah Layanan Ribuan Mesin ATM BNI di seluruh Indonesia (X5.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X5.1)	Jumlah layanan ribuan mesin ATM yang tersebar di seluruh Indonesia:		
	a. Sangat Setuju	13	17,3
	b. Setuju	41	54,7
	c. Ragu-ragu	20	26,7
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 32 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan jumlah layanan ribuan mesin ATM BNI yang tersebar di seluruh Indonesia, sebanyak 13 orang responden (17,3%) menjawab sangat setuju, 41 orang responden (54,7%) menjawab setuju, 20 orang responden (26,7%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden menjawab (1,3%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika jumlah layanan mesin ATM BNI mencapai ribuan yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi finansial.

**Tabel 33**  
**Distribusi Frekuensi Item Kartu ATM BNI dapat Digunakan Bertransaksi Finansial 24 Jam (X5.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X5.2)	Kartu ATM BNI dapat digunakan bertransaksi finansial selama 24 jam :		
	a. Sangat Setuju	25	33,3
	b. Setuju	47	62,7
	c. Ragu-ragu	3	4
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 33 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan kartu ATM BNI dapat digunakan bertransaksi finansial selama 24 jam, sebanyak 25 orang responden (33,3%) menjawab sangat setuju, 47 orang responden (62,7%) menjawab setuju dan 3

orang responden (4%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika penggunaan kartu ATM BNI untuk bertransaksi finansial dapat dilakukan selama 24 jam.

**Tabel 34**  
**Distribusi Frekuensi Item Layanan Transaksi *On-line* (X5.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X5.3)	Dengan menggunakan kartu ATM BNI tersedia layanan transaksi <i>on-line</i> :		
	a. Sangat Setuju	11	14,7
	b. Setuju	49	65,3
	c. Ragu-ragu	14	18,7
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 34 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan dengan menggunakan kartu ATM BNI tersedia layanan transaksi *on-line*, sebanyak 11 orang responden (14,7%) menjawab sangat setuju, 49 orang responden (65,3%) menjawab setuju, 14 orang responden (18,7%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika nasabah dapat bertransaksi secara *on-line* melalui penggunaan kartu ATM BNI.

#### 6) Variabel *Partnership*

**Tabel 35**  
**Distribusi Frekuensi Item Kartu ATM BNI Dapat Digunakan pada Mesin ATM bank lain (X6.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X6.1)	Kartu ATM BNI dapat digunakan pada mesin ATM bank lain:		
	a. Sangat Setuju	21	28
	b. Setuju	41	54,7
	c. Ragu-ragu	12	16
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 35 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan kartu ATM BNI dapat digunakan pada mesin ATM bank lain,

sebanyak 21 orang responden (28%) menjawab sangat setuju, 41 orang responden (54,7%) menjawab setuju, 12 orang responden (16%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika kartu ATM BNI dapat digunakan pada mesin ATM bank lain.

**Tabel 36**  
**Distribusi Frekuensi Item Kartu ATM BNI Dapat Digunakan pada Tempat-tempat Perbelanjaan yang Telah Bekerjasama dengan BNI (X6.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X6.2)	Kartu ATM BNI dapat digunakan pada tempat-tempat perbelanjaan yang telah bekerjasama dengan Bank Negara Indonesia:		
	a. Sangat Setuju	16	25,3
	b. Setuju	40	53,3
	c. Ragu-ragu	19	21,3
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100*

Keterangan : (\*) Pembulatan

Berdasarkan Tabel 36 dapat diketahui bahwa untuk Item pernyataan kartu ATM BNI dapat digunakan pada tempat-tempat perbelanjaan yang telah bekerjasama dengan Bank Negara Indonesia, sebanyak 16 orang responden (25,3%) menjawab sangat setuju, 40 orang responden (53,3%) menjawab setuju dan 19 orang responden (21,3%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika Kartu ATM BNI dapat digunakan pada tempat-tempat perbelanjaan yang telah bekerjasama dengan Bank Negara Indonesia.

#### 7) Variabel *Personalization* (X7)

Pada Tabel 37 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan kemudahan mendapatkan informasi mengenai kartu ATM BNI, sebanyak 4 orang responden (5,3%) menjawab sangat setuju, 43 orang responden (57,3%) menjawab setuju, 21 orang responden (36%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju

jika nasabah mudah mendapatkan informasi mengenai kartu ATM BNI di gerai-gerai ATM BNI.

**Tabel 37**  
**Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mendapatkan Informasi Mengenai Kartu ATM BNI (X7.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X7.1)	Kemudahan mendapatkan informasi mengenai kartu ATM BNI:		
	a. Sangat Setuju	4	5,3
	b. Setuju	43	57,3
	c. Ragu-ragu	27	36
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100*

Keterangan : (\*) Pembulatan

**Tabel 38**  
**Distribusi Frekuensi Item Ketersediaan Informasi mengenai Fasilitas Kartu ATM BNI (X7.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X7.2)	Gerai ATM BNI menyediakan informasi mengenai fasilitas kartu ATM BNI:		
	a. Sangat Setuju	3	4
	b. Setuju	52	69,3
	c. Ragu-ragu	19	25,3
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100*

Keterangan : (\*) Pembulatan

Berdasarkan Tabel 38 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan pengetahuan nasabah tentang kartu ATM BNI, sebanyak 3 orang responden (4%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (69,3%) menjawab setuju, 19 orang responden (25,3%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika mereka telah mengetahui manfaat, cara penggunaan dan pelayanan yang ada melalui penggunaan kartu ATM BNI.

Pada Tabel 39 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan kartu ATM BNI merupakan representasi dari pelayanan BNI kepada nasabah, sebanyak 9 orang responden (12%) menjawab sangat setuju, 47 orang responden (62,7%) menjawab setuju, 16 orang responden

(21,3%) menjawab ragu-ragu dan 3 orang responden (4%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika kartu ATM BNI merupakan representasi dari pelayanan BNI kepada nasabah.

**Tabel 39**  
**Distribusi Frekuensi Item Kartu ATM BNI Merupakan Representasi dari Pelayanan BNI kepada Nasabah (X7.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(X7.3)	Kartu ATM BNI merupakan representasi dari pelayanan BNI kepada nasabah:		
	a. Sangat Setuju	9	12
	b. Setuju	47	62,7
	c. Ragu-ragu	16	21,3
	d. Tidak Setuju	3	4
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

#### b. Konsep EKUITAS MEREK

##### 1) Variabel Ekuitas Merek Produk (Z)

**Tabel 40**  
**Distribusi Frekuensi Item Kemampuan Nasabah Mengenali Kartu ATM BNI (Z1.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Z1.1)	Anda mengenali bentuk warna dan fungsi Kartu ATM BNI:		
	a. Sangat Setuju	14	18,7
	b. Setuju	49	65,3
	c. Ragu-ragu	12	16
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Berdasarkan Tabel 40 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan Anda mengenali bentuk warna dan fungsi Kartu ATM BNI, sebanyak 14 orang responden (18,7%) menjawab sangat setuju, 49 orang responden (65,3%) menjawab setuju dan 12 orang responden (16%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengenali bentuk, warna dan fungsi kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial mereka.

**Tabel 41**  
**Distribusi Frekuensi Item Ketertarikan Nasabah untuk**  
**Menggunakan Kartu ATM BNI (Z1.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Z1.2)	Anda tertarik menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat yang mempermudah transaksi finansial:		
	a. Sangat Setuju	12	16
	b. Setuju	56	74,7
	c. Ragu-ragu	6	8
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Berdasarkan Tabel 41 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan ketertarikan nasabah untuk menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat yang mempermudah transaksi finansial, sebanyak 12 orang responden (16%) menjawab sangat setuju, 56 orang responden (74,7%) menjawab setuju, 6 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat yang mempermudah transaksi finansialnya karena kekuatan merek dari kartu ATM BNI yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

**Tabel 42**  
**Distribusi Frekuensi Item Kemampuan Nasabah Mengingat**  
**Kartu ATM BNI (Z1.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Z1.3)	Anda mengingat kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial:		
	a. Sangat Setuju	3	4
	b. Setuju	52	69,3
	c. Ragu-ragu	17	22,7
	d. Tidak Setuju	3	4
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Berdasarkan Tabel 42 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan Anda mengingat kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial, sebanyak 3 orang responden (4%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (69,3%) menjawab setuju, 17 orang responden

(22,7%) menjawab ragu-ragu dan 3 orang responden (4%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengingat kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial.

**Tabel 43**  
**Distribusi Frekuensi Item Kebanggaan Menggunakan**  
**Kartu ATM BNI (Z1.4)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Z1.4)	Anda bangga menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial:		
	a. Sangat Setuju	11	14,7
	b. Setuju	44	58,7
	c. Ragu-ragu	14	18,7
	d. Tidak Setuju	6	8
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100*

Keterangan : (\*) Pembulatan

Berdasarkan Tabel 43 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan kebanggaan nasabah menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial, sebanyak 11 orang responden (14,7%) menjawab sangat setuju, 44 orang responden (58,7%) menjawab setuju, 14 orang responden (18,7%) menjawab ragu-ragu dan 6 orang responden (8%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bangga menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial.

