

# PENERAPAN CRM UNTUK KEPUASAN PELANGGAN

TESIS



Oleh:

MOCHAMAD ZULKIFLI LUBIS

NIM : 2012-01-029

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
2014

# **PENERAPAN CRM UNTUK KEPUASAN PELANGGAN**

## **TESIS**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
Menyelesaikan jenjang pendidikan  
Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus



Oleh:

**MOCHAMAD ZULKIFLI LUBIS**

**NIM : 2012-01-029**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
2014  
TESIS**

## PENERAPAN CRM UNTUK KEPUASAN PELANGGAN

Oleh :

MOCHAMAD ZULKIFLI LUBIS

telah dipertahankan didepan pembimbing  
pada tanggal 27 September 2014  
dinyatakan telah memenuhi syarat



## RINGKASAN

Mochamad Zulkifli Lubis, Program Magister Manajemen, Pasca Sarjana Fakultas Muria Kudus, 2014. Penerapan CRM Untuk Kepuasan Pelanggan Ketua Pembimbing: Dr. Mohamad Arwani, Anggota Pembimbing: Drs. Moh. Taufiq, MS, MM.

Penelitian ini menganalisis *Customer Relationship Management* (CRM) di usaha retail kacamata. Peneliti mengaitkan antara tataran strategis (orientasi pasar), tataran operasional (teknologi informasi (TI), tataran analitikal (knowledge) dengan pendekatan customer relationship management dan melihat dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kacamata.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di usaha retail kacamata dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumen?.

Penelitian ini mengkaji hubungan antar variabel sehingga termasuk dalam explanatoiy research. Lokasi penelitian ini adalah Kota Pati dengan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan two stage sampling, pertama dengan metode sensus pada area sampel usaha retail kacamata di Kota Pati sebanyak 4 karesidenan, masing-masing wilayah karesidenan Pati , Wilayah karesidenan Juwana, Wilayah Karesidenan Tayu, dan Wilayah Karesidenan Jakenan. Keempat Sub area sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan kacamata yang berinteraksi langsung dengan perusahaan dan menggunakan teknologi informasi dalam mendukung pekerjaannya, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel proportional random sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 137 responden. Analisis Statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda dan uji t. Penelitian ini juga melakukan indept interview pada pelanggan kacamata untuk melengkapi hasil kuantitatif tentang kepuasan konsumen kacamata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kepuasan pelanggan usaha retail kacamata. Kedua, teknologi informasi secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan usaha kacamata. Ketiga, knowledge mempengaruhi kepuasan pelanggan usaha retail kacamata dan Keempat, orientasi pasar, teknologi informasi, dan knowledge berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kacamata. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Customer relationship Manajemen* berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: CRM, Orientasi Pasar, Teknologi Informasi, *Knowledge*, Kepuasan pelanggan

## ABSTRACT

Mochamad Zulkifli Lubis, Megister Program of Management Science, PostGraduate Faculty of Economics, Muria Kudus University, Kudus, 2013. The influence of Customer Relationship Management (CRM) Performance on Optic and its impact on Consumer Satisfaction. Supervisor: Dr. Mohamad Arwani, Co. Supervisor: Drs. Moh. Taufiq, MS, MM.

This study analyzes the influence of Customer Relationship Management (CRM) in Optic. Researcher link the strategic level (market orientation), the operational level (information technology (IT)), analytical level (knowledge) in customer relationship management approach and see the impact of the optic's performance on customer satisfaction and loyalty. Research background is based on the determination of the debate about the impact of CRM on performance, particularly on the influence of information technology (IT) on performance.

The purpose of this study was to explain whether the implementation of Customer Relationship Management (CRM) can improve performance in Optic and at the same time creating satisfaction and loyalty to the customer.

