



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

**ANALISIS PENGARUH BRAND POSITIONING DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP TINGKAT LOYALITAS NASABAH
MIKRO (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG CIBINONG)**

SKRIPSI

SIDIQ MUTTAQIN

1515.1111.749

JAKARTA

2018



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

**ANALISIS PENGARUH BRAND POSITIONING DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP TINGKAT LOYALITAS NASABAH
MIKRO (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG CIBINONG)**

SKRIPSI

SIDIQ MUTTAQIN

1515.1111.749

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MENYELESAIKAN SARJANA EKONOMI STRATA SATU**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORSINILITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Jakarta, 3 April 2018



**METERAI
TEMPEL**
TGL. 20
F9307AEF996797811
6000
ENAM RIBURUPIAH

Sidiq Muttaqin
1515.1111.749

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

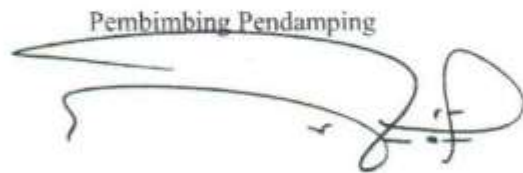
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sidiq Muttaqin
NIM : 1515.1111.749
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisa Pengaruh *Brand Positioning* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Tingkat Loyaitas Nasabah Mikro (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibinong).

Jakarta, 3 April 2018

Pembimbing Utama

(Arifin Nugroho, SE, MM)

Pembimbing Pendamping

(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

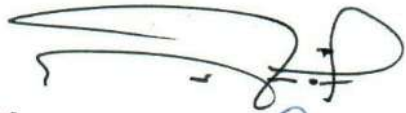
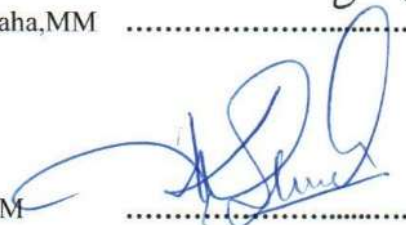
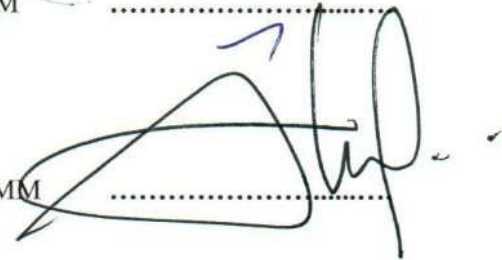
Mengetahui,
Paket I Bidang Akademik STIE JIC

(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU

Ujian skripsi di selenggarakan : 3 April 2018

TIM PENGUJI

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Drs.H.Arjuna Wiwaha,MM	
Anggota	: 1. Kaswandi Z, SE,MM	
	2. Zurlina Lubis,SE,MM	
	3. Arifin Nugroho,SE,MM	

KATA PENGANTAR

"*Alhamdulillahirabbil'alamin*". Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Analisa Pengaruh Brand Positioning Dan Customer Relationship Managemen Terhadap Tingkat Loyaitas Nasabah Mikro (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibinong)*". Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) program studi Manajemen Pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, MM, Ketua STIE Jakarta International College.
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM, selaku Puket I dan sebagai pembimbing pendamping skripsi ini.
3. Bapak Arifin Nugroho, SE, MM, selaku Kajur Manajemen dan sekaligus sebagai Pembimbing Utama skripsi ini.

4. Teristimewa saya berterimakasih kepada keluarga tercinta, Ibu Kholijah,, Bapak Selamat Riyadi, Mba Siti Wahyuni dan Rafi Abdul Hakim yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanan lahir dan batin.
5. Bapak/ibu dosen, serta seluruh staff STIE Jakarta International College yang sangat membantu selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Yennie Aprillia Setiawan, Bapak Agus Rahmanto, Bapak Hilman dan Bapak Jia atas bantuan dan kerjasamanya yang telah memberikan informasi-informasi serta data yang dibutuhkan bagi penulis.
7. Rekan-rekan kerja di Bank Syariah Mandiri Cabang Cibinong dan Kantor Pusat Micro Banking Group yang telah memberikan support.
8. Seluruh teman-teman STIE Jakarta International College angkatan 2017 khususnya teman-teman dari manajemen pemasaran yang telah membantu, meluangkan waktu dan pikirannya, serta untuk teman-teman lainnya yang telah memberikan support.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, semoga dapat bermanfaat khususnya bagi penulis, dan bagi kita semua.