### c. Konsep Loyalitas

#### 1) Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 44 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan Anda berkeinginan untuk tetap menggunakan kartu ATM BNI, sebanyak 11 orang responden (14,7%) menjawab sangat setuju, 53 orang responden (70,7%) menjawab setuju, 9 orang responden (12%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkeinginan untuk tetap menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial.

**Tabel 44**  
**Distribusi Frekuensi Item Kesetiaan Nasabah Menggunakan**  
**Kartu ATM BNI (Y1.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Y1.1)	Anda berkeinginan untuk tetap menggunakan kartu ATM BNI:		
	a. Sangat Setuju	11	14,7
	b. Setuju	53	70,7
	c. Ragu-ragu	9	12
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	1	1,3
	Jumlah	75	100

**Tabel 45**  
**Distribusi Frekuensi Item Menceritakan Hal-hal Positif tentang**  
**Manfaat Penggunaan Kartu ATM BNI kepada Orang Lain (Y1.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Y1.2)	Anda menceritakan hal-hal positif tentang kartu manfaat penggunaan kartu ATM BNI kepada orang lain:		
	a. Sangat Setuju	5	6,7
	b. Setuju	37	49,3
	c. Ragu-ragu	21	28
	d. Tidak Setuju	12	16
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 45 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan Anda menceritakan hal-hal positif tentang manfaat penggunaan kartu ATM BNI kepada orang lain, sebanyak 5 orang responden (6,7%) menjawab sangat setuju, 37 orang responden (49,3%) menjawab setuju, 21 orang responden (28%) menjawab ragu-ragu dan 12 orang responden (16%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menceritakan hal-hal positif tentang manfaat penggunaan kartu ATM BNI kepada orang lain.

Pada Tabel 46 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan Anda merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial, sebanyak 4 orang responden (5,3%) menjawab sangat setuju, 35 orang responden (46,7%) menjawab setuju, 24 orang responden (32%) menjawab ragu-ragu, 11 orang responden (14,7%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (1,3%)

menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial.

**Tabel 46**  
**Distribusi Frekuensi Item Merekomendasikan Orang Lain untuk Menggunakan Kartu ATM BNI sebagai Alat Transaksi Finansial (Y1.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Y1.3)	Anda merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial:		
	a. Sangat Setuju	4	5,3
	b. Setuju	35	46,7
	c. Ragu-ragu	24	32
	d. Tidak Setuju	11	14,7
	e. Sangat Tidak setuju	1	1,3
	Jumlah	75	100

**Tabel 47**  
**Distribusi Frekuensi Item tidak Ingin Menggunakan Kartu ATM Bank Lain Selain Kartu ATM BNI Sebagai Alat Transaksi Finansial (Y1.4)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
(Y1.4)	Tidak ingin menggunakan kartu ATM bank lain selain kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial:		
	a. Sangat Setuju	5	6,7
	b. Setuju	19	25,3
	c. Ragu-ragu	28	37,3
	d. Tidak Setuju	18	24
	e. Sangat Tidak setuju	5	6,7
	Jumlah	75	100

Berdasarkan Tabel 47 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan tidak ingin menggunakan kartu ATM bank lain selain kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial, sebanyak 5 orang responden (6,7%) menjawab sangat setuju, 19 orang responden (25,3%) menjawab setuju, 28 orang responden (37,3%) menjawab ragu-ragu, 18 orang responden (24%) menjawab tidak setuju dan 5 orang responden (6,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu untuk tidak menggunakan kartu ATM bank lain selain kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial.

## B. Analisis Data dan Interpretasi

Sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis yang ditetapkan pada bab sebelumnya, maka untuk analisis data dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, seperti dijelaskan berikut ini:

### 1. Pengaruh Variabel *Customer Prospecting* (X1), Variabel *Relation with Customer*(X2), Variabel *Interactive Management* (X3), Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4), Variabel *Empowerment* (X5), Variabel *Partnership* (X6) dan Variabel *Personalization* (X7) terhadap Variabel Ekuitas Merek Produk (Z).

Hubungan dan Pengaruh Variabel *Customer Prospecting* (X1), Variabel *Relation with Customer*(X2), Variabel *Interactive Management* (X3), Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4), Variabel *Empowerment* (X5), Variabel *Partnership* (X6) dan Variabel *Personalization* (X7) terhadap Variabel Ekuitas Merek Produk (Z) secara simultan dan parsial dapat dilihat pada Tabel 48.

Adapun model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = -5,977 + 0,168X_1 + 0,198X_2 + 0,225X_3 + 0,186X_4 + 0,332X_5 + 0,269X_6 + 0,253X_7$$

Pada Tabel 48 terlihat bahwa antara variabel-variabel dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti, yaitu Variabel *Customer Prospecting* (X1), Variabel *Relation with Customer* (X2), Variabel *Interactive Management* (X3), Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4), Variabel *Empowerment* (X5), Variabel *Partnership* (X6) dan Variabel *Personalization* (X7) terhadap Variabel Ekuitas Merek Produk (Z) dapat dikatakan memiliki hubungan yang sedang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,589. Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 13,717 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel *Customer Prospecting* (X1), Variabel *Relation with Customer*(X2), Variabel *Interactive Management* (X3), Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4), Variabel *Empowerment* (X5), Variabel *Partnership* (X6) dan Variabel *Personalization* (X7) terhadap Variabel Ekuitas Merek Produk (Z). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Dari Tabel 48 dapat diketahui pula besarnya sumbangan variabel-variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti terhadap Ekuitas Merek Produk, yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,546 atau 54,6%. Ini berarti bahwa variabel-variabel dalam *Customer Relationship*

Management (CRM) yang diteliti mampu memberikan kontribusi terhadap Ekuitas Merek Produk sebesar 54,6%.

**Tabel 48**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Antara Variabel *Customer Prospecting* (X1), Variabel *Relation with Customer*(X2), Variabel *Interactive Management* (X3), Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4), Variabel *Empowerment* (X5), Variabel *Partnership* (X6) dan Variabel *Personalization* (X7) terhadap Variabel Ekuitas Merek Produk(Z)**

Variabel		Koefisien Regresi ( $b_i$ )	t Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap $H_0$
Bebas	Terikat				
X1	Z	0,168	2,730	0,008	DITOLAK
X2		0,198	2,506	0,015	DITOLAK
X3		0,225	2,461	0,016	DITOLAK
X4		0,186	2,234	0,029	DITOLAK
X5		0,332	3,052	0,003	DITOLAK
X6		0,269	2,157	0,035	DITOLAK
X7		0,253	2,322	0,023	DITOLAK
Konstanta		= - 5,977			
R		= 0,767			
$R^2$		= 0,589			
Adjusted R Square		= 0,546			
$F_{hitung}$		= 13,717			
Probabilitas		= 0,000			
N		= 75			

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat digunakan uji t. Adapun pengaruh masing-masing variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Prospecting* (X1) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,168 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,730 dan probabilitas sebesar 0,008 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Customer Prospecting* (X1) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z).
2. Variabel *Relation with Customer* (X2) dalam analisisnya menunjukkan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,198 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,506 dan probabilitas sebesar 0,015 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada Variabel *Relation with Customer* (X2) terhadap variabel Ekuitas Merek Produk (Z).
3. Variabel *Interactive Management* (X3) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,255 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,461 dan probabilitas sebesar 0,016 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan

pada variabel *Interactive Management* (X3) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z).

4. Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,186 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,234 dan probabilitas sebesar 0,029 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Understanding Customer Expectation* (X4) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z).
5. Variabel *Empowerment* (X5) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_5$ ) sebesar 0,332 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,052 dan probabilitas sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Empowerment* (X5) terhadap Ekuitas merek produk (Z).
6. Variabel *Partnership* (X6) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_6$ ) sebesar 0,269 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,157 dan probabilitas sebesar 0,035 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Partnership* (X6) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z).
7. Variabel *Personalization* (X6) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_7$ ) sebesar 0,253 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,322 dan probabilitas sebesar 0,023 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Personalization* (X6) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z).

Dari analisis regresi linier berganda dan interpretasi data yang telah dijelaskan diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Empowerment* (X5) merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi Ekuitas Merek produk. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel *Empowerment* (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,332, nilai  $t_{hitung}$  paling besar yaitu 3,052 dan probabilitasnya 0,003 ( $p < 0,05$ ).

## **2. Pengaruh Variabel *Customer Prospecting* (X1), Variabel *Relation with Customer*(X2), Variabel *Interactive Management* (X3), Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4), Variabel *Empowerment* (X5), Variabel *Partnership* (X6) dan Variabel *Personalization* (X7) terhadap Variabel *Loyalitas Nasabah* (Y).**

Hubungan dan Pengaruh Variabel *Customer Prospecting* (X1), Variabel *Relation with Customer*(X2), Variabel *Interactive Management* (X3), Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4), Variabel *Empowerment* (X5), Variabel *Partnership* (X6) dan Variabel *Personalization* (X7) terhadap Variabel *Loyalitas Nasabah* (Y) secara simultan dan parsial dapat dilihat pada Tabel 49.

