

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa dan Pengasih yang karena berkat dan perlindunganNya yang luar biasalah studi ini dapat selesai dengan selamat dan sukses. Peneliti percaya bahwa segala sesuatu terjadi atas kehendakNya dan mempersembahkan tesis ini yang berjudul “Pengaruh Internet *Based Customer Relationship Management (eCRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank CIMB Niaga Di Jakarta” kepada Tuhan Allah.

Tesis ini diajukan oleh peneliti sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (Master of Management) pada program pasca sarjana Universitas Pelita Harapan (MM UPH).Keberhasilan ini bukan semata dari peneliti seorang diri saja namun juga karena dukungan dari banyak pihak yang membantu dalam proses. Peneliti pada kesempatan ini ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Juanna Judith Huliselan S.E., MA., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen yang mendorong semangat peneliti dengan caranya yang unik.
2. Dr. Anton Wachidin Widjaja S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang terus menerus memberikan semangat dan bimbingan dalam penelitian ini.
3. Bapak Willy Gunadi, Ph.D., dan Bapak Ibu dosen pengajar semuayang telah membekali peneliti dengan ilmu yang sangat berguna selama belajar di MM UPH.
4. Keluargaku tercinta yang selalu aku nomor satukan, yang senantiasa setia dan mencintaiku sepanjang hidup ini.
5. Sahabat-sahabatku yang telah dengan setia bersama-sama dari waktu ke waktu.
6. Teman teman seperjuangan di MM UPH yang saling mendukung dan berkompetisi dengan sehat.

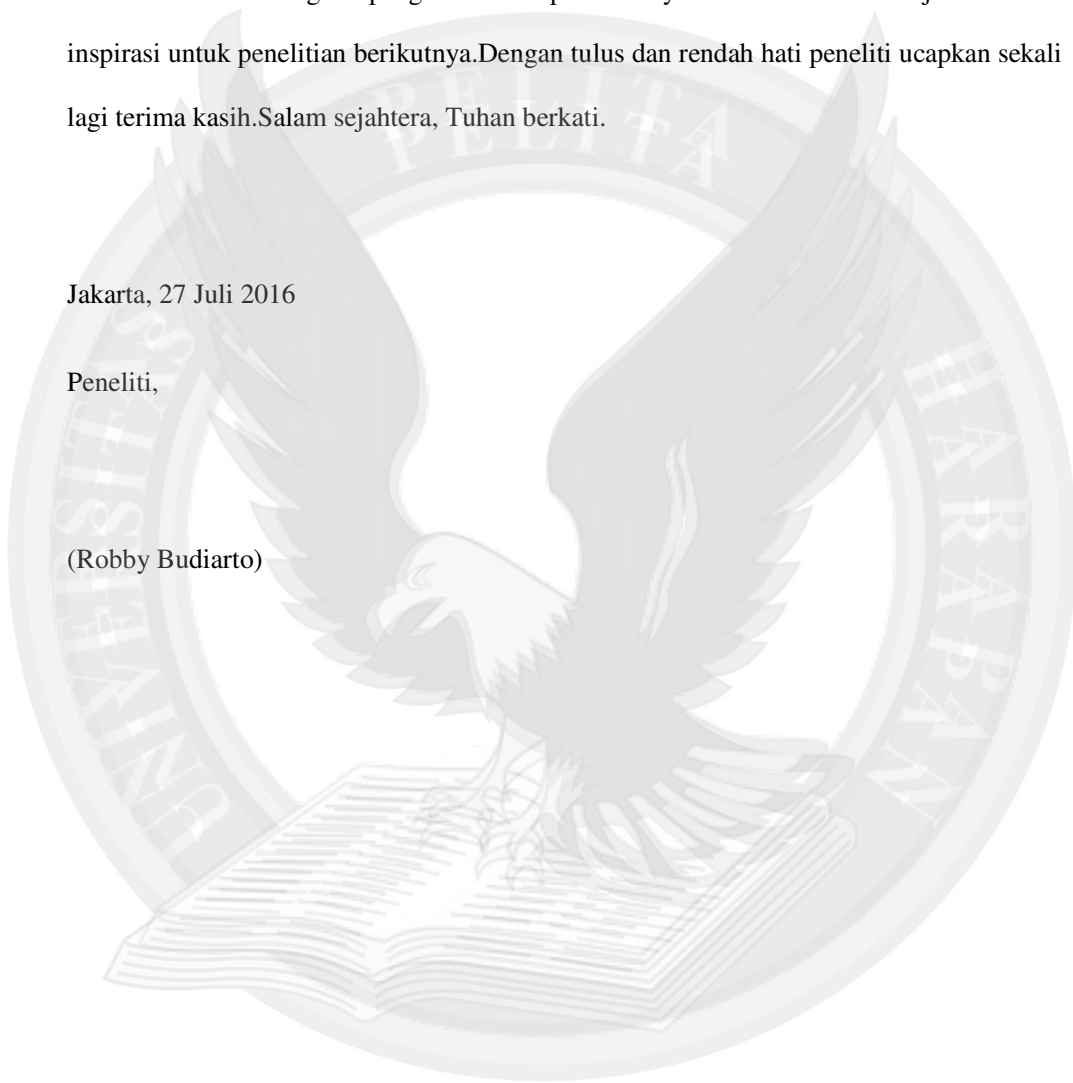
7. Para staff pendukung di MM UPH yang membantu dalam segala urusan di administrasi, keuangan, hingga perpustakaan dan masih banyak lagi pihak pihak lainnya yang telah sangat membantu peneliti yang tidak disebutkan satu per satu.

