



**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RETENTION
PROGRAM (CRP) TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA, Tbk
CABANG JEMBER**

**Analysis of the influence of customer retention program on customer loyalty
through customer satisfaction PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Jember**

TESIS

**Oleh:
NENY PURWATININGSIH
NIM 090820101038**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

JUDUL TESIS

Analisis Pengaruh Customer Retention Program (CRP) terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Neny Purwatiningsih
NIM : 090820101038
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Telah dipersiapkan dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember

Susunan Tim Pembimbing/Penguji
Ketua

Prof.Dr.H.R. Andi Sularso,MSM
NIP.19600413 198603 1 002

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Imam Suroso,SE,MSi
NIP.19591013 19882 1 001

Drs. H.Abdul Halim,MSi
NIP. 19501221 197801 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Prof.Dr.H.R. Andi Sularso,MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof.Dr.H. Moh.Saleh, M.sc
NIP. 19560831 198403 1 002

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Analisis Pengaruh Customer Retention Program (CRP) terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Jember

Analysis of the influence of customer retention program (CRP) on customer loyalty through customer satisfaction PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Jember

Kami menyatakan bahwa kami telah membaca tesis yang dipersiapkan oleh NENY PURWATININGSIH ini dan dalam pendapat kami, memuaskan dalam cakupan dan kualitas sebagai tesis untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dalam bidang Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Pembimbing/Penguji pada tanggal

20 oktober 2010

Susunan Tim Pembimbing/Penguji
Ketua

Prof.Dr.H.R. Andi Sularso,MSM
NIP.19600413 198603 1 002

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Imam Suroso,SE,Msi
NIP.19591013 19882 1 001

Drs. H.Abdul Halim,Msi
NIP. 19501221 197801 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Prof.Dr.H.R. Andi Sularso,MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof.Dr.H. Moh.Saleh, M.sc
NIP. 19560831 198403 1 002

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Neny Purwatiningsih

NIM : 090820101038

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul :
"Analisis Pengaruh Customer Retention Program (CRP) terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia,Tbk Cabang Jember". Adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Oktober 2011

Yang menyatakan

Neny Purwatiningsih

NIM. 090820101038

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan segala puji, rahmat dan karunia Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini, yang menjadi syarat mencapai gelar Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Jember. Salawat serta salam bagi baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan jalan terang bagi perjuangan tanpa henti.

Dalam penyusunan tesis ini, berbagai pihak telah banyak memberikan dorongan, bantuan serta masukan sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Jember, Prof. Dr. H. Harijono, SU, Ec, Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Prof. Dr. H.R. Andi Sularso, MSM.
2. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si selaku pembimbing utama yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penyusunan tesis ini.
4. Bapak Drs. H. Abdul Halim, M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan berbagai informasi, pengetahuan dan bimbingan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak ibu dosen beserta staf Mas Dani, Mbak Mita atas segala bantuan dan sedikit kemudahan yang telah diberikan selama pendidikan.
6. PT. BCA, Tbk Cabang Jember dan teman-temanku khususnya Fatoni, Wahyu, Oki, Nico, Qiqi, Puji, Sidi, Sugianto, Sherly, Choirul saya banyak belajar dari kalian tentang perjuangan, semangat dan persahabatan, bagaimana memandang hidup dari sisi yang berbeda.
7. Ayahanda Bp. H.A Soekarno dan Ibunda Hj. Susi Sukarno, Suamiku Ir. Joko Hermanto dan kedua anakku Shinta, Handy, seluruh keluarga tercinta, terima kasih atas doa dan kasih sayangnya.

8. Teman-teman seperjuangan angkatan tahun 2010 Weko Kaonang, Indratanto, Sony Heradi, Rahmat, Esa, Farid, Ichwan, Wintri, Jefri, Diani, Mini terima kasih untuk dua tahun yang berkesan.