Adapun model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = -16,349 + 0,203X_1 + 0,276X_2 + 0,339X_3 + 0,332X_4 + 0,293X_5 + 0,375X_6 + 0,481X_7$$

Pada Tabel 49 terlihat bahwa antara variabel-variabel dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti, yaitu Variabel *Customer Prospecting* (X1), Variabel *Relation with Customer*(X2), Variabel *Interactive Management* (X3), Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4), Variabel *Empowerment* (X5), Variabel *Partnership* (X6) dan Variabel *Personalization* (X7) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dikatakan memiliki hubungan yang kuat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,631. Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 16,402 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,005$ ),  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel *Customer Prospecting* (X1), Variabel *Relation with Customer*(X2), Variabel *Interactive Management* (X3), Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4), Variabel *Empowerment* (X5), Variabel *Partnership* (X6) dan Variabel *Personalization* (X7) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

**Tabel 49**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Antara Variabel *Customer Prospecting* (X1), Variabel *Relation with Customer*(X2), Variabel *Interactive Management* (X3), Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4), Variabel *Empowerment* (X5), Variabel *Partnership* (X6) dan Variabel *Personalization* (X7) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Variabel		Koefisien Regresi ( $b_1$ )	t Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap $H_0$
Bebas	Terikat				
X1	Y	0,203	2,571	0,012	DITOLAK
X2		0,276	2,723	0,008	DITOLAK
X3		0,339	2,889	0,005	DITOLAK
X4		0,332	3,104	0,003	DITOLAK
X5		0,293	2,095	0,040	DITOLAK
X6		0,375	2,340	0,022	DITOLAK
X7		0,481	3,443	0,001	DITOLAK
Konstanta		= -16,394			
R		= 0,759			
$R^2$		= 0,631			
Adjusted R Square		= 0,593			
$F_{hitung}$		= 16,402			
Probabilitas		= 0,0000			
n		= 75			

Dari tabel 49 dapat diketahui pula besarnya sumbangan variabel-variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti terhadap Loyalitas Nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,593 atau

59,3%. Ini berarti bahwa variabel-variabel dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti mampu memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 59,3%. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat digunakan uji t. Adapun pengaruh masing-masing variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Prospecting* (X1) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,203 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,571 dan probabilitas sebesar 0,012 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Customer Prospecting* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
2. Variabel *Relation with Customer* (X2) dalam analisisnya menunjukkan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,276 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,723 dan probabilitas sebesar 0,008 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada Variabel *Relation with Customer* terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).
3. Variabel *Interactive Management* (X3) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,339 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,889 dan probabilitas sebesar 0,005 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Interactive Management* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
4. Variabel *Understanding Customer Expectation* (X4) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,332 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,104 dan probabilitas sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Understanding Customer Expectation* (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)
5. Variabel *Empowerment* (X5) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_5$ ) sebesar 0,293 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,095 dan probabilitas sebesar 0,040 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Empowerment* (X5) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)
6. Variabel *Partnership* (X6) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_6$ ) sebesar 0,375 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,340 dan probabilitas sebesar 0,022 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Partnership* (X6) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
7. Variabel *Personalization* (X6) memiliki nilai koefisien regresi ( $b_7$ ) sebesar 0,481 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,443 dan probabilitas sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$

ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Personalization* (X6) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Dari analisis regresi linier berganda dan interpretasi data yang telah dijelaskan diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Personalization* (X7) merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel *Personalization* (X7) memiliki koefisien regresi sebesar 0,481, nilai  $t_{hitung}$  paling besar yaitu 3,443 dan probabilitasnya 0,001 ( $p < 0,05$ ).

### 3. Pengaruh Variabel Ekuitas Merek Produk (Z) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Hubungan dan Pengaruh Ekuitas Merek Produk (Z) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y) secara simultan dan parsial dapat dilihat pada Tabel 50.

**Tabel 50**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Antara Ekuitas Merek Produk (Z) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Variabel		Koefisien Regresi ( $b_1$ )	t Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap $H_0$
Bebas	Terikat				
Z	Y	0,864	7,055	0,000	DITOLAK
Konstanta		= 0,349			
R		= 0,637			
R <sup>2</sup>		= 0,405			
Adjusted R Square		= 0,397			
$F_{hitung}$		= 49,778			
Probabilitas		= 0,000			
N		= 75			

Dari Tabel 50 dapat terlihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,637 antara Variabel Ekuitas Merek produk (Z) dengan Variabel Loyalitas Nasabah (Y), artinya terdapat hubungan yang kuat.

Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 49,778 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Ekuitas Merek Produk (Z) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

*Adjusted R Square* yang ditunjukkan dalam Tabel 50 tersebut adalah sebesar 0,397 memberikan gambaran bahwa Ekuitas Merek Produk dari hasil membangun *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh sebesar 39,7% terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak diteliti. Demikian pula signifikansi variabel pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah dapat ditunjukkan dengan indikasi koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,864 dan t hitung 7,055 serta nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusan terhadap  $H_0$  ditolak.

### C. PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Ekuitas Merek Produk.

##### a. Pengaruh *Customer Prospecting* ( $X_1$ ) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z)

Variabel *Customer Prospecting* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Z). Hal ini dikarenakan proses *Customer Prospecting* dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah baik secara langsung ataupun melalui produk. Limayem ([www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu)) mengatakan bahwa konsep *Customer Relationship Management* dipahami dari skala kesetiaan dalam memimpin yaitu pencarian pelanggan, menjadi pelanggan, menjadi klien dan akhirnya menjadi mitra. Pencarian pelanggan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan dalam menjalankan bisnis, menempatkan dan menarik pelanggan baru melalui pengembangan *database* yang berisi data interaksi terperinci mengenai pelanggan. Dengan *Customer Prospecting*, Bank Negara Indonesia dapat menarik nasabah baru, melakukan proses pendataan nasabah dan menawarkan perwakilan pelayanan terbaiknya melalui penggunaan kartu ATM BNI kepada setiap nasabahnya.

##### b. Pengaruh *Relation with Customer* ( $X_2$ ) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z)

Variabel *Relation with Customer* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Z). Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu) mengatakan *Relation with Customer* sebagai salah satu komponen pembangun CRM adalah tentang memulai perluasan perusahaan, pengembangan, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan perusahaan lain. Sebagian besar definisi hubungan pelanggan adalah representasi dari kunci pokok CRM.

Perusahaan, dalam hal ini Bank Negara Indonesia dituntut untuk aktif dalam mengembangkan, mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan nasabahnya. Aplikasi dari variabel *Relation with Customer* adalah

dengan puluhan fitur transaksi perbankan yang ditawarkan melalui penggunaan kartu ATM BNI, penawaran hadiah yang menarik dengan menggunakan kartu ATM BNI, kemudahan penggunaan kartu ATM BNI sebaagi alat transaksi finansial dan fungsi lain kartu ATM BNI sebagai alat pembayaran (kartu belanja). Hal – hal tersebut dapat meningkatkan Ekuitas Merek kartu ATM BNI bagi nasabah penggunaanya.

c. Pengaruh *Interactive Management* ( $X_3$ ) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z)

Variabel *Interactive Management* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Z). Hal ini dijelaskan dengan melakukan sosialisasi fungsi dan layanan penggunaan kartu ATM BNI kepada setiap nasabah pengguna kartu ATM BNI, menyediakan mesin ATM BNI dalam jumlah yang memadai dan meningkatkan kualitas kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial yang praktis, mudah dan aman. Implikasi dari hal – hal tersebut adalah peningkatan Ekuitas Merek kartu ATM BNI. Menurut Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu) *Interactive Management* adalah aspek kunci dari fungsi CRM. *Interactive Management* terdiri dari semua kegiatan yang terpola untuk mengubah pelanggan prospektif yang berhubungan dengan bisnisnya secara perwakilan menjadi pelanggan yang aktif dan efektif dengan melakukan segalanya sendiri, mudah, cepat dan efektif.

d. Pengaruh *Understanding Customer Expectation* ( $X_4$ ) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z)

Variabel *Understanding Customer Expectation* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Z). Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat melalui penggunaan kartu ATM BNI. Pihak Bank Negara Indonesia juga menyediakan dana yang sesuai dengan kebutuhan nasabah pada mesin ATM BNI dan penempatan ATM BNI yang terletak pada lokasi strategis sehingga mudah dijangkau oleh setiap nasabah pengguna kartu ATM BNI.

Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu) mengatakan bahwa *Understanding Customer Expectation* memusatkan pada pentingnya melakukan identifikasi terhadap keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan semua produk dan jasa yang dibutuhkan. Melalui penerapan konsep *Understanding Customer Expectation*, Bank Negara Indonesia dapat

memperkuat Ekuitas Merek kartu ATMnya karena nasabah pengguna kartu ATM BNI merasa terpenuhi keinginan, harapan dan kebutuhannya.

e. Pengaruh *Empowerment* ( $X_5$ ) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z)

Variabel *Empowerment* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Z). *Empowerment* sangat penting, karena variabel ini mempunyai pengaruh paling besar dalam mewujudkan ekuitas merek. Hal ini dapat dibuktikan dengan penyediaan layanan mesin ATM dengan jumlah ribuan yang tersebar di seluruh Indonesia, layanan transaksi finansial 24 jam dan layanan transaksi *on-line* antar bank dan sesama BNI.

Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu) menjelaskan bahwa *Empowerment* biasanya perusahaan melakukan apapun juga yang mungkin untuk membantu *customer* memecahkan masalah mereka. Bank Negara Indonesia telah melakukan hal – hal yang dapat membantu nasabahnya untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi finansial.

f. Pengaruh *Partnership* ( $X_6$ ) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z)

Variabel *Partnership* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Z). Hal ini dijelaskan dengan mengaplikasikan *Partnership* melalui kerjasama dengan bank-bank dan tempat-tempat perbelanjaan yang terikat dalam hubungan kerjasama. Menurut Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu), *Partnership* tercipta ketika ada kedekatan antara perusahaan yang dalam hal ini Bank Negara Indonesia dengan nasabah dan mitranya. Implikasi dari penerapan konsep *Partnership* adalah ikatan kerjasama yang semakin erat antara Bank Negara Indonesia dengan mitranya dan kebanggaan nasabah atas penggunaan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansialnya.

g. Pengaruh *Personalization* ( $X_7$ ) terhadap Ekuitas Merek Produk (Z)

Variabel *Personalization* ( $X_7$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk (Z). Aplikasi dari *Personalization* kepada nasabah pengguna kartu ATM BNI adalah kemudahan mendapatkan informasi mengenai kartu ATM BNI, pemahaman nasabah tentang fungsi dan keuntungan penggunaan kartu ATM BNI serta representasi dari pelayanan Bank Negara Indonesia kepada nasabahnya. Menurut Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu), *Personalization* mengacu pada penempatan *business representative* kepada setiap pelanggan dan mengembangkan atau menyiapkan produk spesifik untuk pelanggan spesifik. Implikasi dari

penerapan konsep ini adalah kepercayaan nasabah terhadap merek kartu ATM yang digunakan sehingga dapat meningkatkan Ekuitas Merek kartu ATM BNI.

## 2. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah.

### a. Pengaruh *Customer Prospecting* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Variabel *Customer Prospecting* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu) menjelaskan bahwa dari skala kesetiaan, konsep *Customer Relationship Management* dipahami dalam memimpin yaitu pencarian pelanggan, menjadi pelanggan, menjadi klien dan akhirnya menjadi mitra. menjelaskan Aplikasi dari *Customer Prospecting* adalah proses pendataan nasabah yang cepat dan benar serta tawaran kemudahan bertransaksi finansial dan jaminan keamanan kepada nasabah penggunaannya. Dengan segala pelayanan terbaiknya yang diberikan kepada nasabah, Bank Negara Indonesia secara tidak langsung meraih kepercayaan nasabah, dan kepercayaan nasabah itu adalah loyalitas.

### b. Pengaruh *Relation with Customer* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Variabel *Relation with Customer* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu) menjelaskan tentang keuntungan dari aktifitas *Relation with Customer* sebagai *the unit of value* untuk perusahaan yang mengaplikasikannya. Aplikasi *Relation with Customer* adalah kegiatan penyediaan puluhan fitur transaksi perbankan yang ditawarkan melalui penggunaan kartu ATM BNI, penawaran hadiah yang menarik dengan menggunakan kartu ATM BNI, kemudahan penggunaan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial dan fungsi lain kartu ATM BNI sebagai alat pembayaran (kartu belanja). Apabila semua aplikasi tersebut dapat terlaksana maka Loyalitas Nasabah akan terwujud.

### c. Pengaruh *Interactive Management* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Variabel *Interactive Management* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu) menjelaskan bahwa *feedback* dari pelanggan merupakan kunci proses CRM, maka dapat ditegaskan bahwa dengan memiliki *interactive management*

perusahaan dapat tetap menjaga dan berhubungan baik dengan pelanggan. Aplikasi dari *Interactive Management* adalah sosialisasi fungsi dan layanan penggunaan kartu ATM BNI kepada setiap nasabah pengguna kartu ATM BNI, menyediakan mesin ATM BNI dalam jumlah yang memadai dan meningkatkan kualitas kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial yang praktis, mudah dan aman. Dengan melakukan kegiatan *Interactive Management*, nasabah akan merasa diperhatikan oleh Bank Negara Indonesia sehingga mereka semakin loyal menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansialnya.

d. Pengaruh *Understanding Customer Expectation* ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Variabel *Understanding Customer Expectation* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu) menjelaskan bahwa pengertian harapan pelanggan adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan pengetahuan lebih mengenai harapan dan kebutuhan pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk dapat meraih loyalitas pelanggan. Aplikasi dari konsep ini adalah ketersediaan jumlah dana yang sesuai dengan kebutuhan nasabah pada mesin ATM BNI dan penempatan ATM BNI yang terletak pada lokasi strategis sehingga mudah dijangkau oleh setiap nasabah pengguna kartu ATM BNI. Dengan menerapkan konsep ini, Bank Negara Indonesia dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya sehingga dapat meraih loyalitas nasabahnya.

e. Pengaruh *Empowerment* ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Variabel *Empowerment* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat melalui penyediaan layanan mesin ATM dengan jumlah ribuan yang tersebar di seluruh Indonesia, layanan transaksi finansial 24 jam dan layanan transaksi *on-line* antar bank dan sesama BNI. Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu) menjelaskan bahwa *Empowerment* dapat membuat pelanggan melakukan sedikit permintaan karena merasa terpenuhi segala kebutuhannya dan mereka merasa dekat dengan pihak perusahaan. Dengan menerapkan *Empowerment*, Bank Negara Indonesia dapat meraih loyalitas nasabahnya karena nasabah merasa dimudahkan dalam bertransaksi finansial.

f. Pengaruh *Partnership* ( $X_6$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Variabel *Partnership* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dengan mengaplikasikan *Partnership* melalui kerjasama dengan bank-bank dan tempat-tempat perbelanjaan yang terikat dalam hubungan kerjasama. Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu) menjelaskan bahwa menaruh mitra di akhir skala kesetiaan yang ekstrim merupakan suatu langkah penting yang biasanya memimpin ke arah pengembangan suatu hubungan lebih dekat dan tahan lama antara perusahaan dan pelanggan. Implikasi dari penerapan konsep *Partnership* adalah jalinan emosional yang kuat antara Bank Negara Indonesia, nasabah dan mitra BNI yang terikat dalam kerjasama sehingga dapat terwujud loyalitas nasabah kepada perusahaan.

g. Pengaruh *Personalization* ( $X_7$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Variabel *Personalization* ( $X_7$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Variabel *Personalization* merupakan komponen penting dalam pembentukan loyalitas nasabah karena variabel ini memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel-variabel lainnya. Menurut Limayem dalam [www.jcmc.indiana.edu](http://www.jcmc.indiana.edu), melalui *personalization* CRM mengajak pelanggan dan perusahaan berperan lebih aktif dalam kegiatan bisnisnya. Aplikasi dari *Personalization* kepada nasabah pengguna kartu ATM BNI adalah kemudahan mendapatkan informasi mengenai kartu ATM BNI, pemahaman nasabah tentang fungsi dan keuntungan penggunaan kartu ATM BNI serta representasi dari pelayanan Bank Negara Indonesia kepada nasabahnya. Implikasi dari penerapan konsep ini adalah loyalitas nasabah karena pemahaman nasabah secara mendalam mengenai fungsi dan keuntungan penggunaan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi perbankan.

### 3. Pengaruh Ekuitas Merek Produk (Z) terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Ekuitas Merek Produk (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Simamora (2001:69) mengatakan bahwa empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas pada merek. *Perceived quality*, asosiasi dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas, harus meningkatkan ekuitas merek, karena loyalitas merupakan

indikator ekuitas merek yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan. Dari hasil analisis ini dapat diketahui bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Ekuitas Merek Produk sebesar 54,6%, pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 59,3% dan pengaruh Ekuitas Merek Produk dengan Loyalitas Nasabah sebesar 39,7%. Hal ini membuktikan bahwa fungsi dan keuntungan penggunaan kartu ATM BNI sesuai dengan harapan nasabah.

Bank Negara Indonesia telah memberikan pelayanan terbaiknya yang diwujudkan melalui kartu ATM BNI sebagai kartu *debit* berkualitas, praktis dan mudah penggunaannya, memiliki fungsi lain sebagai alat pembayaran, terjamin keamanannya, lokasi mesin ATM yang strategis dan tersebar di seluruh Indonesia dan dapat digunakan ditempat-tempat yang telah bekerja sama dengan BNI. Kartu ATM BNI memiliki ekuitas merek yang kuat di hati penggunanya, hal ini dibuktikan dengan ketertarikan nasabah menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial, kemampuan nasabah mengenali bentuk, warna dan kartu ATM BNI, kemampuan nasabah mengingat kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial dan kebanggaan nasabah menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial. Konsistensi Bank Negara Indonesia dalam memenuhi harapan nasabah pengguna kartu ATM BNI melalui penyediaan puluhan fitur transaksi perbankan, pemberian hadiah yang menarik, pelayanan transaksi finansial yang cepat, tepat dengan *on-line*, 24 jam dan ketersediaan jumlah mesin ATM yang memadai dan tersebar diseluruh Indonesia akan meningkatkan loyalitas nasabah yang terbukti dengan kesetiaan menggunakan kartu ATM BNI, menceritakan hal-hal positif mengenai manfaat kartu ATM BNI, merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial. Apabila hal tersebut terlaksana dengan baik, maka Ekuitas Merek yang mengarah pada Loyalitas akan tercapai, karena mampu menciptakan keuntungan antara pihak bank dengan nasabahnya, hal ini sesuai dengan pendapat Temporal (2002:7) mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*).

