

ABSTRACT

In developing the relational ties, the company must have a strong customer relationship quality that will have an impact on customer loyalty. This study uses the variable sub relationship quality: satisfaction, trust and affective commitment .This study also focuses on the quality of the customer contact center that affect the quality of reallionship.The most commonly used to manage customer relationships is customer contact centre.Therefore this study aims to examine and analyzing samples of whether the quality of the customer contact center effect on customer loyalty: satisfaction, trust and affective commitment as a mediating variable .All hypothesis is significant in this study except for the hypothesis no 5: Customer satisfaction effect on affective commitment to the customer and hypothesis no 14: The quality of the customer contact center effect on customer loyalty and customer satisfaction is mediated by affective commitment to customers. The results showed the most impact is the quality of the customer contact center on customer trust. This research is expected to provide input to the company in running a business strategy that will ultimately have an impact on long-term kseuntungan for the company.

Keywords: Quality of Customer Contact Centre, Satisfaction, Trust, Affective Commitment, Loyalty.

ABSTRAK

Dalam mengembangkan hubungan relasional, perusahaan harus memiliki kualitas hubungan pelanggan yang kuat sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan sub variabel kualitas hubungan: kepuasan, kepercayaan dan komitmen afektif. Penelitian ini juga berfokus pada kualitas *customer contact centre* yang berpengaruh pada kualitas hubungan. Yang paling sering digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan adalah *customer contact centre*. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis sampel apakah kualitas *customer contact centre* berpengaruh pada loyalitas pelanggan :kepuasan, kepercayaan dan komitmen afektif sebagai variabel mediasi. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini signifikan kecuali hipotesis ke 5 :Kepuasan pelanggan berpengaruh pada komitmen afektif pelanggan dan hipotesis ke 14: Kualitas *customer contact centre* berpengaruh pada loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan komitmen afektif pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh paling besar adalah kualitas *customer contact centre* pada kepercayaan pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis yang pada akhirnya akan berdampak pada keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kata kunci: Kualitas *Customer Contact Centre*,Kepuasan,Kepercayaan,Komitmen Afektif,Loyalitas.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10

2.1 Konsep Perilaku Konsumen dan model perilaku konsumen	13
2.2 <i>Kualitas Customer Contact Centre</i> sebagai stimulus perusahaan jasa.....	5
2.3 Customer Relationship sebagai response.....	19
2.4 <i>Kepuasan pelanggan</i>	21
2.5 Kepercayaan Pelanggan.....	25
2.6 Komitmen Afektif Pelanggan.....	26
2.7 <i>Loyalitas Pelanggan</i>	28
2.8 Rerangka Teoritis.....	33
2.9 Rerangka Pemikiran.....	34
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	35
2.11 Model Penelitian.....	40
2.12 Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	47
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.6 Uji Validitas dan Hasil Pengujian Validitas.....	52
3.7 Uji Reliabilitas.....	57
3.8 Uji Data.....	59
3.8.1 Uji Outlier.....	59
3.8.2 Uji Normalitas.....	61
3.8.3 Uji Multikolinieritas.....	67
3.8.4 Uji Heterokedastisitas.....	69

3.9 Metode Analisis Data.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Karakteristik Responden.....	72
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Bank yang direkomendasikan.....	72
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan nasabah yang pernah menghubungi call center bank.....	73
4.2 Hasil Penelitian.....	75
4.2.1 Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Customer Contact Centre pada Kepuasan.....	77
4.3.2 Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Customer Contact Centre pada Kepercayaan.....	78
4.3.3 Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Customer Contact Centre pada Komitmen Afektif.....	79
4.3.4 Hipotesis 4: Pengaruh Kepuasan pada Kepercayaan.....	81
4.3.5 Hipotesis 5: Pengaruh Kepuasan pada Komitmen Afektif	82
4.3.6 Hipotesis 6: Pengaruh Kepuasan pada Loyalitas	83
4.3.7 Hipotesis 7: Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Afektif.....	84
4.3.8 Hipotesis 8: Pengaruh Kepercayaan pada Loyalitas	86
4.3.9 Hipotesis 9: Pengaruh Komitmen Afektif pada Loyalitas//.....	87
4.3.10 Hipotesis 10: Pengaruh Kualitas Customer Contact Centre pada Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan	88
4.3.11 Hipotesis 11: Pengaruh Kualitas Customer Contact Centre pada Loyalitas yang dimediasi oleh Kepercayaan	90
4.3.12 Hipotesis 12: Pengaruh Kualitas Customer Contact Centre pada Loyalitas yang dimediasi oleh Komitmen Afektif	92
4.3.13 Hipotesis 13: Pengaruh Kualitas Customer Contact Centre pada Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan dan Kepercayaan.....	94

4.3.14 Hipotesis 14: Pengaruh Kualitas Customer Contact Centre pada Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan dan Komitmen Afektif	96
4.3.15 Hipotesis 15: Pengaruh Kualitas Customer Contact Centre pada Loyalitas yang dimediasi oleh Kepercayaan dan Komitmen Afektif	99
4.3.16 Hipotesis 16: Pengaruh Kualitas Customer Contact Centre pada Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan dan Kepercayaan an Komitmen Afektif.....	101
4.3.17 Ringkasan Hasil Penelitian	130
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	131
4.5 Perbandingan dengan Riset Terdahulu.....	132
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Simpulan.....	113
5.2 Implikasi Manajerial.....	114
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	115
5.4 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2 Model penelitian.....	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 3.1 Defini Operasional Variabel (DOV).....	49
TABEL 3.6 Uji Validitas dan Hasil Pengujian Validitas.....	53
TABEL 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
TABEL 3.8.1 Hasil Uji Outlier.....	61
TABEL 3.8.2 Hasil Uji Normalitas.....	63
TABEL 3.8.3 Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
TABEL 3.8.4 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN II Uji Validitas

LAMPIRAN III Uji Reliabilitas

LAMPIRAN IV Uji Data

LAMPIRAN V Profil Responden