



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP  
MARKETING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
*BRAND EQUITY*  
(STUDI KASUS *CALL CENTER* BANK MANDIRI)

TESIS

ANITA FIRAWATI

0806432253

FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JULI 2010



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MARKETING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
*BRAND EQUITY*  
(STUDI KASUS *CALL CENTER* BANK MANDIRI)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

ANITA FIRAWATI

0806432253

FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JULI 2010

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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



Nama : Anita Firawati

NPM : 0806432253

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anita', is written over the 'Tanda Tangan' label.

Tanggal : 16 Juli 2010

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Anita Firawati  
NPM : 0806432253  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Analisis Penerapan *Customer Relationship Marketing* dan Pengaruhnya terhadap *Brand Equity* (Studi Kasus Call Center Bank Mandiri)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA

(  )

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri

(  )

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Juli 2010

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang atas berkat dan rahmat-Nya telah memberikan kemampuan bagi saya untuk dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini yang ditujukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Manajemen di Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan karya akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

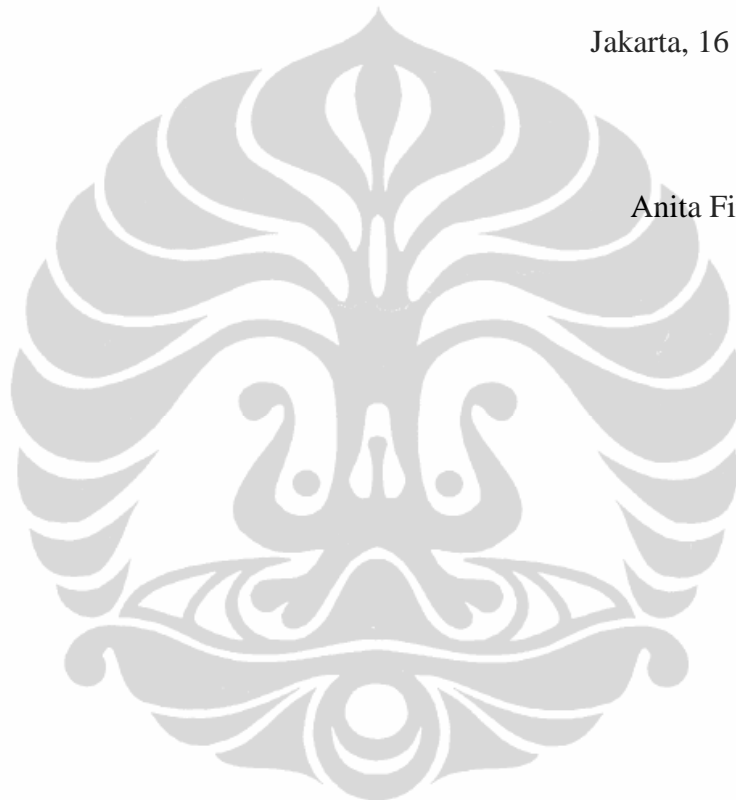
- (1) Bapak Prof. Rhenald Kasali, Ph.D, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia;
- (2) Bapak John Daniel Rembeth MBA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini;
- (3) Bapak Dr. Bambang Wiharto dan Bapak Dr. Heruwasto yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan metodologi penelitian Tesis ini;
- (4) Bapak Prof. Dr. Sofjan Assauri dan Dr. M. Gunawan Alif selaku Dosen Penguji;
- (5) Ibu Elevita, selaku editor bahasa yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penulisan Tesis ini;
- (6) Pihak Bank Mandiri yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- (7) Bapak (alm), Ibu, mas Tony dan mb Yetti yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
- (8) Seluruh dosen pengajar di MMUI yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengajarkan beragan ilmu pengetahuan;
- (9) Para staf MMUI, Pak Harino, Pak Herman, Pak Mislal, Ibu Mini, Ibu Ratna, Pak Budiono, Mbak Tatik dan para staf MMUI lainnya yang tidak bisa saya sebutkan semuanya, yang telah membantu selama masa perkuliahan; dan