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang mengkaji tentang Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dalam mewujudkan Ekuitas Merek Produk dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Pengguna Kartu ATM BNI di gerai ATM BNI Universitas Brawijaya Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa ketujuh variabel bebas yaitu: *Customer Prospecting (X1)*, *Relation with Customer (X2)*, *Interactive Management (X3)*, *Understanding Customer Expectation (X4)*, *Empowerment (X5)*, *Partnership (X6)* dan *Personalization (X7)* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek Produk sebagai variabel antara (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,717 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Selain itu, berdasarkan hasil analisis juga dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel *Customer Prospecting (X1)*, *Relation with Customer (X2)*, *Interactive Management (X3)*, *Understanding Customer Expectation (X4)*, *Empowerment (X5)*, *Partnership (X6)* dan *Personalization (X7)* ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,546 yang berarti bahwa kemampuan variabel-variabel *Customer Relationship Management (CRM)* secara simultan dan parsial memberikan kontribusi terhadap Ekuitas Merek Produk sebesar 54,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek Produk adalah variabel *Empowerment (X5)*. Hal ini dapat diketahui karena variabel *Empowerment (X5)* memiliki koefisien regresi sebesar 0,332, nilai  $t_{hitung}$  paling besar yaitu 3,052 dan probabilitasnya 0,003 ( $p < 0,05$ ).
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa ketujuh variabel bebas yaitu: *Customer Prospecting (X1)*, *Relation with Customer (X2)*, *Interactive Management (X3)*, *Understanding Customer Expectation (X4)*, *Empowerment (X5)*, *Partnership (X6)* dan *Personalization (X7)* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu

Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 16,402 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Selain itu, berdasarkan hasil analisis juga dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel *Customer Prospecting* (X1), *Relation with Customer* (X2), *Interactive Management* (X3), *Understanding Customer Expectation* (X4), *Empowerment* (X5), *Partnership* (X6) dan *Personalization* (X7) ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,593 yang berarti bahwa kemampuan variabel-variabel *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan dan parsial memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 59,3% yang lebih besar pengaruhnya dibandingkan terhadap variabel Ekuitas Merek Produk yang berpengaruh 54,6%.

Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 49,778 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah adalah variabel *Personalization* (X7). Hal ini dapat dikarenakan bahwa variabel *Personalization* (X7) memiliki koefisien regresi sebesar 0,481, nilai  $t_{hitung}$  paling besar yaitu 3,443 dan probabilitasnya 0,001 ( $p < 0,05$ ).

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Ekuitas Merek produk (Z) sebagai variabel bebas mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 49,778, dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Pengujian pada variabel antara yaitu Ekuitas Merek Produk (Z) sebagai variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu Loyalitas Nasabah (Y) ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,397 atau memberikan pengaruh sebesar 39,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## B. Saran

1. Pada saat ini terdapat banyak program promosi yang diberikan oleh pihak bank untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama agar tetap loyal pada bank. Pihak bank mengidentifikasi bahwa nasabah tertarik untuk menggunakan produk perbankan, dalam hal ini ATM, dikarenakan adanya jaminan keamanan, kemudahan bertransaksi dan tawaran hadiah yang menarik. Dengan adanya hal tersebut, pihak bank harus mampu menciptakan kreasi pelayanan kepada nasabah pengguna kartu ATM yang

lebih baik dan inovatif serta tidak mengesampingkan keinginan nasabah yaitu berupa pelayanan *Customer Prospecting, Relation with Customer, Interactive Management, Understanding Customer Expectation, Empowerment, Partnership* dan *Personalization* yang diberikan secara *one by one* kepada seluruh nasabah pengguna kartu ATM sehingga nasabah pengguna kartu ATM merasakan pelayanan tersebut secara personal.

2. Pihak bank, seharusnya menambahkan pelayanan lebih kepada nasabah pengguna kartu ATM BNI untuk meningkatkan Ekuitas Merek Produk bank dan meningkatkan loyalitas nasabah. Sebagai contoh adalah adanya pelayanan *cash back* untuk transaksi perbelanjaan dengan menggunakan kartu ATM BNI, pemberian ucapan selamat ulang tahun kepada nasabah yang sedang berulang tahun, pemberian hadiah yang nominalnya tidak terlalu besar tapi merata kepada seluruh nasabah pengguna kartu ATM BNI yang telah menggunakan kartu ATM BNI dalam tenggang waktu tertentu, penambahan gerai ATM BNI, peningkatan teknologi untuk menghindari *error transaction* seperti kartu ATM yang tertelan ketika bertransaksi di gerai ATM BNI dan perluasan jaringan kerjasama dengan tempat-tempat perbelanjaan serta bank-bank lain di dalam negeri dan di luar negeri yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi finansial, sehingga ketika nasabah bertransaksi finansial di luar negeri tidak perlu mengganti kartu ATM lain sebagai alat transaksi finansial. Jika beberapa hal diatas dapat terlaksana dengan baik, maka akan terjadi kedekatan dan kepercayaan nasabah kepada bank, penciptakan Ekuitas Merek Produk akan berhasil dan Loyalitas Nasabah pengguna kartu ATM BNI akan terwujud.
3. Melihat semakin meningkatnya kebutuhan nasabah akan jaminan kemudahan dan keamanan bertransaksi finansial, hendaknya pihak bank harus lebih aktif dalam penciptaan nilai tambah bagi nasabah pengguna kartu ATM BNI melalui pelaksanaan program CRM. Hal ini dapat menciptakan nilai tambah yang berupa Ekuitas Merek Produk dan Loyalitas nasabah, seperti: menelpon nasabah pengguna kartu ATM yang lama tidak melakukan transaksi, menerima dan menangani keluhan dari nasabah dengan cepat secara *on-line* sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank. Apabila hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka Kepuasan Nasabah yang mengarah pada Loyalitas Nasabah dapat terwujud.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Sritua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta : Universitas Indonesia (UI-Press)
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Alih Bahasa Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Idriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. BPFE-YOGYAKARTA : Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing Management*. Alih Bahasa Joko Wasana. Sixth Edition. Jakarta: Erlangga
- Limayem, Moez. 2004. *The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty*. JCMC 9 (4) July 2004.
- Machin, David and Michel J. Campbell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*. USA: Blackwell Scientific Publication.
- Marliyana, Herlin. 2003. Aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* untuk Mewujudkan Kepuasan Nasabah. *Skripsi tidak Diterbitkan*, Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Maulidiah, Noorycha Eka. 2006. *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Oktariana, Yuanira. 2007. *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Peppers, Don and Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships: a Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands (Tekhnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Tama.

\_\_\_\_\_. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama

\_\_\_\_\_. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Tama.

Raphel, Murray, Neil Raphel dan Janis S. Raye. 2007. *Winning Customer Loyalty (Panduan Lengkap untuk Meraih Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rochaety, Ety, Ratih Tresnati dan Abdul Majid Latief. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Simamora, Bilson. 2001. *ReMarketing For Business Recovery (Sebuah Pendekatan Riset)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Temporal,Paul dan Martin Trott. 2002. *Romancing the Customer Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Relationship Management*. Jakarta: Salemba Empat

Tianti, Rizka Rada. 2006. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Tjiptono, Fandy.2005. *Brand Management&Strategy*. Yogyakarta : ANDI

**Internet :**

<http://www.bni.co.id/eBanking/BNIATM/tabid/249/Default.aspx>, diakses pada tanggal 10 Januari 2008 di [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)

[http://www.ciptamaya.com/news\\_seminar160205.html](http://www.ciptamaya.com/news_seminar160205.html), diakses pada tanggal 5 Juli 2007

<http://www.kompas.com/tekno.php/read/xml/2008/03/30/11435447/solusi.crm.mu> dahkan.mengelola.pelanggan, diakses pada tanggal 10 Januari 2008

[http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/lawson\\_body.html](http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/lawson_body.html), diakses pada tanggal 5 Juli 2007

<http://www.swa.co.id/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=1130>, diakses pada tanggal 10 Januari 2008

<http://www.webbisnis.com>, diakses pada tanggal 10 Januari 2008

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1

Kuesioner

**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI  
PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM  
MEWUJUDKAN EKUITAS MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH  
(Survei pada Nasabah pengguna kartu ATM BNI)**

Kepada Yth. Nasabah Pengguna Kartu ATM BNI

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Atas kerjasama dan segala bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Tiara Marlia Rahmawati  
NIM. 0410320145-32

