

ABSTRACT

Customer Oriented be the main focus of marketing in creating long-term profitability. Long-term profitability of a company is strongly influenced by the satisfaction of its customers. In this regard, this study identified the variables that affected the customer satisfaction. The variables, that were used in this research were Professional Peoples, Process Designed by Good, and Technology is sufficient (CRM). This research was causal explanatory. Samples were taken by using purposive sampling method with data analysis methods validity, reliability, multicollinearity test, heteroskedasitas test, and multiple regression analysis. The results showed Customer Relationship Management (Professional People, Process Designed by Good, Adequate and Technology) all the positive effect of 32.1% to 67.9% while customer satisfaction was influenced by other factors, or in other words the Customer Relationship Management (CRM) significantly influence customer satisfaction.

ABSTRAK

Customer Oriented menjadi fokus marketing yang paling utama dalam menciptakan keuntungan jangka panjang. Keuntungan jangka panjang sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepuasan nasabahnya. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah tersebut. Adapun variabel yang digunakan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Komponen yang digunakan dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu Orang-orang yang Profesional, Proses yang Didesain dengan Baik, dan Teknologi yang Memadai. Jenis penelitian ini adalah *causal explanatory*. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Customer Relationship Management* (Orang-orang yang Profesional, Proses yang Didesain dengan Baik, dan Teknologi yang Memadai) semua berpengaruh positif sebesar 32,1 % terhadap kepuasan nasabah sedangkan 67,9 % dipengaruhi oleh faktor lain, atau dengan kata lain *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	12
2.1.1.1. Dasar-dasar <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	12
2.1.1.2. Definisi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	13

2.1.1.3. Komponen <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	15
2.1.1.4. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	15
2.1.1.5. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	16
2.1.1.6. Pendekatan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	18
2.1.1.7. Kerangka Kinerja <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	19
2.1.1.8. Keuntungan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	20
2.1.2. Kepuasan Pelanggan (Nasabah).....	21
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.2.2. Pendekatan Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.2.3. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.2.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.2.5. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.3. Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kepuasan Pelanggan (Nasabah).....	27
2.2. Rerangka Pemikiran.....	30
2.3. Penelitian Terdahulu.....	33
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	34
2.5. Model Penelitian.....	35
 BAB III METODE penelitian	
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Populasi dan Sampel.....	36
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4. Operasional Variabel.....	39
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	41

3.6. Metode Analisis Data	42
3.6.1. Uji Validitas.....	42
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	44
3.6.3. Uji Multikolinearitas	45
3.6.4. Uji Heteroskedastisitas	46
3.6.5. Analisis Regresi Berganda	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum.....	48
4.2. Tanggapan Responden mengenai CRM terhadap Kepuasan Nasabah.....	52
4.2.1. Tanggapan Responden mengenai <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X)	52
4.2.2. Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan	57
4.3. Hasil Pengujian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI cabang Surya Sumantri	60
4.3.1. Uji Validitas.....	60
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	61
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
4.4. Hasil Akhir.....	68

BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan..... 71

5.2. Saran..... 72

DAFTAR PUSTAKA 74

LAMPIRAN.....

Curriculum Vitae.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model CRM.....	27
Gambar 2. Rerangka Pemikiran Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan.....	32
Gambar 3. Model Penelitian.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel I	: Peringkat 10 Terbaik Bank dalam Memberikan Performa Pelayanan Prima pada Periode 2009-2011.....	6
Tabel II	: Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III	: Operasional Variabel.....	40
Tabel IV	: Tabel Skala Likert.....	42
Tabel V	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel VI	: Karakter Responden Berdasarkan Semester.....	49
Tabel VII	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel VIII	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tabungan	50
Tabel IX	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tabungan	51
Tabel X	: Karakteristik Responden Berdasarkan Setuju/Tidaknya Terhadap Pernyataan Orang-orang yang Profesional (X1)	52
Tabel XI	: Karakteristik Responden Berdasarkan Setuju / Tidaknya Pernyataan Proses yang Didesain dengan Baik	54
Tabel XII	: Karakteristik Responden Berdasarkan Teknologi yang Memadai (X)	56
Tabel XIII	: Karakteristik Responden Berdasarkan Setuju / Tidaknya Pernyataan Indikator Kepuasan Nasabah (Y).....	57
Tabel XIV	: Uji Validitas.....	60
Tabel XV	: Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel XVI	: Uji Normalitas.....	63
Tabel XVII	: Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel XVIII	: Uji Heteroskedastisitas.....	64

Tabel XIX	: Uji Signifikan F (ANOVA) secara simultan.....	65
Tabel XX	: Model <i>Summary Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah.....	65
Tabel XXI	: Uji Signifikan T secara Parsial.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Pertanyaan Kuesioner

Lampiran B : Jawaban Kuesioner

Lampiran C : Uji Deskriptif

Lampiran D : Uji Asumsi Klasik

Lampiran E : Uji Validitas

Lampiran F : Uji Reliabilitas

Lampiran G : Uji Regresi