(10) Eksi, Iin, Angel, Shita, Wisnu, Widya, Poppy, Slamet, Anki, Ninda, Dewi, Fika, Hari dan rekan-rekan seperjuangan angkatan 2008 malam yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 16 Juli 2010

Anita Firawati



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anita Firawati  
NPM : 0806432253  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Penerapan *Customer Relationship Marketing* dan Pengaruhnya terhadap *Brand Equity* (Studi Kasus Call Center Bank Mandiri)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 16 Juli 2010

Yang menyatakan



( Anita Firawati )

## ABSTRAK

Nama : Anita Firawati  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul :

Analisa penerapan *Customer Relationship Marketing* dan pengaruhnya terhadap *Brand Equity* (Studi kasus Call Center Bank Mandiri)

*Call Center* merupakan salah satu titik kontak antara Bank dengan pelanggannya. Penerapan *Customer Relationship Marketing* pada *call center* merupakan sebuah hal yang tidak dapat dipungkiri keberadaannya. Jika di masa lalu *call center* lebih dikenal merupakan operator telepon, maka pada studi ini ingin melihat peranan *call center* terhadap ekuitas merek perusahaan. Bank Mandiri memiliki *call center* yang beroperasi 7/24 dengan nama Mandiri Call. Penerapan *customer relationship marketing* telah dilakukan sejak terbentuknya *call center* dan diselaraskan penerapannya secara Organisasi. Karya akhir ini menunjukkan adanya pengaruh positif penerapan *customer relationship marketing* Mandiri Call terhadap *brand equity* Mandiri melalui peningkatan *customer satisfaction* Mandiri, *customer retention* Mandiri, dan *customer equity* Mandiri.

Kata kunci:

*Customer Relationship Marketing*, *Brand Equity*, Perbankan, *Customer Satisfaction*, *Customer Retention*, *Customer Equity*, Jasa, Manajemen Pemasaran



## **ABSTRACT**

*Name* : Anita Firawati  
*Study Program* : Master of Management  
*Title* :

*Analyses of Customer Relationship Marketing Implementation and its impact to Brand Equity (Case Study Call Center Bank Mandiri)*

*Call Center is a point of contact within Bank and the customer. Implementation of Customer Relationship Marketing in call center is an important matters nowadays. In the past, call center known as a telephone operator. In this research we elaborate more the role of call center to the company's Brand Equity. Mandiri Call is a call center that operate 24/7 by Bank Mandiri. The implementation of Customer Relationship Marketing has been done since the establishment of call center and allign them with Organization vision. This Thesis shows the positive impact of Customer Relationship Marketing to Brand Equity through the improvement of Customer Satisfaction Mandiri, Customer Rentention Mandiri, and Customer Equity Mandiri.*

*Key words:*

*Customer Relationship Marketing, Brand Equity, Banking, Customer Satisfaction, Customer Retention, Customer Equity, Service, Marketing Management.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
.....	4
1.5 Pembatasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Customer Relationship Marketing (CRM).....	6
2.2 Customer Satisfaction.....	9
2.3 Customer Retention.....	12
2.4 Customer Equity.....	13
2.5 Brand Equity.....	15
<b>3. PERUSAHAAN</b> .....	18
3.1 Bank Mandiri.....	18
3.2 Mandiri Call.....	20
3.3 Call Center.....	21
3.3.1 Definisi Call Center.....	22
3.3.2 Fungsi Call Center.....	23
3.3.3 Fungsi Layanan Call Center.....	23
3.3.4 Performansi Call Center.....	26
<b>4. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	30
4.1 Jenis Penelitian.....	30
4.2 Tipe dan Sumber Data.....	30
4.3 Kuesioner.....	31
4.3.1 Format Kuesioner.....	31
4.3.2 Struktur Kuesioner.....	32
4.3.3 Penyebaran Kuesioner.....	33
4.4 Pengolahan dan Analisa Data.....	33
4.4.1 Model Penelitian.....	34
4.4.2 Konstruksi Model.....	36
4.4.3 Uji Validitas dan Realibilitas.....	38
4.4.4 Pengujian Model dan Analisa.....	39