Dosen Pembimbing I : Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA  
Dosen Pembimbing II : Andriani Kusumawati S.Sos, M.Si

**Identifikasi responden**

- 1. Nama : \_\_\_\_\_ (Boleh dikosongkan)
- 2. Jenis Kelamin : Pria / Wanita
- 3. Usia : \_\_\_\_\_
- 4. Pendidikan : (pilih salah satu di bawah ini )  
 a. SD    b. SMP    c. SMU    d. S1    e. S2    f. S3
- 5. Pekerjaan : (pilih salah satu di bawah ini)  
 a. PNS    b. TNI/Polri    c. Peg. Swasta    d. Wiraswasta  
 e. Lain-lain.....(sebutkan)
- 6. Penghasilan dalam satu bulan Rp \_\_\_\_\_  
 a. Rp. 100.000 – Rp. 500.000  
 b. Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000  
 c. Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000  
 d. > Rp. 1.500.000

**PERTANYAAN**

- 1. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah pemakai kartu ATM BNI?  
 .....(minggu/ bulan/ tahun)\*
- 2. Apakah anda sudah merasakan keuntungan pemakaian Kartu ATM BNI? Ya / Tidak
- 3. Jenis pelayanan Kartu ATM BNI apa yang sudah anda rasakan ?  
 a. Penarikan tunai dan info saldo  
 b. Regristasi BNI e-banking  
 c. Transfer dana sesama BNI  
 d. Transfer dana antar Bank  
 e. Pembayaran tagihan (angsuran pinjaman, internet, kartu kredit, telp, listrik, dll)  
 f. Isi ulang kartu *debit*  
 g. Isi ulang pulsa
- 4. Alasan menjadi nasabah pengguna Kartu ATM BNI?  
 .....  
 .....  
 .....

\*) Coret yang tidak perlu



Mohon pertanyaan berikut dijawab dengan menggunakan tanda cek (V) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Keterangan:

- SS** = Sangat Setuju
- S** = Setuju
- RR** = Ragu-ragu
- TS** = Tidak Setuju
- STS** = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
<b>I. Customer Relationship Management (CRM)</b>						
<b>A. Customer Prospecting</b>						
1.	Menurut Anda, Bank BNI telah melakukan proses pendataan nasabah yang baik					
2.	Menurut Anda, Bank BNI sudah benar dalam mendata nasabahnya.					
3.	Menurut Anda, Bank BNI cepat dalam proses pendataan nasabah.					
4.	Menurut Anda, data nasabah yang ada di BNI sudah akurat.					
5.	Menurut Anda, transaksi melalui Kartu ATM BNI telah terjamin keamanannya.					
6.	Menurut Anda, penggunaan Kartu ATM BNI mempermudah untuk bertransaksi finansial.					
<b>B. Relation with Customer</b>						
1.	Menurut Anda, Kartu ATM BNI menyediakan puluhan fitur transaksi perbankan.					
2.	Menurut Anda, hadiah yang ditawarkan dari penggunaan Kartu ATM BNI sangat menarik.					
3.	Menurut Anda, penggunaan kartu ATM BNI mudah.					
4.	Menurut Anda, kartu ATM BNI dapat digunakan sebagai alat pembayaran (kartu belanja).					
<b>C. Interactive Management</b>						
1.	Menurut Anda, bank BNI telah mensosialisasikan layanan Kartu ATM BNI dengan baik kepada nasabah.					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
2.	Menurut Anda, Bank BNI menyediakan mesin ATM yang dengan jumlah yang cukup memadai.					
3.	Menurut Anda, Kartu ATM BNI adalah kartu <i>debit</i> yang berkualitas.					
<b>D. Understanding Customer Expectation</b>						
1.	Anda merasakan pelayanan yang cepat melalui ATM BNI					
2.	Anda merasakan ketepatan pelayanan transaksi melalui ATM BNI					
3.	Menurut Anda, dana yang disediakan di ATM BNI sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
4.	Anda mudah menjangkau lokasi ATM BNI yang strategis					
<b>E. Empowerment</b>						
1.	Menurut Anda, Bank BNI menyediakan layanan ribuan mesin ATM di seluruh Indonesia					
2.	Menurut Anda, ATM BNI menyediakan layanan transaksi 24 jam					
3.	Menurut Anda, ATM BNI menyediakan layanan <i>on-line</i> sesama BNI dan antar Bank					
<b>F. Partnership</b>						
1.	Menurut Anda, Kartu ATM BNI dapat digunakan pada ATM bank lain.					
2.	Menurut Anda, Kartu ATM BNI dapat digunakan di tempat-tempat perbelanjaan yang telah terikat kerjasama dengan Bank BNI.					
<b>G. Personalization</b>						
1.	Anda mudah mendapatkan informasi tentang kartu ATM BNI.					
2.	Menurut Anda, mesin ATM BNI menyediakan layanan informasi tentang fasilitas Kartu ATM BNI					
3.	Menurut Anda, kartu ATM BNI merupakan representasi pelayanan Bank BNI.					
<b>II. EKUITAS MEREK</b>						
1.	Anda mengenali bentuk, warna dan fungsi Kartu ATM BNI					
2.	Anda tertarik menggunakan Kartu ATM BNI sebagai alat yang mempermudah transaksi finansial Anda.					
3.	Anda selalu mengingat Kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial.					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
4.	Anda bangga menggunakan Kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial					
<b>III. LOYALITAS NASABAH</b>						
1.	Anda berkeinginan untuk tetap menggunakan Kartu ATM BNI					
2.	Anda menceritakan hal-hal positif tentang manfaat Kartu ATM BNI kepada orang lain.					
3.	Anda merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Kartu ATM BNI sebagai alat transaksi finansial					
4.	Anda tidak ingin menggunakan Kartu ATM bank lain selain kartu ATM BNI sebagai alat transaksi.					

Malang.....2008

Responden

(.....)

TERIMAKASIH

Lampiran 2

Data Responden

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Σ X1	Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Σ X1
1	4	4	4	4	3	4	23	22	4	5	4	5	3	5	26
2	4	4	4	4	4	4	24	23	4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	5	5	4	4	26	24	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	3	4	23	25	4	4	5	2	3	5	23
5	5	5	5	5	4	4	28	26	4	4	5	5	4	4	26
6	4	3	4	4	4	4	23	27	4	4	4	5	5	4	26
7	4	4	4	4	1	4	21	28	4	3	4	4	5	5	25
8	4	4	5	5	4	5	27	29	3	5	4	4	3	4	23
9	4	4	5	4	4	4	25	30	5	4	3	3	4	4	23
10	5	5	5	5	4	4	28	31	5	4	5	4	2	5	25
11	4	4	4	4	4	3	23	32	3	3	4	4	4	4	22
12	4	4	5	5	4	5	27	33	4	3	4	3	4	4	22
13	4	3	2	4	3	3	19	34	3	4	2	4	3	3	19
14	4	3	3	4	3	5	22	35	4	4	4	4	4	3	23
15	4	4	5	4	4	4	25	36	4	4	5	5	4	5	27
16	4	4	5	5	4	3	25	37	5	4	5	5	5	5	29
17	3	4	4	4	4	4	23	38	4	4	4	4	3	4	23
18	4	4	3	5	4	4	24	39	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	4	4	4	4	24	40	4	3	4	4	3	4	22
20	4	4	2	3	3	3	19	41	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	3	4	23	42	2	3	4	3	3	4	19

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Σ X1	Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Σ X1
43	3	4	4	4	3	4	22	64	4	4	5	4	3	3	23
44	4	4	4	5	4	4	25	65	4	3	4	5	4	4	24
45	4	4	5	4	4	4	25	66	2	4	4	3	4	4	21
46	4	3	4	4	3	4	22	67	4	4	4	4	3	4	23
47	3	4	4	4	4	3	22	68	3	4	4	4	4	4	23
48	4	4	5	4	4	4	25	69	4	4	5	4	3	2	22
49	3	4	4	4	3	4	22	70	4	5	5	4	4	5	27
50	4	4	5	5	4	4	26	71	5	4	5	5	5	4	28
51	3	4	4	5	4	4	24	72	4	4	5	4	3	4	24
52	3	4	3	2	2	3	17	73	5	4	4	4	3	4	24
53	4	4	5	5	4	3	25	74	5	4	4	4	3	3	23
54	4	4	4	4	5	4	25	75	4	4	5	5	5	4	27
55	4	3	5	4	4	4	24								
56	4	4	5	3	4	4	24								
57	4	4	4	5	3	4	24								
58	4	4	4	5	4	4	25								
59	5	4	5	4	3	4	25								
60	4	3	4	3	4	4	22								
61	4	4	5	5	3	3	24								
62	4	4	5	5	4	5	27								
63	4	5	5	5	4	4	27								

