

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH PROGRAM *COSTUMER RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BRI KOTA PALOPO**

Disusun dan diajukan oleh
Paisal Pawallo
201720079

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 16 september 2021

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Suhardi M Anwar, Drs., M.M

Pembimbing II



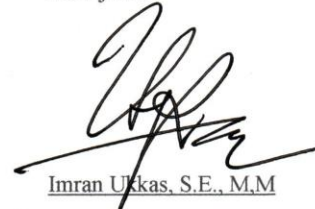
Asriany, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen



Hapid, S.E., M.M

Ketua Program Studi
Manajemen



Imran Ukas, S.E., M.M

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI

**PENGARUH PROGRAM *COSTUMER RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BANK BRI KOTA
PALOPO**




Disusun dan diajukan oleh

Paisal Pawallo


201720079

Telah dipertahankan dalam ujian skripsi pada tanggal 16 September 2021 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

Susunan Dewan Penguji

1. Penguji : Prof. Dr. H. SUHARDI M ANWAR, Drs., M.M.(.....
2. Penguji : SAHARUDDIN,S.E.,M.M. (.....
3. Penguji : H.MUH.HALIM,S.E.,M.Si (.....

Ketua Prodi Studi Manajemen


Imran Ukhas, S.E., M.M

NIDN.0903048602

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Nama: Paisal pawallo

Nim : 201720079

Program Studi : Manajemen

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan skripsi dengan judul:

PENGARUH PROGRAM *COSTUMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BANK BRI KOTA PALOPO

dan diajukan untuk diuji pada tanggal adalah hasil karya saya. Saya juga menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini, tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkai kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran diri penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya. Apabila saya melakukan yang tersebut di atas secara sengaja maupun tidak, saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya tulisan saya sendiri. jika kemudian terbukti bahwa ternyata saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah itu hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Palopo, 18 Oktober 2021
Yang Memberi Pernyataan



Paisal Pawallo
201720079

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

- a. Nama : Paisal pawallo
- b. Tempat Tanggal Tahir : 15-juli-1998
- c. Agama : Islam
- d. Pekerjaan : Mahasiswa
- e. Alamat Rumah/ No.hp :Jl.opu tolahide,purangi/082248119569

2. Nama Orang Tua

- a. Ayah : landek pawallo
- b. Ibu : liani

3. Pendidikan

- a. SDN 307 Beuma, Tamat Tahun 2011
- b. SPM N 2 Bastem, Tamat Tahun 2014
- c. SMA N 5 Palopo, Tamat Tahun 2017

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas Rahmat dan Hidayahnya sehingga penelitian ini dan skripsi ini dapat terselesaikan “pengaruh program *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada pt.bank bri kota palopo “ sholawat serta salam penulis mengirim kepada Nabi Muhammad SAW. Beserta para sahabat dan keluarga beliau yang telah memberikan tauladan dan menjalani kehidupan di dunia dan di akhirat. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar strata satu (S1) Universitas Muhammadiyah Palopo.

Selama penelitian dan penyusunan laporan yang ada dalam skripsi ini penulisan tidak liput dari kendala. Semua kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Salju, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palopo
- 2 Bapak Hapid, S.E., M.M selaku Dekan Falkultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.
3. Bapak Imran Ukkas, S.E., M.M selaku Ketua Program Study Manajemen
4. Prof. Dr. H. Suhardi M. Anwar Drs., M.M selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah sabar dan banyak mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan saya bimbingan serta saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
- 5.Ibu Asriany.,S.E. M.M selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga untuk memberikan saya bimbingan serta saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen serta staf Universitas Muhammadiyah Palopo, yang telah memberikan bekal ilmu kepada saya sebagai penulis
7. Kedua orang tua saya dan saudara-saudara saya yang selalu memberikian dorongan dan motivasi , selaku orang yang membimbing dari kecil hingga beranjak dewasa

seperti saat ini, terima kasih untuk semua yang telah kalian berikan, segala kesuksesan yang kuraih sampai saat ini adalah berkat doa-doa yang kalian panjatkan disetiap sujud malam kalian.

8.G.K Hizbul Wathan UM Palopo tempat belajar, menambah pengalaman dan menjadi motivasi saya untuk sampai ke jenjang ini.

9.Terima kasih juga kepada teman-teman ku group adakah sedekah yang selalu menyemangati dalam mengerjakan skripsi sampai selesai. Dan untuk yang tidak saya sebut namanya terimakasih untuk kalian dan serta doa untuk penulis.