Jakarta, 1 April 2018



Sidiq Muttaqin

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika STIE Jakarta International College, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sidiq Muttaqin
NIM : 1515.1111.749
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Jakarta International College **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas skripsi saya yang berjudul :

“Analisa Pengaruh *Brand Positioning* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Tingkat Loyaitas Nasabah Mikro (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibinong)”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STIE Jakarta International College berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta, 3 April 2018



ABSTRACT

Sidiq Muttaqin 1515.1111.749 "Analysis the effect of Brand Positioning and Customer Relationship Management On Customer Loyalty At PT. Bank Syariah Mandiri Branch Office Cibinong. 146 pages, 52 tables, 14 pictures and 8 attachments, Jakarta 2018.

The Goal of this study is to examine the effect of brand positioning and customer relationship management on the level of loyalty of micro customers in PT Bank Syariah Mandiri Branch Office Cibinong. Population in this research is Micro Customer in PT. Bank Syariah Mandiri Branch Office Cibinong. The sampling technique using Simple Random Sampling, where the sample number of respondents as many as 100 customers of active customer population in November 2017. Data collection with the distribution of questionnaires to respondents.

Research conducted at PT.Bank Syariah Mandiri Branch Office Cibinong for five months from November 2017 until February 2017. This research using tools SPSS version 22. The data were analyzed using Likert scale method. From linear regression test with result $\hat{Y} = 10,146 + 0,613 X_1$, $\hat{Y} = 14,265 + 0,463 X_2$. and $\hat{Y} = 6,935 + 0,438 X_1 + 0,293 X_2$. The correlation coefficient test is $R_{x1} = 0,682$, $R_{x2} = 0,639$ and $R_{x1x2} = 0,768$. Test of coefficient of determination X_1 to Y is 46,4%, X_2 to Y is 40,8%, X_1X_2 to Y 59,0%. The statistic test T X_1 to Y shows that t count 9,220 bigger than t tabel 1,98477, X_2 holds Y indicates t count of 8,222 bigger than t tabel 1. 98477. Test statistic F X_1X_2 to Y shows f count 69,900 bigger than f tabel 3.09. The results of this study partially and simultaneously show that the variable Brand Positioning and Customer Realtionship Management significantly influence customer loyalty variables.

*Reference books have 13 books (2005-2017), 8 journals, 3 websites.
Mentors: Arifin Nugroho, SE, MM and Drs.H.Arjuna Wiwaha,MM.*

Keywords: Brand Positioning, Customer Relationship Management, Loyalty

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	10
C. Perumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II : KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	11
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Berpikir.....	42
D. Hipotesis.....	43

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Metode Penelitian.....	44
C. Definisi Operasional Variabel.....	45
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	53

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	65
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	67
C. Budaya Kerja Perusahaan	69
D. Struktur Organisasi Perusahaan	70
E. Logo Perusahaan	72
F. Bidang Usaha Perusahaan	73
G. Gambaran Keberhasilan dan Kendala Perusahaan	86

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian.....	91
B. Deskripsi Profil Responden.....	108
C. Pengujian Kualitas Data.....	113
D. Uji Asumsi Klasik	116
E. Pengujian Hipotesis (*).....	131
F. Pembahasan Hasil Penelitian	136

BAB VI : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	143
B. Keterbatasan.....	145
C. Saran.....	145

DAFTAR PUSTAKA	147
----------------------	-----

LAMPIRAN.....	150
---------------	-----

DAFTAR TABEL

	Hal
TABEL 1.1 : Market Share Bank Syariah Di Indonesia.....	4
TABEL 2.1 : Penelitian Terdahulu	38
TABEL 3.1 : Operasionalisasi Variabel.....	46
TABEL 3.2 : Penentuan Jumlah Sample dari Poulasi tertentu	49
TABEL 3.3 : Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	60
TABEL 4.1 : Produk – produk Bank Syariah Mandiri	73
TABEL 4.2 :Daftar Penghargaan Bank Syariah Mandiri 2017	86
TABEL 5.1 : Tanggapan Pernyataan No. 1 Indikator Brand Positioning (X1)..	91
TABEL 5.2 : Tanggapan Pernyataan No. 2 Indikator Brand Positioning (X1)..	92
TABEL 5.3 : Tanggapan Pernyataan No. 3 Indikator Brand Positioning (X1)..	93
TABEL 5.4 : Tanggapan Pernyataan No. 4 Indikator Brand Positioning (X1)..	93
TABEL 5.5 : Tanggapan Pernyataan No. 5 Indikator Brand Positioning (X1)..	94
TABEL 5.6 : Tanggapan Pernyataan No. 6 Indikator Brand Positioning (X1)..	95
TABEL 5.7 : Tanggapan Pernyataan No. 7 Indikator Brand Positioning (X1)..	95
TABEL 5.8 : Tanggapan Pernyataan No. 1 Indikator CRM (X2)	96
TABEL 5.9 : Tanggapan Pernyataan No. 2 Indikator CRM (X2)	97
TABEL 5.10 : Tanggapan Pernyataan No. 3 Indikator CRM (X2)	98