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Σ X2	Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Σ X2
1	4	4	5	5	18	22	4	3	5	4	16
2	4	3	4	3	14	23	4	4	5	5	18
3	4	3	4	4	15	24	3	2	4	3	12
4	4	4	4	3	15	25	3	3	4	1	11
5	5	4	4	4	17	26	5	3	5	4	17
6	4	1	4	3	12	27	4	4	4	4	16
7	4	4	4	5	17	28	4	4	4	5	17
8	4	4	4	5	17	29	3	2	4	3	12
9	4	3	5	3	15	30	4	3	4	4	15
10	4	4	5	4	17	31	3	3	4	5	15
11	3	4	4	5	16	32	4	4	4	4	16
12	4	4	4	3	15	33	4	4	5	5	18
13	4	4	4	4	16	34	3	4	4	3	14
14	4	4	4	4	16	35	4	3	5	4	16
15	4	4	4	4	16	36	4	5	4	4	17
16	4	4	4	4	16	37	3	4	4	4	15
17	4	4	5	5	18	38	3	3	4	4	14
18	4	2	4	4	14	39	5	4	5	5	19
19	4	4	4	3	15	40	4	3	4	3	14
20	3	1	4	2	10	41	5	4	4	5	18
21	4	4	4	5	17	42	4	4	4	4	16

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Σ X2	Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Σ X2
43	4	5	4	3	16	64	3	3	4	4	14
44	3	3	5	5	16	65	4	4	5	4	17
45	5	4	4	5	18	66	3	3	4	4	14
46	3	3	4	4	14	67	4	3	4	4	15
47	4	4	4	4	16	68	3	4	5	5	17
48	4	4	4	3	15	69	3	4	4	3	14
49	5	4	5	4	18	70	4	3	4	3	14
50	4	4	4	3	15	71	4	4	4	5	17
51	4	4	5	4	17	72	3	3	4	4	14
52	5	4	5	4	18	73	4	3	3	5	15
53	4	3	4	4	15	74	2	4	4	3	13
54	5	4	5	5	19	75	4	4	5	5	18
55	4	4	5	4	17						
56	4	3	4	4	15						
57	4	4	5	4	17						
58	3	3	4	4	14						
59	4	4	4	4	16						
60	3	3	4	3	13						
61	3	3	4	4	14						
62	4	4	4	4	16						
63	3	2	4	4	13						

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	$\Sigma$ X3	Responden	X3.1	X3.2	X3.3	$\Sigma$ X3
1	4	4	4	12	22	4	4	5	13
2	4	4	4	12	23	4	5	4	13
3	3	4	3	10	24	4	4	4	12
4	4	5	3	12	25	4	2	3	9
5	5	5	4	14	26	4	4	4	12
6	3	2	3	8	27	3	2	3	8
7	4	3	4	11	28	4	4	5	13
8	4	5	4	13	29	2	2	3	7
9	4	2	4	10	30	4	5	4	13
10	3	3	3	9	31	4	4	4	12
11	4	4	3	11	32	4	5	3	12
12	3	4	3	10	33	4	3	3	10
13	3	4	4	11	34	4	4	5	13
14	3	4	3	10	35	4	4	5	13
15	4	5	5	14	36	4	4	4	12
16	3	5	4	12	37	3	5	4	12
17	4	4	5	13	38	3	4	4	11
18	4	4	4	12	39	4	4	3	11
19	4	4	3	11	40	5	5	5	15
20	3	4	4	11	41	4	4	4	12
21	3	4	3	10	42	4	5	4	13

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	$\Sigma$ X3	Responden	X3.1	X3.2	X3.3	$\Sigma$ X3
43	4	5	5	14	64	4	5	4	13
44	4	3	4	11	65	3	4	3	10
45	4	4	4	12	66	3	4	4	11
46	3	3	3	9	67	3	2	3	8
47	4	5	3	12	68	3	4	3	10
48	4	4	4	12	69	4	4	4	12
49	3	4	5	12	70	3	5	4	12
50	2	4	3	9	71	3	4	3	10
51	5	5	4	14	72	4	4	4	12
52	4	4	4	12	73	4	5	5	14
53	4	4	4	12	74	3	4	4	11
54	4	4	3	11	75	5	5	4	14
55	3	4	4	11					
56	3	3	4	10					
57	3	4	5	12					
58	3	4	4	11					
59	3	3	3	9					
60	4	4	4	12					
61	4	3	4	11					
62	4	3	4	11					
63	2	4	4	10					

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Σ X4	Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Σ X4
1	4	5	5	4	18	22	4	4	5	4	17
2	4	4	3	4	15	23	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16	24	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	25	4	3	3	4	14
5	4	4	4	4	16	26	4	4	2	4	14
6	4	4	4	3	15	27	4	4	4	3	15
7	4	4	4	5	17	28	5	4	4	3	16
8	5	4	3	4	16	29	4	4	2	3	13
9	5	4	5	5	19	30	3	3	4	3	13
10	4	4	4	4	16	31	4	3	5	4	16
11	4	3	4	4	15	32	4	4	5	3	16
12	4	4	4	4	16	33	4	4	4	4	16
13	4	4	3	5	16	34	4	4	4	4	16
14	4	4	3	4	15	35	3	4	4	3	14
15	4	4	4	4	16	36	4	4	4	4	16
16	4	4	3	4	15	37	4	4	5	4	17
17	4	4	4	4	16	38	4	4	3	5	16
18	4	4	4	4	16	39	5	5	5	4	19
19	4	3	3	4	14	40	4	4	4	4	16
20	4	4	5	4	17	41	4	4	4	4	16
21	4	5	5	4	18	42	3	3	3	2	11

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Σ X4	Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Σ X4
43	4	4	4	4	16	64	5	4	4	4	17
44	5	4	4	4	17	65	4	5	4	5	18
45	4	4	4	4	16	66	4	3	4	4	15
46	4	4	3	2	13	67	4	3	3	4	14
47	4	4	3	3	14	68	4	4	3	4	15
48	3	3	2	3	11	69	4	3	3	3	13
49	4	4	3	4	15	70	4	4	4	5	17
50	4	4	4	5	17	71	5	4	3	4	16
51	4	4	3	4	15	72	5	4	5	4	18
52	4	4	3	4	15	73	4	2	5	4	15
53	4	3	3	4	14	74	4	4	4	4	16
54	4	4	4	5	17	75	4	4	4	4	16
55	4	5	4	4	17						
56	5	5	4	5	19						
57	4	3	4	3	14						
58	4	4	3	5	16						
59	3	3	2	2	10						
60	4	5	4	5	18						
61	4	4	4	4	16						
62	4	4	4	4	16						
63	4	4	3	4	15						

Responden	X5.1	X5.2	X5.3	$\Sigma$ X5	Responden	X5.1	X5.2	X5.3	$\Sigma$ X5
1	4	4	4	12	22	4	5	5	14
2	4	4	4	12	23	3	4	4	11
3	4	4	3	11	24	4	5	3	12
4	4	4	4	12	25	4	4	4	12
5	4	3	3	10	26	3	4	4	11
6	3	4	3	10	27	3	4	4	11
7	4	5	4	13	28	4	4	4	12
8	3	4	4	11	29	3	4	4	11
9	3	4	3	10	30	3	4	4	11
10	5	4	3	12	31	4	5	4	13
11	5	4	4	13	32	3	5	4	12
12	5	5	4	14	33	4	4	4	12
13	4	5	5	14	34	5	5	4	14
14	4	4	4	12	35	3	4	4	11
15	5	4	5	14	36	5	4	4	13
16	3	3	2	8	37	4	4	4	12
17	4	5	5	14	38	4	4	3	11
18	4	5	5	14	39	5	5	4	14
19	4	4	5	13	40	4	4	4	12
20	2	3	3	8	41	3	4	4	11
21	4	4	4	12	42	3	4	3	10

Responden	X5.1	X5.2	X5.3	$\Sigma X5$	Responden	X5.1	X5.2	X5.3	$\Sigma X5$
43	4	4	4	12	64	4	4	4	12
44	4	4	4	12	65	5	5	4	14
45	4	5	5	14	66	3	4	4	11
46	4	5	4	13	67	4	4	3	11
47	5	4	4	13	68	4	5	4	13
48	4	5	3	12	69	4	5	4	13
49	3	5	4	12	70	4	5	4	13
50	4	4	5	13	71	4	4	4	12
51	3	4	3	10	72	4	4	4	12
52	5	5	4	14	73	3	4	4	11
53	4	5	5	14	74	5	5	4	14
54	5	5	4	14	75	4	5	5	14
55	4	4	4	12					
56	4	4	4	12					
57	3	4	3	10					
58	4	4	5	13					
59	3	4	4	11					
60	4	5	4	13					
61	3	4	3	10					
62	5	4	4	13					
63	4	4	4	12					