4.4.5 Kesimpulan.....	40
<b>5. ANALISIS DATA.....</b>	<b>41</b>
5.1 Pretest Survey.....	41
5.1.1 Uji Realibilitas.....	42
5.1.2 Uji Validitas.....	42
5.2 Karakteristik Demografi Responden.....	44
5.2.1 Jenis Kelamin.....	45
5.2.2 Status Perkawinan.....	45
5.2.3 Pendidikan Terakhir.....	46
5.2.4 Kelompok Usia.....	46
5.2.5 Rata-rata Pengeluaran/bulan.....	47
5.2.6 Rata-rata Pendapatan/bulan.....	47
5.2.7 Pekerjaan.....	48
5.2.8 Jabatan.....	49
5.3 Pengolahan Data Penelitian.....	49
5.3.1 Uji Realibilitas.....	49
5.3.2 Uji Validitas.....	50
5.3.2.1 Pengujian Model Penelitian.....	53
5.3.2.2 Signifikansi Model.....	53
5.3.2.3 Pengujian Sub Model.....	54
5.3.2.4 Pengujian Hipotesis.....	56
5.3.3 Model Hasil Penelitian.....	59
5.4 Analisa Data Pendukung.....	59
5.4.1 Brand Awareness.....	60
5.4.2 Behavior.....	61
5.4.3 Atribut Produk.....	65
<b>6. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran.....	68
6.3 Implikasi Manajerial.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Konstruk Model Penelitian.....	37
Tabel 5.1 Hasil Uji Realibilitas Preset Survey.....	42
Tabel 5.2 Nilai Indeks KMO, Uji Bartlett, Komponen Matriks Preset Survey.....	43
Tabel 5.3 Hasil Uji Realibilitas.....	50
Tabel 5.4 Nilai Indeks KMO, Uji Bartlett, Komponen Matriks.....	50
Tabel 5.5 Anova <sup>b</sup> .....	54
Tabel 5.6 Model Summary.....	54
Tabel 5.7 Hasil Regresi Linear.....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konsep CRM.....	8
Gambar 2.2 Model Proses Setelah Pelanggan melakukan Akuisisi Produk.....	12
Gambar 2.3 Tiga Faktor Pendukung <i>Customer Equity</i> .....	14
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Mandiri.....	19
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Mandiri Call.....	19
Gambar 3.3 Model Persyaratan Call Center.....	24
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	34
Gambar 4.2 Sub Model (1).....	34
Gambar 4.3 Sub Model (2).....	35
Gambar 4.4 Sub Model (3).....	36
Gambar 4.5 Sub Model (4).....	36
Gambar 5.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Gambar 5.2 Profil Responden berdasarkan Status Pernikahan.....	45
Gambar 5.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Gambar 5.4 Profil Responden berdasarkan Kelompok Usia.....	46
Gambar 5.5 Profil Responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan.....	47
Gambar 5.6 Profil Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	48
Gambar 5.7 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 5.8 Profil Responden berdasarkan Jabatan.....	49
Gambar 5.9 Gambar Model Hasil Penelitian.....	59
Gambar 5.10 Brand Awareness Nama Bank.....	60
Gambar 5.11 Brand Awareness Nama Call Center.....	60
Gambar 5.12 Lama menjadi Nasabah Mandiri.....	61
Gambar 5.13 Jumlah Produk yang dimiliki.....	61
Gambar 5.14 Frekuensi Transaksi dalam 1 bulan.....	62
Gambar 5.15 Frekuensi Menghubungi Mandiri Call dalam 1 Bulan.....	62
Gambar 5.16 Jangka Waktu Terakhir Menghubungi Mandiri Call.....	63
Gambar 5.17 Sumber Media Informasi Keberadaan Mandiri.....	63
Gambar 5.18 Tujuan Menghubungi Mandiri Call.....	64
Gambar 5.19 Yang Mempengaruhi dalam Pemilihan Bank.....	64
Gambar 5.20 Atribut Yang Mempengaruhi dalam Pemilihan Bank.....	65