Semoga penelitian ini berguna bagi setiap orang yang membacanya, turut memberikan sumbangsih pengetahuan kepada masyarakat luas dan menjadi sumber inspirasi untuk penelitian berikutnya. Dengan tulus dan rendah hati peneliti ucapkan sekali lagi terima kasih. Salam sejahtera, Tuhan berkati.

Jakarta, 27 Juli 2016

Peneliti,

(Robby Budiarto)



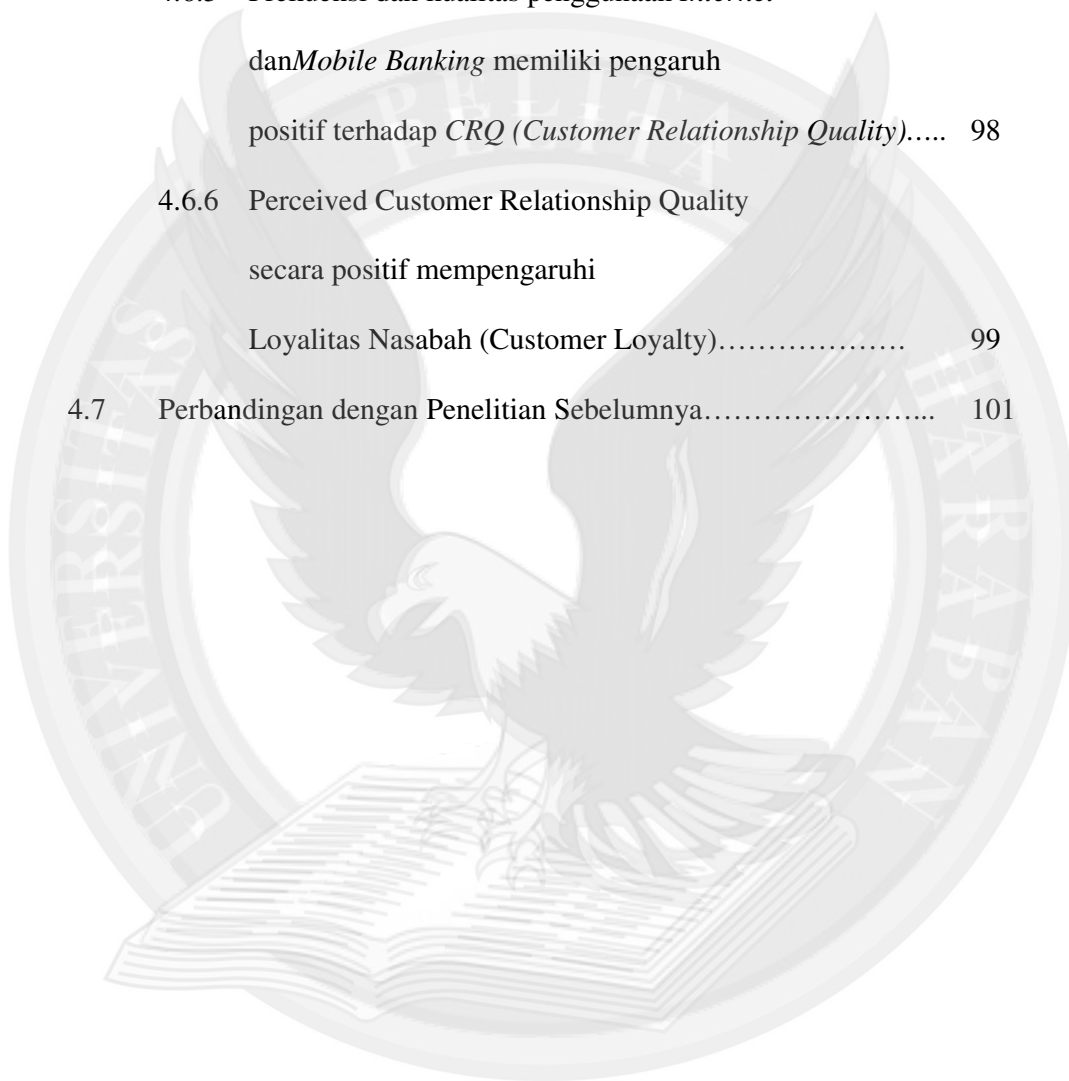
DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Pernyataan Keaslian Tugas Akhir.....	ii
Persetujuan Dosen Pembimbing Tugas Akhir.....	iii
Persetujuan Tim Penguji Tugas Akhir.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Pembatasan Masalah Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 <i>Relationship Marketing</i>	10
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM) dan Internet</i>	15
2.3 <i>e-CRM Marketing Efforts and Loyalty</i>	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	37
2.5 Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian.....	47
3.2 Lokasi Penelitian.....	48
3.3 Definisi Operasional.....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	54
3.6 Penentuan Jumlah Sampel.....	54
3.7 Model Struktural.....	54
3.8 Tahapan Pengolahan Data dan Teknik Analisa Data.....	56
3.8.1 Uji Validitas.....	57
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.8.3 Structural Equation Modeling (SEM).....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Studi Pendahuluan atau Pre Test.....	65
4.1.1 Variabel <i>Electronic Direct Mailing (EDM)</i>	65
4.1.2 Variabel <i>Interpersonal Communication (IC)</i>	66
4.1.3 Variabel <i>Preferential Treatment (PT)</i>	67
4.1.4 Variabel <i>Reward (REW)</i>	68
4.1.5 Variabel <i>Frequency of Usage of Mobile & Internet Banking (IMB)</i>	69
4.1.6 Variabel <i>Customer Relationship Quality (CRQ)</i>	70
4.1.7 Variabel <i>Customer Loyalty (CL)</i>	71
4.2 Karakteristik Responden.....	72
4.3 Statistik Deskriptif.....	77
4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	82
4.4.1 <i>Convergent Validity</i>	84
4.4.2 <i>Variance Extracted</i>	86
4.4.3 <i>Reliability</i>	88
4.5 Uji Hipotesis dengan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	90
4.6 Analisis dan Pembahasan.....	94
4.6.1 <i>Electronic Direct Mailing (e-DM)</i> secara positif mempengaruhi <i>relationship quality</i>	95
4.6.2 <i>Interpersonal Communication</i> yang dirasakan nasabah secara positif mempengaruhi <i>relationship quality</i>	96

