



**ANALISIS KUALITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Studi Kasus Pada Nasabah BNI Cabang Padang)

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

Oleh

DWI RAYU SAVITRI

BP: 06152102

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2010



No. Alumni Universitas	DWI RAYU SAVITRI	No. Alumni Fakultas
------------------------	-------------------------	---------------------

a) Tempat / tanggal lahir: Padang / 16 Mei 1988 b) Nama Orang Tua: Drs.H Syafruddin Abbas, M.pd c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 06 152 102 f) Tanggal Lulus: 03 Agustus 2010 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,29 i) Lama Studi: 4 tahun h) Alamat Orang Tua: Komp. Villa Melati Mas Blok CC/10, Padang. (25171)

Analisis Kualitas Customer Relationship Management Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah BNI Cabang Padang)

Skripsi S1 oleh: Dwi Rayu Savitri . Pembimbing DR. Vera Pujani, SE, MM.Tech

ABSTRAK

Customer relationship management (CRM) adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan konsumen. Customer relationship management meliputi sentralisasi semua data pelanggan perusahaan dan otomatisasi kegiatan mengelola sales, marketing, dan customer service sehingga para profesional dapat menggunakan waktunya untuk melayani pelanggannya secara lebih efektif dan efisien Fenomena ini berangkat dari pergeseran tren bisnis dari konsep mass marketing ke interactive marketing, segmentation marketing menjadi customized marketing dan dari transactional marketing ke relationship marketing. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain kualitas pelayanan, informasi, serta sistem dari layanan berbasis CRM. Penelitian ini memiliki responden antara lain nasabah BNI Cabang Padang. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 100 nasabah. Pemilihan sampel menggunakan metode Non Probability sampling. Metode analisis penelitian menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Sedangkan terdapat beberapa temuan mengenai indikator-indikator yang tidak dinilai oleh nasabah dalam menggunakan layanan berbasis Customer Relationship Management ini.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 3 Agustus 2010
Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Vera Pujani, SE,MM.Tech	Hendra Lukito, SE,MM	Alfitman, SE, M.sc

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat dan tingkat persaingan yang ketat akan mempengaruhi berbagai kebijakan, keputusan, dan strategi sebuah perusahaan agar dapat bertahan. Berbagai faktor kombinasi, seperti perkembangan teknologi dan munculnya berbagai teori pemasaran selalu mengarah kepada suatu perubahan pandangan perusahaan terhadap strategi pemasaran yang telah ada, sehingga konsumen yang telah lama mempercayai layanan suatu perusahaan tidak akan melirik produk perusahaan pesaingnya.

Dalam beberapa kondisi, perkembangan teknologi yang berbanding lurus dengan perkembangan permintaan konsumen, menjadi salah satu pedoman aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan saat ini. Hal ini digambarkan dengan konsumen melakukan transaksi pertama dengan layanan jasa suatu bank tertentu dengan teknologi yang terupdate, kualitas terjamin, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa layanan bank tersebut, sehingga dampaknya dalam jangka panjang fenomena ini adalah loyalitas nasabah terhadap jasa tersebut karena layanan yang diterima sesuai harapan bahkan melebihi harapan nasabah.

Perusahaan dituntut memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki *value* yang setara dengan yang diharapkan pelanggan bahkan lebih dari yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan pemenuhan nilai produk suatu perusahaan dengan yang diharapkan pelanggan, akan membuat pelanggan cenderung beralih ke pesaing. Karenanya, kalau diamati sesungguhnya inti persaingan saat sekarang

ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul “posisinya”, siapa target market yang menjadi sasarannya, seberapa tinggi kualitas produk atau jasanya, serta seberapa tinggi *value* yang mampu diberikan perusahaan kepada pelanggan dan bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan dari hari ke hari.

Dengan demikian, “membangun relasi” yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada sekadar “menjual”, karena produk atau jasa yang bermutu tinggi. Dalam kenyataannya, akan selalu ada pesaing yang akan menyaingi produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar dekat, perusahaan akan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah.

Untuk itu, dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga perusahaan mampu melayani konsumen dengan lebih baik pula. Cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun Customer Relationship Management (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi manajemen pemasaran yang saat ini marak dilakukan oleh banyak perusahaan yang ingin meningkatkan jumlah pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang telah ada agar mereka tetap membeli produk/memakai jasa mereka. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi pemasaran yang berkembang dalam jasa perbankan karena adanya pergeseran fungsi pemasaran yang disesuaikan dengan teknologi.

Customer Relationship management merupakan sebuah strategi untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggannya secara efektif yang

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *Customer relationship management* sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Pada variabel *Customer relationship management*, terdiri dari tiga sub variabel antara lain, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan terhadap Nasabah BNI, Cabang Padang, Sumatera Barat dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah. Data diolah dengan menggunakan *SPSS 16.00 for Windows dan SmartPLS*.

Dari tabel diatas menunjukkan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan layanan berbasis CRM pada nasabah BNI mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pengguna layanan tersebut secara langsung dan signifikan. Dari angka yang muncul pada tabel 4.10, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas informasi berpengaruh sedikit lebih besar dibanding kualitas sistem terhadap tingkat kepuasan nasabah BNI dibanding kualitas sistemnya.

Pada penelitian ini, responden merasa mendapatkan pelayanan yang memuaskan, hal ini dapat ditafsirkan bahwa nasabah mendapatkan kemudahan dan manfaat dari layanan tersebut dan berpengaruh kuat pada tingkat kesetiaan nasabah BNI sehingga nasabah akan terus menggunakan layanan-layanan berbasis CRM tersebut. Setelah nasabah merasa puas dengan layanan yang diterimanya

DAFTAR PUSAKA

- Aaker, A. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker, J. 1991, World class Quality: nothing less will do, *Quality progress*, October, pp 26-27.
- Band, William A, 1991, *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total*
- Barnes, Sand Hunt, B. *E-commerce & EBusiness*, Butter Worth, Heinemann, Great Britain. 2001.
- Bhote, Keki R, 1996, "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability", AMACOM, New York.
- Brown, Stanley A., 2000. *Customer Relationship Marketing: A Strategic Imperative in the World of e.Business*, Canada: John Wiley & Sons Ltd.
- Budi Suharjo (2006), dikutip dari Dyah Hasto Palupi dalam: *Para Kampiun Pencetak Loyalitas Pelanggan 2006*. SWA. No. 06/XXII/23 Maret – 5 April.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*. Bayumedia Publishing, Malang.
- C.Laudon and Traver "E-commerce business, technology, society" PEARSON Education Inc, Indian Branch ©2002.
- DeLone, W., and McLean, E. The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 4 (2003), 9–30.