Akhirnya kata dari penulis semoga skripsi ini bermanfaat dan diberkahi ALLAH SWT. Cukup sekian dan terima kasih

Palopo, 2021

Paisal pawallo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Ruang lingkup dan batasan penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)	12
2.1.2 Variabel-Variabel Program CRM	13
2.1.2.1 Definisi <i>Continuity Marketing</i>	13
2.1.2.2 Tujuan <i>Continuity Marketing</i>	13
2.1.2.3 Definisi <i>One to One Marketing</i>	14
2.1.2.4 Tujuan <i>One to One Marketing</i>	14

2.1.2.5 Definisi Parteniring Program.....	15
2.1.3Loyalitas Nasabah	16
2.1.3.1 Loyalitas Nasabah	16
2.1.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas	18
2.1.4 Hubungan Antara CRM Dengan Loyalitas Nasabah.....	19
2.1.5 Penelitian Terdahulu	20
2.1.6 Kerangka Konseptual.....	22
2.1.7 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian	26
3.3 Populasi Dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Jenis Dan Sumber Data	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Sumber Data	28
3.5 Tehnik Pengumpulan Data	28
3.6 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	28
3.7 Instrumen Penelitian	29
3.8 Uji Istrumen Validitas Dan Reabilitas	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reabilitas.....	40
3.9 Tehnik Analisis Data.....	41
3.9.1 Analisis Linear Berganda	33
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	33
3.9.3 Uji T (Uji Parsial).....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 hasil penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran umum Bank Bri	35
4.1.2 Visi dan Misi	37
4.2 Deskripsi Data	37
4.3 Hasil Penelitian	38
4.3.1 Uji Validitas	38
4.3.2 Uji Realibilitas	40
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
4.6 Uji Hipotesis.....	44
4.6.1 Uji Signifikan Variabel (Uji T)	44
4.7 Pembahasan	45
BAB V PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR RUJUKAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel.....	28
Tabel 4.1 Pengumpulan Data Primer Penelitian	37
Tabel 4.2 Uji Validitas continuity marketing	38
Tabel 4.3 Uji Validitas One To One Marketing	38
Tabel 4.4 Uji Validitas Partnering Program	39
Tabel 4.5 Uji Validitas Loyalitas Nasabah	39
Tabel 4.6 Uji Realibilitas	40
Tabel 4.7 Analisis Regresi Berganda	41
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
Tabel 4.9 Uji Statistik T	43

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	24
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2 : Hasil Perhitungan Kuesioner Continuity Marketing,One To One Marketing,Partnering Program,Loyalitas Nasabah	58
Lampiran 3 : Uji Validitas	73
Lampiran 4: Uji Realibilitas	77
Lampiran 5 : Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
Lampiran 6 : Uji T (Uji Persial).....	81
Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	82

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada pt. bri kota palopo. Metode ini menggunakan survey dengan memberikan daftar pertanyaan pada dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 298 rangkap dan kuesioner yang di kembalikan sebanyak 150 rangkap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. ini juga menggunakan penguji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *continuity marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung = 0,480 < t tabel 1,655 dengan signifikansi 0,632 > 0,05, variabel *one to one marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung = 0,132 < t tabel 1,655 dengan signifikansi 0,895 > 0,05, variabel *partnering program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 10,038 > t tabel 1,655 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : *Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering Program, Loyalita Nasabah*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer relationship marketing programs on customer loyalty at pt. bri city of palopo. This method uses a survey by providing a list of questions in the form of a questionnaire distributed to respondents as many as 298 copies and a questionnaire that is returned as many as 150 copies. This study uses a quantitative approach. It also uses the coefficient of determination tester (R^2) and hypothesis test (T). The results of this study indicate that the continuity marketing variable has no significant effect on customer loyalty with a value of t count = 0.480 < t table 1.655 with a significance of 0.632 > 0.05, the one to one marketing variable has no significant effect on customer loyalty with a value of t count = 0.132 < t table 1.655 with a significance of 0.895 > 0.05, the partnering program variable has a significant effect on customer loyalty with a t value of 10.038 > t table 1.655 with a significance of 0.000 < 0.05.

Keywords: Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering Program, Customer Loyalty



SKRIPSI PAISAL-4.docx
Sep 10, 2021
17138 words / 82871 characters

PAISAL PAWALLO
SKRIPSI PAISAL-4.docx

Sources Overview

26%
OVERALL SIMILARITY

1	repository.umpalopo.ac.id INTERNET	4%
2	eprints.mdp.ac.id INTERNET	4%
3	www.scribd.com INTERNET	3%
4	library.upnvj.ac.id INTERNET	3%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id INTERNET	1%
6	journal.umg.ac.id INTERNET	1%
7	id.scribd.com INTERNET	1%
8	repository.ar-raniry.ac.id INTERNET	<1%
9	text-id.123dok.com INTERNET	<1%
10	online-journal.unja.ac.id INTERNET	<1%
11	core.ac.uk INTERNET	<1%
12	jurnal.usu.ac.id INTERNET	<1%
13	es.scribd.com INTERNET	<1%
14	eprints.ums.ac.id INTERNET	<1%
15	repository.uinjkt.ac.id INTERNET	<1%
16	repository.unhas.ac.id INTERNET	<1%
17	media.neliti.com INTERNET	<1%