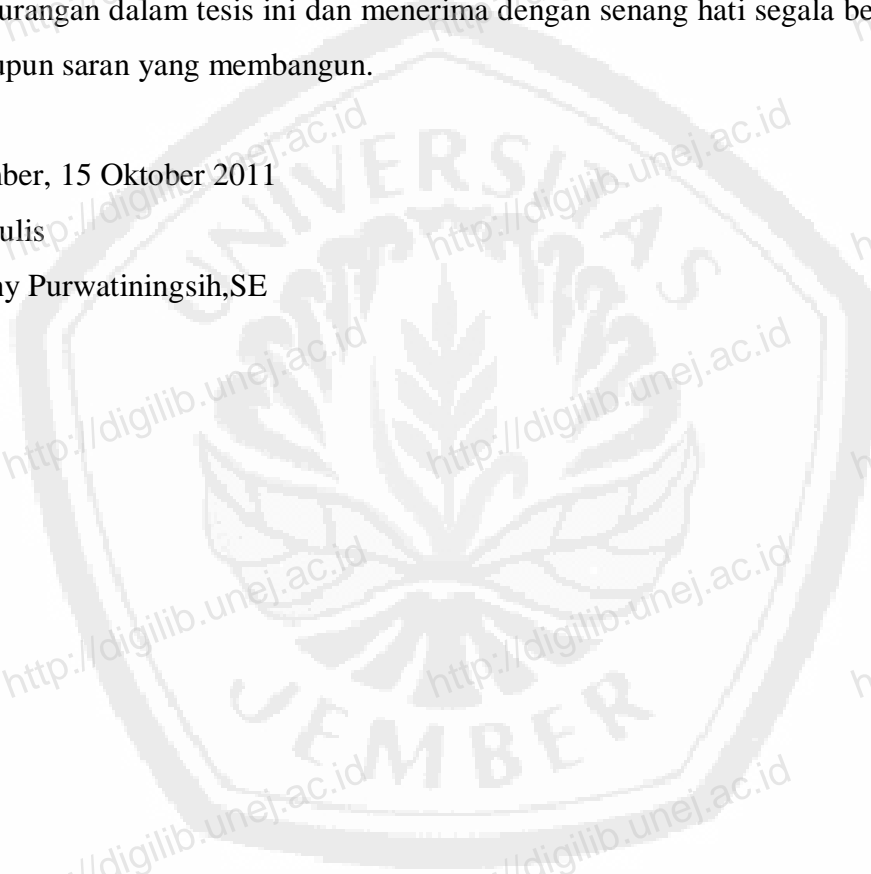
Penulis berharap tesis ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh para peneliti ke depan dalam bidang penelitian Ilmu Manajemen Pemasaran.

Akhirnya disadari oleh penulis bahwa penyusunan maupun penyajian tesis ini masih belum sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dalam tesis ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun.

Jember, 15 Oktober 2011

Penulis

Neny Purwatiningsih,SE



MOTTO:

Apa gunanya otak anda jika hanya untuk mengingat, sementara anda bisa menggunakan untuk membayangkan hal hal yang besar. Hidup harus bermakna dan bermanfaat untuk orang lain

PERSEMBAHAN:

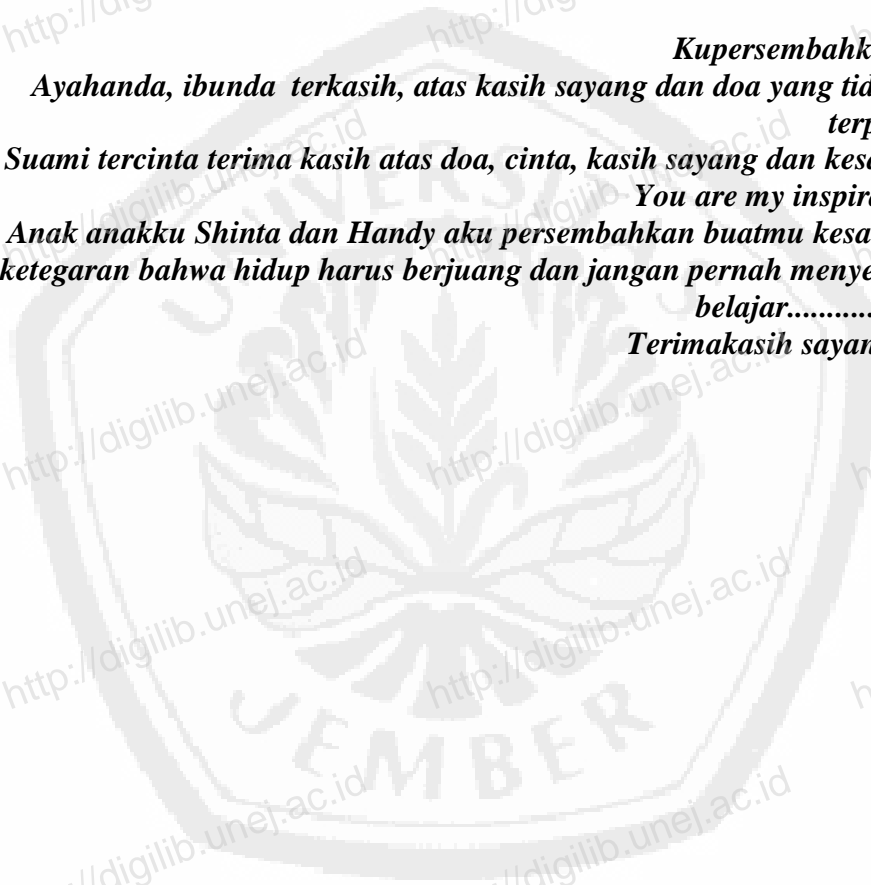
Kupersembahkan Untuk:

Ayahanda, ibunda terkasih, atas kasih sayang dan doa yang tidak pernah terputus.....

***Suami tercinta terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang dan kesabarannya
You are my inspiration.....***

Anak anaku Shinta dan Handy aku persembahkan buatmu kesabaran dan ketegaran bahwa hidup harus berjuang dan jangan pernah menyerah untuk belajar.....

Terimakasih sayang.....



ABSTRAKSI

Penelitian tentang “ Analisis Pengaruh Customer Retention Program (CRP) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap kepuasan nasabah;(2) Pengaruh After Sales Marketing terhadap kepuasan nasabah;(3) Pengaruh Implicit Guarantee terhadap kepuasan nasabah;(4) Pengaruh Unconditional Guarantee terhadap kepuasan nasabah;(5) Pengaruh Defection Management terhadap kepuasan nasabah;(6) Pengaruh Zero Defect Model terhadap kepuasan nasabah;(7) Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas nasabah;(8) Pengaruh After Sales Marketing terhadap loyalitas nasabah;(9) Pengaruh Implicit Guarantee terhadap loyalitas nasabah;(10) Pengaruh unconditional Guarantee terhadap loyalitas nasabah;(11) Pengaruh Defection Management terhadap loyalitas nasabah; (12) Pengaruh Zero Defect Model terhadap loyalitas nasabah;(13) Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Populasi adalah seluruh nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk., di seluruh wilayah Cabang Jember, yang pada akhir bulan Februari 2011 telah tercatat sebanyak kurang lebih 40.300 nasabah. Pengambilan jumlah sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode (*proportionale stratified aksidental sampling*). Penentuan jumlah sampel sebanyak 165 nasabah. Metode analisis yang digunakan adalah metode persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa Zero Defect Model dan after sales marketing merupakan program yang mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap loyalitas sebagai upaya mempertahankan nasabahnya, selanjutnya Implicit Guarantee, Unconditional Guarantee, Customer relationship Marketing dan yang paling buruk dibandingkan ke enam program CRP adalah Defection Management.

Kata kunci : Customer Retention Program, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

Research on "Customer Retention Effect Analysis Program (CRP) on Loyalty Through Customer Satisfaction in the PT. Bank Central Asia, Tbk Branch Jember. The purpose of this study is to determine and analyze (1) Customer Relationship Marketing influence on customer satisfaction, (2) Influence of After Sales Marketing Customer satisfaction; (3) Influence of Implicit Guarantee of customer satisfaction; (4) The influence of Unconditional Guarantee of customer satisfaction; (5) The influence of customer satisfaction Defection Management; (6) Zero defects influence model of customer satisfaction; (7) Effect of Customer Relationship Marketing Customer Loyalty; (8) Influence of the After Sales Marketing Customer loyalty; (9) Influence of Implicit Guarantee Customer loyalty; (10) The influence of unconditional Guarantee on customer loyalty; (11) Influence of Management Defection of customer loyalty; (12) Zero defects influence model of customer loyalty; (13) The influence of satisfaction on customer loyalty. The population is all of our PT. Bank Central Asia, Tbk., Jember Branch throughout the region, which at the end of February 2011 has been recorded about 40,300 customers. Intake of the total sample using the method of sampling nonprobability (proportionale stratified aksidental sampling. Determination of the total sample of 165 customers. Method is a method of analysis used structural equation. Analysis results indicate that zero defects and after sales marketing model is a program that has a significant and positive relationship of loyalty in an effort to defend its customers, further Implicit Guarantee, Unconditional Guarantee, Customer relationship marketing and the worst compared to the six CRP program is Defection Management.