4.6.3	<i>Preferential Treatment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>CRQ (Customer Relationship Quality)</i>	97
4.6.4	<i>Rewards</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>CRQ (Customer Relationship Quality)</i>	98
4.6.5	Frekuensi dan kualitas penggunaan <i>Internet</i> dan <i>Mobile Banking</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>CRQ (Customer Relationship Quality)</i>	98
4.6.6	<i>Perceived Customer Relationship Quality</i> secara positif mempengaruhi <i>Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)</i>	99
4.7	Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya.....	101



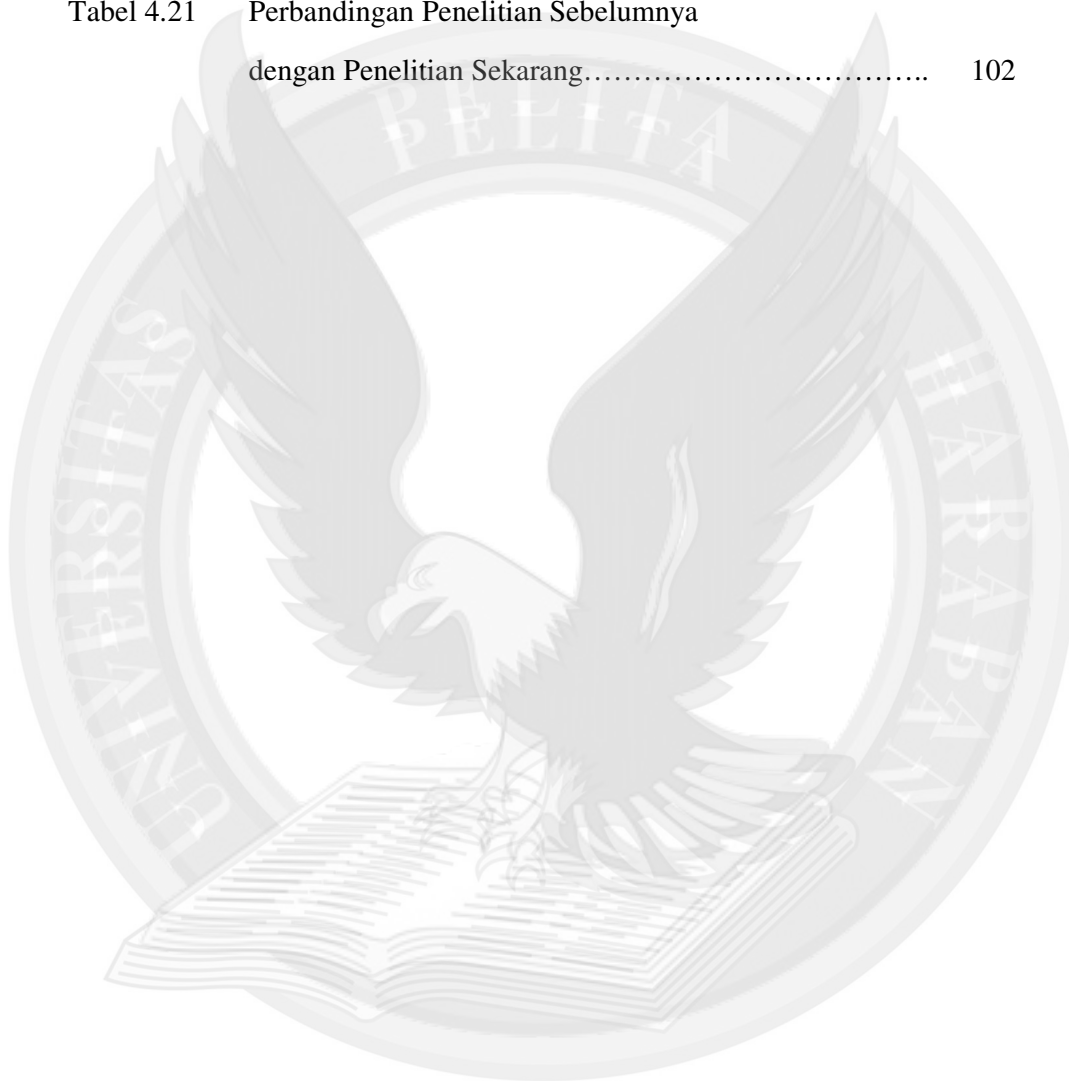
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Implikasi Manajerial.....	106
5.3 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	114
Lampiran-lampiran.....	122



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional..... 50
Tabel 3.2	Kriteria Goodness of Fit Indices..... 64
Tabel 4.1	Uji Pre Test Variabel EDM..... 65
Tabel 4.2	Uji Pre Test Variabel IC..... 66
Tabel 4.3	Uji Pre Test Variabel PT..... 67
Tabel 4.4	Uji Pre Test Variabel REW..... 68
Tabel 4.5	Uji Pre Test Variabel IMB..... 69
Tabel 4.6	Uji Pre Test Variabel CRQ..... 70
Tabel 4.7	Uji Pre Test Variabel CL..... 71
Tabel 4.8	Data Responden..... 73
Tabel 4.9	Variabel EDM.....77
Tabel 4.10	Variabel IC.....78
