

**PENGARUH *CRM PRACTICES* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER*
SATISFACTION DI BANK CIMB NIAGA SYARIAH GRESIK**



**OLEH:
STEPHANIE GUNAWAN I.
3103010309**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

PENGARUH *CRM PRACTICES* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER*
SATISFACTION DI BANK CIMB NIAGA SYARIAH GRESIK

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

STEPHANIE GUNAWAN I.

3103010309

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

i

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *CRM PRACTICES* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER* *SATISFACTION* DI BANK CIMB NIAGA SYARIAH GRESIK

Oleh:

STEPHANIE GUNAWAN I.

3103010309

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



C. Marlana Junaedi, SE., M.si
NIK. 311.98.0358

Tanggal: 16-12-2014.

Pembimbing II,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM
NIK. 311.95.0230

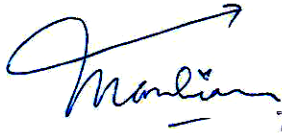
Tanggal: 16/12/2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Stephanie Gunawan I. NRP: 3103010309

Telah diuji pada tanggal 15 Januari 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

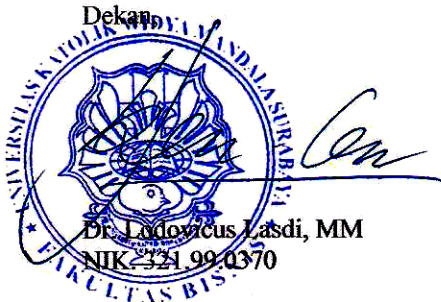
Ketua Tim Penguji:



C. Marliana Junaedi, SE., M.si
NIK. 311.98.0358

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ludovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stephanie Gunawan I.

NRP : 3103010309

Judul tugas akhir:

**"PENGARUH *CRM PRACTICES* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER*
SATISFACTION DI BANK CIMB NIAGA SYARIAH GRESIK"**

Menyatakan bahwa karya tulis yang saya buat adalah ASLI, jika terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia tugas akhir saya ditarik oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya dan dinyatakan tidak lulus.

Saya juga menyetujui tugas akhir ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat sebagaimana mestinya dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Surabaya, 16 Desember 2014



Stephanie Gunawan I.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas semua kasih dan karuniaNya karena penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan baik.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya. Judul skripsi ini adalah “Pengaruh *CRM Practices* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Di Bank CIMB Niaga Syariah Gresik”.

Ucapan terima kasih kepada Ibu C. Marlina Junaedi, SE., M.si selaku dosen pendamping I dan Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM dosen pendamping II yang telah banyak meluangkan waktu, saran, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga tidak lupa diberikan kepada seluruh dosen dan staf Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya yang telah memberikan bantuan.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga untuk kedua orang tua penulis yang telah memberikan motivasi, perhatian, cinta, dan doa yang tidak akan pernah mungkin penulis bisa balas.

Untuk sahabat hidup saya Robert, teman-teman Selvy, Cecilia, Silvia, Helena, Christina, Shelly, Yessica, Fransisca, Ismanto, John dan saudara saya Hartono yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa dan sebagai tempat pelepas lelah dan selalu memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Penulis berharap skripsi ini bisa menjadi inspirasi bagi para pembaca dan bermanfaat sebagai masukan di penelitian yang akan datang.

Dalam hal ini penulis mohon maaf bilamana dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan.

Surabaya, 16 Desember 2014

Stephanie Gunawan I.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Customer Relationship Management.....	10
2.2.2. Customer Experience.....	13
2.2.3. Customer Satisfaction.....	15
2.2.4. Customer Loyalty.....	16

2.3. Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1. CRM dan Customer Experience.....	20
2.3.2. CRM dan Customer Satisfaction.....	20
2.3.3. Customer Experience dan Customer Satisfaction.....	20
2.3.4. Customer Experience dan Customer Loyalty.....	21
2.3.5. Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.....	21
2.3.6. CRM, Customer Experience dan Customer Loyalty...	22
2.3.7. CRM, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty..	23
2.4. Kerangka Penelitian	23
2.5. Hipotesis	23
BAB 3: METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	25
3.3.1. Customer Relationship Management.....	25
3.3.2. Customer Experience.....	26
3.3.3. Customer Satisfaction.....	26
3.3.4. Customer Loyalty	27
3.4. Pengukuran Variabel.....	28
3.5. Jenis dan Sumber Data	28
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.7.1. Populasi	29
3.7.2. Sampel	29
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	29
3.8. Teknik Analisis Data	30
3.8.1. Uji Validitas.....	30

3.8.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.8.3. Uji Normalitas	31
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	31
3.9. Pengujian Hipotesis Penelitian	33
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Sampel Penelitian	35
4.2. Karakteristik Responden	35
4.3. Deskripsi Data	38
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel CRM.....	39
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience....	40
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction...	41
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel Customer Loyalty.....	41
4.4. Analisis Data	42
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	42
4.4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.4.2.1. Uji Validitas.....	44
4.4.2.2. Uji Reliabilitas	44
4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	46
4.5.1. Persamaan Struktural	47
4.5.2. Uji Hipotesis	48
4.5.3. Direct Effect, Indirect Effect and Total Effect Variable.....	49
4.6. Pembahasan	49
4.6.1. Pengaruh CRM Terhadap Customer Experience.....	49
4.6.2. Pengaruh CRM Terhadap Customer Satisfaction.....	50
4.6.3. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction.....	50