TABEL 5.11 : Tanggapan Pernyataan No. 4 Indikator CRM (X2)	98
TABEL 5.12 : Tanggapan Pernyataan No. 5 Indikator CRM (X2)	99
TABEL 5.13 : Tanggapan Pernyataan No. 6 Indikator CRM (X2)	100
TABEL 5.14 : Tanggapan Pernyataan No. 7 Indikator CRM (X2)	100
TABEL 5.15 : Tanggapan Pernyataan No. 1 Indikator Loyalitas (Y)	101
TABEL 5.16 : Tanggapan Pernyataan No. 2 Indikator Loyalitas (Y)	102
TABEL 5.17 : Tanggapan Pernyataan No. 3 Indikator Loyalitas (Y)	103
TABEL 5.18 : Tanggapan Pernyataan No. 4 Indikator Loyalitas (Y)	103
TABEL 5.19 : Tanggapan Pernyataan No. 5 Indikator Loyalitas (Y)	104
TABEL 5.20 : Tanggapan Pernyataan No. 6 Indikator Loyalitas (Y)	105
TABEL 5.21 : Tanggapan Pernyataan No. 7 Indikator Loyalitas (Y)	105
TABEL 5.22 : Tabel Deskriptif Variabel.....	106
TABEL 5.23 : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	109
TABEL 5.24 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	109
TABEL 5.25 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	110
TABEL 5.26 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	111
TABEL 5.27 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	111
TABEL 5.28 : Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	112
TABEL 5.29 : Uji Validitas Instrumen	113

TABEL 5.30 : Uji Reliabilitas	115
TABEL 5.31 : Uji Normalitas Kolmogrof Smirnov	118
TABEL 5.32 : Uji Multikolineritas Berdasarkan Nilai Tolerance dan Variance Infaltion Factor (VIF).....	119
TABEL 5.33 : Uji Heterokedatisitas (Uji Glejser).....	121
TABEL 5.34 : Uji Regresi Linier Sederhana Brand Positioning (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	122
TABEL 5.35 : Uji Regresi Linier Sederhana CRM (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	124
TABEL 5.36 : Uji Regresi Linier Berganda	126
TABEL 5.37 : Uji Koefisien Korelasi Sederhana Brand Positioning (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	127
TABEL 5.38 : Uji Koefisien Korelasi Sederhana CRM (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	127
TABEL 5.39 : Uji Koefisien Korelasi Berganda	128
TABEL 5.40 : Uji Koefisien Determinasi Brand Positioning (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	129
TABEL 5.41 : Uji Koefisien Determinasi CRM (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	130
TABEL 5.42 : Uji Koefisien Determinasi Brand Positioning (X1) dan CRM (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	130

TABEL 5.43 : Uji Statistik T Brand Positioning (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	131
TABEL 5.44 : Uji Statistik T CRM (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	133
TABEL 5.45 : Uji Statistik F Brand Positioning (X1) dan CRM (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	135

DAFTAR GAMBAR

	Hal
GAMBAR 1.1 : Market Share Bank Syariah.....	2
GAMBAR 1.2 : Portofolio Kredit Mikro Nasional	6
GAMBAR 2.1 : Rantai Nilai CRM.....	25
GAMBAR 3.1 : Konstelasi Variable X_1 dan X_2 dengan Y	23
GAMBAR 4.1 : Struktur Organisasi Kantor Pusat	71
GAMBAR 4.2 : Struktur Organisasi Micro Banking Di Cabang	72
GAMBAR 4.3 : Logo PT Bank Syariah Mandiri	72
GAMBAR 5.1 : Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	117
GAMBAR 5.2 : Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot	117
GAMBAR 5.3 : Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scaterplot ...	120
GAMBAR 5.4 : Grafik Regresi Linier Sederhana Brand Positioning (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	123
GAMBAR 5.5 : Grafik Regresi Linier Sederhana CRM (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	125
GAMBAR 5.6 : Grafik Uji Statistik T Brand Positioning (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	132
GAMBAR 5.7 : Grafik Uji Statistik T CRM (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	134

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Tabulasi Data

LAMPIRAN 2 : Kuesioner

LAMPIRAN 3 : Tabel Uji R

LAMPIRAN 4 : Tabel Uji T

LAMPIRAN 5 : Tabel Uji F

LAMPIRAN 6 : Output SPSS

LAMPIRAN 7 : Surat Pernyataan Penelitian

LAMPIRAN 8 : Daftar Riwayat Hidup