This study examined the relationship between variables that included in an explanatory research. Research location is Pati. This study us two stage technique sampling, first with the census method on a sample area branch Optik at Pati city as many as 4 residency area branches, each with residency area Pati, residency area Juwana , residency area Tayu and residency area Jakenan. Both sub-units of the sample in this study is the optic employees who interact directly with customers and using information technology in support of his/her work, the researcher used a proportional sampling technique. The number of samples that is used in this studyas 137 respondents. Statistical analysis that is used to test the hypothesis is Multiple Regression Linier and t test. The study also did in-depth interview on optic customers to complement the quantitative resultsabout the influence of the optic's performance on customer satisfaction and loyalty.

The results showed that the market orientation affects customer satisfaction glasses retail business. Second, information technology directly affects customer satisfaction efforts glasses. Third, knowledge affects customer satisfaction and Fourth glasses retail business, market orientation, information technology, and knowledge simultaneously influence on customer satisfaction glasses. Overall this study showed that the application of Customer relationship management impact on customer satisfaction.

**Keywords:** CRM, Market Orientation, Information Technology, Knowledge, Customer Satisfaction

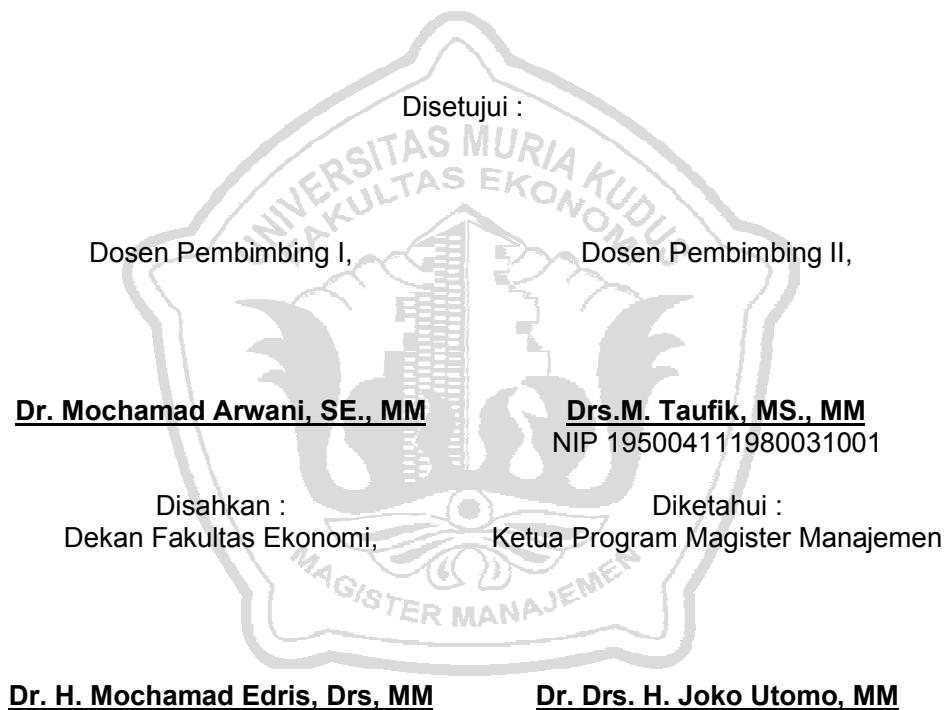
## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul "Penerapan CRM Untuk Kepuasan Pelanggan"

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II, diketahui oleh Ketua Program Magister Manajemen, dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 27 September 2014



## **PERSEMBAHAN**

Tesis ini kami dedikasikan kepada :

1. Orangtuaku yang selalu memberikan do'a dengan ketulusannya.
2. Istriku tercinta, Tri Yuniaستuti, Amd Keb yang telah mengikhaskan waktu, kepercayaan serta kesabarannya.
3. Ananda tersayang, Arina Azka, M. Akhmal Sarifuddin dan Haikal Alfaresh semoga menjadi ahli ilmu.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tersanjugkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing manusia ke jalan yang lurus.

Tesis ini telah dapat penulis selesaikan walaupun masih banyak kelemahan. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan bagi ilmu pengetahuan.