Keywords: Customer Retention Program, Satisfaction, Loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
MOTTO.....	iii
ABSTRAKSI... ..	iv
ABSTRAKCT.	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Manfaat Penelitian.....	9
2. LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Definisi Jasa (service).....	10
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	11
2.1.3 Kualitas Jasa.....	13
2.1.4 Definisi dan Perspektif Kualitas.....	14
2.1.5 Customer Retention Program (CRP).....	16
2.1.6 Kepuasan Nasabah.....	19
2.1.7 Manfaat Mengukur Kepuasan Nasabah.....	21
2.1.8 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	23
2.1.9 Loyalitas Nasabah.....	26
2.1.10 Hubungan Customer Retention Program, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.2.1 Kerangka Konseptual.....	32
2.3 Hipotesis.....	34
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel	
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4 Identifikasi Variabel.....	39
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6 Metode Analisis Data.....	43
4. HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	

4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	50
4.2.1 Pengujian Validasi dan Reliabilitas Indikator Pengukuran.....	57
4.2.2 Hasil Analisis SEM.....	66
4.2.3 Uji Asumsi SEM.....	69
4.2.4 Pengukuran Kesesuaian Model.....	72
4.2.5 Uji Signifikansi Kausalitas	74
4.2.6 Pengukuran Total Pengaruh Pada Setiap Jalur.....	75
4.3 Pembahasan Hasil.....	81
4.3.1 Pengaruh CRM terhadap Kepuasan	81
4.3.2 Pengaruh After Sales terhadap Kepuasan	82
4.3.3 Pengaruh Implicit Guarantee terhadap Kepuasan	82
4.3.4 Pengaruh UG terhadap Kepuasan	83
4.3.5 Pengaruh DM terhadap Kepuasan	84
4.3.6 Pengaruh ZDM terhadap Kepuasan dan Loyalitas.....	84
4.3.7 Pengaruh CRM terhadap Loyalitas.	84
4.3.8 Pengaruh After Sales terhadap Loyalitas.....	85
4.3.9 Pengaruh Implicit Guarantee terhadap Loyalitas.....	85
4.3.10 Pengaruh UG terhadap Loyalitas.....	86
4.3.11 Pengaruh DM terhadap Loyalitas.....	86
4.3.12 Pengaruh ZDM terhadap Loyalitas.....	87
4.3.13 Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah.....	88
5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Nasabah.....	21
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel CRM	58
Gambar 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel AM.....	59
Gambar 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel IG.....	60
Gambar 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel UG.. ..	61
Gambar 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel DM	62
Gambar 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel ZDM.....	63
Gambar 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel CS.. ..	64
Gambar 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel CL... ..	65
Gambar 4.9 Model Awal.....	67
Gambar 4.10 Saturated Model Eksplisit.....	69
Gambar 4.11 Total Pengaruh CRM Terhadap CL.....	75
Gambar 4.12 Total Pengaruh AM Terhadap CL.....	76
Gambar 4.13 Total Pengaruh IG Terhadap CL.....	77
Gambar 4.14 Total Pengaruh UG Terhadap CL.....	78
Gambar 4.15 Total Pengaruh DM Terhadap CL.....	79
Gambar 4.16 Total Pengaruh ZDM Terhadap CL.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Lembaga Perbankan di Kabupaten Jember Tahun 2010.....	5
Tabel 1.2 Lima Besar Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga di Kabupaten Jember Tahun 2009 – 2010.....	6
Tabel 1.3 Peringkat Posisi Lima Besar Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga Di Kabupaten Jember Tahun 2010	6
Tabel 3.1 Banyaknya Responden pada KCP dan KCU.....	38
Tabel 3.2 Persamaan Struktural Penelitian.....	48
Tabel 3.3 Kriteria Goodnes of Fit dalam SEM.....	49
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	50
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Variabel <i>After Sales Marketing</i>	51
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Variabel <i>Implicit Guarantee</i>	52
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Variabel <i>Unconditional Guarantee</i>	53
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Variabel <i>Defection Managemen</i>	54
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Variabel <i>Zero Defect Model</i>	55
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	56
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Variabel <i>Customer Loyalty</i>	57
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten.....	66
Tabel 4.10 Uji Normalitas Data.....	70
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Dalam SEM.....	74
Tabel 4.12 Signifikansi Koefisien Jalur Pada $\alpha = 5\%$	74
Tabel 4.13 Urutan Total Pengaruh Pada Setiap Jalur.....	81