

ABSTRAC

This study aims to determine how the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty Bank CIMB Niaga. CRM is the practice of analyzing and utilizing data base marketing and use of communication technologies to maximize the value of relationships with each customer for the company. If the CRM can be implemented optimally then the company will continue with a satisfied and loyal customers.

The author uses the theory of V.Kumar & J. Werner Reinartz (2007:06) as a research base. As for loyalty theory that writers make reference material is loyalty theory of Griffin (2002:31). Methods used to analyze data is SEM and Test results showed statistically CRM provides a significant influence on customer loyalty with great influence reaches 0.86 and a standard deviation of 73.96% while the diversity of customer loyalty depend on good or poor implementation of CRM..

Keywords: Customer Relationship Management, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Bank CIMB Niaga. CRM adalah praktek menganalisis, memanfaatkan data pemasaran dan penggunaan teknologi komunikasi untuk memaksimalkan nilai dari hubungan dengan setiap pelanggan bagi perusahaan. Jika CRM dapat diimplementasikan secara optimal maka perusahaan akan memperoleh loyalitas nasabah.

Penulis menggunakan teori CRM dari V. Kumar & J. Werner Reinartz (2007:06) sebagai dasar penelitian dan teori loyalitas yang penulis jadikan referensi adalah teori Griffin (2002:31). Metode analisis data yang digunakan adalah SEM dan hasilnya menunjukkan bahwa CRM yang diimplementasikan oleh Bank CIMB Niaga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh besar mencapai 86% dan 73,96% keragaman loyalitas nasabah bergantung pada baik buruknya pelaksanaan CRM.

Kata Kunci : Manajemen Hubungan Pelanggan, Loyalitas