Keseluruhan proses penyusunan Tesis ini telah melibatkan berbagai pihak. Melalui kata pengantar ini penulis secara khusus menghaturkan terima kasih kepada :

1. Dr. Suparnyo, SH, MS, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. H. Mohcammad Edris, Drs., MM, selaku Dekan Fakkultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
3. Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Mochamad Arwani, SE., MM, selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar membaca, mengoreksi dan memberikan bimbingan kepada penulis sehingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
5. Drs. Taufik, MS, MM, selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar membaca, mengoreksi dan memberikan bimbingan kepada penulis sehingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang memberikan bimbingan kepada penulis sehingga terselesaikannya penulisan tesis ini

7. Orang tua, istriku, Bpk. Sucipto Thoyib.
8. Ananda, Arina Azka , M. Akhmal Sarifuddin dan Haikal Alfaresh.
9. Bp. Ismail Fahmi, selaku direktur Optik Pink Pati.

Semoga jasa-jasa mereka mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Kudus, 27 September 2014

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	v
PERSEMPBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Tinjauan Teoritis .....	15
2.2 Tinjauan Empiris .....	44
BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN .....	53
3.1 Kerangka Penelitian .....	56
3.2 Kerangka Konsep .....	56
3.3 Hipotesa Penelitian .....	58

BAB	IV METODE PENELITIAN.....	64
	4.1 Jenis Penelitian.....	64
	4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	64
	4.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	64
	4.4 Jenis dan Sumber Data.....	67
	4.5 Variabel Penelitian .....	67
	4.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	68
	4.7 Penentuan Skor .....	70
	4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	71
	4.9 Metode Pengumpulan Data.....	72
	4.10 Metode Analisis Data .....	72
BAB	V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	78
	5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
	5.2 Karakteristik Responden .....	81
	5.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	82
	5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	89
	5.5 Uji Asumís Klasik .....	90
	5.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
	5.7 Uji Hipotesis .....	95
	5.8 Adjusted R Square .....	96
	5.9 Pembahasan.....	97
	5.10 Implikasi Teoritis .....	110
	5.11 Implikasi Manajerial.....	112
	5.12 Keterbatasan Penelitian .....	114

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
6.1 Kesimpulan .....	116
6.2 Saran .....	117
DAFTAR PUSTAKA .....	120
LAMPIRAN – LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel	1.1 Nama-Nama Penyedia Jasa Optik Keliling .....	11
Tabel	2.1 Definisi CRM .....	18
Tabel	4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	70
Tabel	5.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin, tingkat pendidikan, dan masa kerja .....	81
Tabel	5.2 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian .....	83
Tabel	5.3 Tabel Frekuensi / Prosentasi Indikator Variabel Orientasi Pasar .....	83
Tabel	5.4 Tabel Frekuensi / Prosentase Indikator Variabel Teknologi Informasi .....	85
Tabel	5.5 Tabel Frekuensi / Prosentase Indikator Variabel Knowledge...	87
Tabel	5.6 Tabel Frekuensi / Prosentase Indikator Variabel Kepuasan Konsumen.....	88
Tabel	5.7 Pengujian Validitas Variabel Penelitian .....	89
Tabel	5.8 Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian .....	90
Tabel	5.9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	91
Tabel	5.10 Uji Multikolinieritas .....	91
Tabel	5.11 Uji Glejser .....	92
Tabel	5.12 Hasil Regresi Linier Berganda .....	93
Tabel	5.13 Hasil Perhitungan Anova .....	96
Tabel	5.14 Nilai <i>Adjusted R Square</i> .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Jumlah Optik Keliling di Kabupaten Pati .....	11
Gambar 2.1	Rantai Nilai CRM .....	17
Gambar 2.2	Konsep Kepuasan Konsumen.....	39
Gambar 3.1	Kerangka Konsep Penelitian .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Frekuensi Identitas Responden
- Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Tabel r
- Lampiran 9 Hasil Wawancara Mendalam