Tabel 4.11	Variabel PT.....79
Tabel 4.12	Variabel REW.....79
Tabel 4.13	Variabel IMB..... 80
Tabel 4.14	Variabel CRQ.....81
Tabel 4.15	Variabel CL..... 82

Tabel 4.16	Hasil Uji Kesesuaian Model	84
Tabel 4.17	Hasil Factor Loading Setiap Indikator.....	85
Tabel 4.18	Hasil Uji AVE	87
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.20	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	94
Tabel 4.21	Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang.....	102



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Development in Marketing 11
Gambar 2.2	Strategi Get-Keep-Grow pada CRM 17
Gambar 2.3	Model Penelitian Jurnal Utama (Lam, Cheung dan Lau 2013) 37
Gambar 2.4	Model Hasil Pengembangan Peneliti..... 46
Gambar 3.1	Model Struktural 55
Gambar 4.1	Perbandingan Jumlah Responden berdasarkan lama menjadi nasabah CIMB Niaga..... 75
Gambar 4.2	Bank CIMB Niaga sebagai bank utama..... 76
Gambar 4.3	Persamaan model struktural dari model penelitian hasil Pengolahan SEM dengan aplikasi AMOS..... 90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	122
Lampiran 2 Kuesioner online dengan Google Forms.....	122
Lampiran 3 <i>Output Factor Analysis</i>	122
Lampiran 4 Output deskriptif.....	122
Lampiran 5 Output AMOS.....	122
Lampiran 6 Validitas dan Reliabilitas.....	122
Lampiran 7 Data Tabulasi Hasil Kuesioner.....	122