<b>Responden</b>	<b>X6.1</b>	<b>X6.2</b>	<b>Σ X6</b>	<b>Responden</b>	<b>X6.1</b>	<b>X6.2</b>	<b>Σ X6</b>
<b>1</b>	5	5	10	<b>22</b>	3	4	7
<b>2</b>	4	4	8	<b>23</b>	4	4	8
<b>3</b>	5	4	9	<b>24</b>	4	4	8
<b>4</b>	4	3	7	<b>25</b>	2	3	5
<b>5</b>	4	4	8	<b>26</b>	4	4	8
<b>6</b>	3	4	7	<b>27</b>	3	4	7
<b>7</b>	4	4	8	<b>28</b>	4	5	9
<b>8</b>	5	3	8	<b>29</b>	5	4	9
<b>9</b>	5	4	9	<b>30</b>	4	4	8
<b>10</b>	3	3	6	<b>31</b>	5	5	10
<b>11</b>	4	4	8	<b>32</b>	4	3	7
<b>12</b>	5	5	10	<b>33</b>	4	4	8
<b>13</b>	4	3	7	<b>34</b>	5	4	9
<b>14</b>	5	5	10	<b>35</b>	4	3	7
<b>15</b>	5	5	10	<b>36</b>	5	5	10
<b>16</b>	4	3	7	<b>37</b>	4	3	7
<b>17</b>	5	5	10	<b>38</b>	4	3	7
<b>18</b>	5	5	10	<b>39</b>	3	5	8
<b>19</b>	5	4	9	<b>40</b>	5	4	9
<b>20</b>	3	5	8	<b>41</b>	4	4	8
<b>21</b>	4	3	7	<b>42</b>	3	3	6

<b>Responden</b>	<b>X6.1</b>	<b>X6.2</b>	<b>Σ X6</b>	<b>Responden</b>	<b>X6.1</b>	<b>X6.2</b>	<b>Σ X6</b>
<b>43</b>	3	3	6	<b>64</b>	4	4	8
<b>44</b>	4	4	8	<b>65</b>	4	4	8
<b>45</b>	4	4	8	<b>66</b>	3	3	6
<b>46</b>	4	4	8	<b>67</b>	4	3	7
<b>47</b>	3	3	6	<b>68</b>	5	4	9
<b>48</b>	5	4	9	<b>69</b>	4	4	8
<b>49</b>	4	4	8	<b>70</b>	5	4	9
<b>50</b>	4	4	8	<b>71</b>	4	5	9
<b>51</b>	4	4	8	<b>72</b>	3	3	6
<b>52</b>	4	5	9	<b>73</b>	4	4	8
<b>53</b>	4	4	8	<b>74</b>	4	4	8
<b>54</b>	5	5	10	<b>75</b>	4	5	9
<b>55</b>	4	4	8				
<b>56</b>	3	3	6				
<b>57</b>	5	4	9				
<b>58</b>	5	5	10				
<b>59</b>	4	4	8				
<b>60</b>	4	3	7				
<b>61</b>	4	4	8				
<b>62</b>	4	4	8				
<b>63</b>	4	4	8				

Responden	X7.1	X7.2	X7.3	$\Sigma X7$	Responden	X7.1	X7.2	X7.3	$\Sigma X7$
1	4	4	4	12	22	4	4	4	12
2	3	3	3	9	23	4	4	4	12
3	3	4	2	9	24	3	4	4	11
4	4	3	3	10	25	3	3	3	9
5	4	4	4	12	26	4	4	3	11
6	3	3	4	10	27	3	3	3	9
7	4	4	5	13	28	3	4	4	11
8	4	4	3	11	29	4	4	4	12
9	3	3	3	9	30	3	4	4	11
10	4	4	4	12	31	5	4	4	13
11	4	4	4	12	32	3	3	4	10
12	5	4	4	13	33	3	3	4	10
13	4	3	4	11	34	4	3	5	12
14	3	3	3	9	35	4	4	3	11
15	4	4	4	12	36	4	3	4	11
16	3	3	3	9	37	4	3	3	10
17	3	4	4	11	38	4	5	4	13
18	4	4	4	12	39	4	4	4	12
19	4	4	4	12	40	4	5	5	14
20	3	4	3	10	41	4	4	5	13
21	4	4	5	13	42	4	4	4	12

Responden	X7.1	X7.2	X7.3	Σ X7	Responden	X7.1	X7.2	X7.3	ΣX7
43	4	4	4	12	64	3	4	5	12
44	4	4	4	12	65	4	4	4	12
45	4	4	4	12	66	4	4	5	13
46	3	2	3	8	67	3	4	4	11
47	4	4	4	12	68	3	3	4	10
48	3	4	2	9	69	4	5	4	13
49	3	4	4	11	70	4	4	4	12
50	4	4	4	12	71	4	4	3	11
51	3	4	4	11	72	2	4	3	9
52	3	4	4	11	73	4	4	5	13
53	4	4	4	12	74	4	3	4	11
54	4	4	4	12	75	5	4	4	13
55	4	4	4	12					
56	3	3	2	8					
57	3	3	3	9					
58	3	4	5	12					
59	4	3	4	11					
60	4	4	4	12					
61	4	4	4	12					
62	3	4	4	11					
63	5	4	4	13					

Responden	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Σ Z	Responden	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Σ Z
1	4	4	4	4	16	22	4	5	4	4	17
2	4	4	4	3	15	23	4	4	4	4	16
3	3	5	3	4	15	24	4	4	4	5	17
4	4	4	4	3	15	25	3	2	3	2	10
5	4	4	4	5	17	26	4	5	4	3	16
6	4	4	3	2	13	27	3	4	4	3	14
7	4	4	4	3	15	28	5	4	4	4	17
8	4	4	4	3	15	29	4	5	4	2	15
9	4	4	3	4	15	30	4	4	2	3	13
10	4	4	3	4	15	31	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16	32	4	4	4	4	16
12	5	4	4	4	17	33	3	4	4	3	14
13	5	4	4	4	17	34	3	4	4	4	15
14	4	3	4	3	14	35	4	4	4	2	14
15	5	4	4	5	18	36	4	4	4	4	16
16	3	4	4	4	15	37	4	4	4	4	16
17	5	5	4	5	19	38	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16	39	3	4	4	5	16
19	4	4	3	2	13	40	4	4	4	5	17
20	3	3	2	2	10	41	4	4	4	4	16
21	5	4	5	4	18	42	4	4	3	3	14

Responden	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Σ Z	Responden	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Σ Z
43	5	4	4	4	17	64	5	4	4	4	17
44	4	4	4	4	16	65	4	4	4	4	16
45	4	5	3	4	16	66	4	4	3	3	14
46	4	3	3	3	13	67	3	4	3	4	14
47	4	3	2	4	13	68	5	4	4	4	17
48	3	4	4	4	15	69	4	4	4	4	16
49	3	4	4	4	15	70	5	5	4	3	17
50	4	4	3	4	15	71	5	4	4	4	17
51	4	4	3	3	14	72	4	4	3	4	15
52	4	5	4	4	17	73	4	5	5	4	18
53	4	4	4	5	17	74	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20	75	5	5	4	5	19
55	4	4	4	4	16						
56	4	4	4	4	16						
57	4	4	3	4	15						
58	5	5	4	4	18						
59	4	3	3	4	14						
60	3	4	3	5	15						
61	4	3	4	4	15						
62	4	4	4	5	17						
63	4	4	4	4	16						

Responden	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Σ Y	Responden	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Σ Y
1	4	3	3	3	13	22	4	4	3	3	14
2	1	3	1	4	9	23	5	4	4	4	17
3	4	3	3	3	13	24	4	2	4	3	13
4	5	4	4	3	16	25	3	3	2	1	9
5	5	5	5	4	19	26	3	4	2	3	12
6	3	2	3	2	10	27	4	2	2	1	9
7	5	4	4	4	17	28	4	3	3	4	14
8	4	3	4	3	14	29	3	2	3	3	11
9	3	3	4	2	12	30	4	3	3	2	12
10	4	4	3	2	13	31	4	3	3	5	15
11	4	3	4	3	14	32	4	4	2	3	13
12	4	4	4	4	16	33	4	2	4	3	13
13	5	2	4	2	13	34	4	4	3	4	15
14	5	3	3	2	13	35	4	2	2	4	12
15	4	4	5	5	18	36	4	4	4	5	17
16	4	4	2	1	11	37	4	4	4	3	15
17	4	5	4	4	17	38	4	3	4	2	13
18	5	4	4	3	16	39	4	5	4	4	17
19	4	4	5	2	15	40	4	4	3	5	16
20	3	2	2	2	9	41	4	4	3	3	14
21	4	4	3	4	15	42	2	2	4	3	11

Responden	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Σ Y	Responden	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Σ Y
43	4	4	4	4	16	64	5	4	4	2	15
44	4	4	4	4	16	65	4	4	4	3	15
45	4	4	2	3	13	66	4	3	4	1	12
46	3	3	3	2	11	67	3	3	3	2	11
47	4	4	4	2	14	68	4	4	4	3	15
48	4	2	3	3	12	69	4	2	2	3	11
49	4	3	4	3	14	70	4	4	4	3	15
50	4	4	4	4	16	71	5	5	5	5	20
51	4	3	4	3	14	72	4	2	3	2	11
52	3	4	4	3	14	73	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16	74	4	3	3	3	13
54	4	4	4	3	15	75	5	4	4	4	17
55	5	4	3	2	14						
56	4	4	3	2	13						
57	4	4	3	2	13						
58	4	5	2	4	15						
59	4	3	2	1	10						
60	4	3	4	2	13						
61	4	4	3	4	15						
62	4	4	4	3	15						
63	4	3	3	3	13						



Lampiran 3

Frequencies (Custo

N	Valid
	Missing
Mean	

Frequency Table

		F
Valid	2	
	3	
	4	
	5	

