

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG TANJUNG KARANG BANDARLAMPUNG

Oleh

Idealson Rohdearma Saragih

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *customer relationship marketing* (CRM) terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Tanjung Karang Bandarlampung. Dimensi CRM yang diteliti meliputi kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), penyelesaian masalah (X4) dan kompetensi (X5).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah aktif PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang yang menggunakan layanan BRI lebih dari 6 bulan. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 150 orang.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa dimensi *customer relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penyelesaian masalah, dan kompetensi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang. Dimensi kompetensi memiliki pengaruh terbesar dan dimensi komunikasi memiliki pengaruh terkecil terhadap loyalitas nasabah PT BRI Kantor Cabang Tanjung Karang.

Pada penelitian selanjutnya disarankan agar meneliti variabel dimensi lainnya dari *customer relationship marketing* dan menggunakan metode penelitian lain seperti metode *Simultaneous Equation Modeling* (SEM)

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing*, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penyelesaian Masalah, Kompetensi, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

INFLUENCE OF DIMENSIONS CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (CRM) ON CUSTOMER LOYALTY IN PT BANK RAKYAT INDONESIA BRANCH OFFICE CAPE CORAL BANDARLAMPUNG

By

Idealson Rohdearma Saragih

This study aimed to examine the effect of the dimensions of *Customer Relationship Marketing* (CRM) on Customer Loyalty at PT Bank Rakyat Indonesia Tanjung Karang Branch Bandar Lampung. Dimension CRM examined included Trust (X1), Commitment (X2), Communication (X3), Problem Solving (X4) and Competence (X5).

This research use traditional questionnaire as a measuring tool. The samples in this study using technique *purposive sampling* and the method used is multiple linear regression analysis. Respondents in this study are active customers of PT BRI Branch Office Tanjung Karang who use the BRI service for more than 6 months. The number of respondents who researched many as 150 people.

Based on the research results that the dimension of *customer relationship marketing* consisting of trust, commitment, communication, problem solving, and the competence of a significant positive effect on customer loyalty PT BRI Branch Office Tanjung Karang. Dimensions of competence have the greatest influence and dimension of communication has the smallest influence on customer loyalty PT BRI Branch Office Tanjung Karang.

In the study suggested that examines variables selanjutkan other dimensions of *customer relationship marketing* and other research methods such as the method of *Simultaneous Equation Modeling* (SEM)

Keywords: *Customer Relationship Marketing*, Trust, Commitment, Communication, Problem Solving, Competence, Customer Loyalty.