

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui tanggapan responden terhadap Program Mandiri Fiestapoin sebagai pelaksanaan Customer Relationship Management di Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta (2) mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta dan (3) mengetahui seberapa besar pengaruh Program Mandiri Fiestapoin sebagai pelaksanaan Customer Relationship Management terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif untuk meneliti obyek alamiah yang bertujuan membuat gambaran atau pelukisan ,actual dan akurat mengenai fakta-fakta antar fenomena yang akan diteliti. Obyek penelitian adalah Program Mandiri Fiestapoin dan lokasi penelitian berada di Bank Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta kota Bandung, Jawa Barat. Ada 3 teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* dengan 100 responden dan teknik analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan dan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari sub variabel manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat nilai yang menunjukkan besarnya kontribusi manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,5% yang artinya sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Saran dalam penelitian ini ialah perusahaan harus mengetahui alasan nasabah jarang menukarkan poinnya, melakukan inovasi yang cepat dan memberikan penawaran yang lebih menarik lagi kepada nasabah. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memasukkan faktor lain seperti struktur organisasi, pengetahuan dan wawasan, kualitas pelayanan, serta melakukan penelitian di perusahaan atau lembaga lainnya.

Kata kunci : customer relationship management, loyalitas pelanggan, manusia, proses, teknologi

ABSTRACT

This research aims to: (1) determine the response of respondents to the Mandiri Fiestapoin Program as the implementation of Customer Relationship Management at Mandiri Offices Bank Soekarno Hatta (2) determine the response of respondents on the rate of customer loyalty Mandiri Offices Bank Soekarno Hatta and (3) determine how much the influence of Mandiri Fiestapoin Program as Customer Relationship Management implementation on customer loyalty Mandiri Offices Bank Soekarno Hatta.

In this research, the method used is quantitative descriptive to investigate the natural object which aims to create a picture or painting, actual and accurate information on the facts between the phenomenon to be studied. The research object is Mandiri Fiestapoin Program and research sites located in the Mandiri Offices Bank Soekarno Hatta Bandung, West Java. There were three data collection techniques used which were questionnaires, interviews, and documentation studies. Sampling technique in this research using a non-probability sampling by convenience sampling method with 100 respondents and analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this research indicate that there is simultaneously a significant effect of the variable Customer Relationship Management on customer loyalty and partially significant influence of human sub-variables, processes, and technology to loyalty customer. There is a value that indicates the contribution of people, processes, and technology to customer loyalty at 56.5%, which means the rest influenced by other factors outside of the study.

Suggestions in this research is that the company should know the reasons why customers rarely redeem points, and the rapid innovation that offers more attractive to customers. For further research are encouraged to submit other factors such as organizational structure, knowledge and insight, quality of service, as well as doing research on the company or other organization.

Keywords: customer relationship management, customer loyalty, people, process, technology