4.6.4. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty.....	51
4.6.5. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty.....	51
4.6.6. Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience.....	52
4.6.7. Pengaruh Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction.....	52
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Simpulan	54
5.2. Saran	55
5.2.1. Saran Akademis.....	55
5.2.2. Saran Praktis.....	56
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	57
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	1
Tabel 1.2. Bank Syariah di Indonesia tahun 2014.....	2
Tabel 1.3. 10 Bank Syariah Dengan Nasabah Paling Loyal Tahun 2011..	3
Tabel 1.4. Penghargaan CIMB Niaga Syariah Tahun 2014.....	3
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini.....	9
Tabel 3.1. Goodness Of-Fit Index.....	33
Tabel 4.1. Distribusi Demografis Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.2. Distribusi Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3. Distribusi Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan..	36
Tabel 4.4. Distribusi Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.5. Distribusi Demografis Responden Berdasarkan Kunjungan	37
Tabel 4.6. Distribusi Demografis Responden Berdasarkan Penghasilan...	38
Tabel 4.7. Kriteria Evaluasi Jawaban Responden.....	39
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Variabel CRM.....	39
Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden Variabel Customer Experience	40
Tabel 4.10. Distribusi Jawaban Responden Variabel Customer Satisfaction	41
Tabel 4.11. Distribusi Jawaban Responden Variabel Customer Loyalty	42
Tabel 4.12. Hasil Uji Multivariat Normality	43
Tabel 4.13. Hasil Uji Univariate Normality	43
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel CRM	44
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience.....	45
Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas Variable Customer Satisfaction.....	45
Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas Variable Customer Loyalty.....	46

Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	46
Tabel 4.20. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	47
Tabel 4.21. Persamaan Struktural	47
Tabel 4.22. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	48
Tabel 4.23. Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect Variable	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. The CRM Process Model.....	12
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Jawaban Persyaratan dan Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden tentang Variabel CRM dan *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*
- Lampiran 4. Frekuensi Berdasarkan Persyaratan Menjadi Responden
- Lampiran 5. Statistik Deskriptif CRM
- Lampiran 6. Statistik Deskriptif *Customer Experience*
- Lampiran 7. Statistik Deskriptif *Customer Satisfaction*
- Lampiran 8. Statistik Deskriptif *Customer Loyalty*
- Lampiran 9. Hasil Output Normalitas
- Lampiran 10. Hasil Output Lisrel
- Lampiran 11. Path Diagram

**The Influences of CRM Practices Toward the Customer Loyalty
Through Customer Experience and Customer Satisfaction in CIMB
Niaga Syariah Bank Gresik**

Stephanie Gunawan I.

Segik01@yahoo.com

Abstract

ABSTRAK

The purpose of this research is to identify the impact of CRM practices toward customer experience and customer satisfaction, the impact of customer experience toward customer satisfaction and customer loyalty, and the impact of customer satisfaction toward customer loyalty at CIMB Niaga Syariah Bank Gresik. Beside that, the research is identify the mediation effect of customer experience and customer satisfaction on the influenced of CRM practices toward customer loyalty. The research design is causal with one independent variable is: CRM practices, and the dependent variables are: *customer experience*, *customer satisfaction*, and *customer loyalty*. The number of samples are 150 samples. Data analysis technique using structural equation model.

The research showing that CRM practices have impact toward customer experience and customer satisfaction, customer experience have impact toward customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction have impact toward customer loyalty at CIMB Niaga Syariah Bank Gresik. Beside that, the research proved that customer experience and customer satisfaction is the mediation variables of the influenced of CRM practices toward customer loyalty.

Kata kunci: *CRM Practices, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENGARUH *CRM PRACTICES* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* DI BANK CIMB NIAGA SYARIAH GRESIK

Stephanie Gunawan I.

Segik01@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *CRM practices* terhadap *customer experience* dan *customer satisfaction*, pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di bank CIMB Niaga Syariah di Gresik. Selain itu, penelitian ini juga untuk menjelaskan pengaruh *CRM practices* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* dan *customer satisfaction* di bank CIMB Niaga Syariah Gresik. Penelitian ini adalah penelitian kausal, variabel penelitian meliputi: 1 variabel bebas yaitu *CRM practices* dan variabel terikat adalah: *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 sampel dan teknik analisis data yang digunakan adalah structural equation model.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *CRM practices* berpengaruh terhadap *customer experience* dan *customer satisfaction*, *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Bank CIMB Niaga Syariah Gresik. Untuk hubungan tidak langsung, ditemukan bahwa *CRM practices* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* dan *customer satisfaction* di Bank CIMB Niaga Syariah Gresik.

Kata kunci: *CRM Practices, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*