

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala PujidansyukurpenulispanjatkankehadiratTuhan Yang MahaEsaataskaruniadanrahmat-NyasehinggapenulisdapatmenyelesaikanLaporanTugasAkhirdengantepatwaktu.

Adapunpenyusunanlaporanberjudul“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PadaPT. TelkomKandatelBandung TimurTahun2014”dimaksudkanuntukmenambahilmupengetahuanpembacamengenai*Customer Relationship Management* (CRM) yang dilaksanakanoleh PT. Telkom KandatelBandung Timur.

Penulismenyadaribahwapenulisanandanpenyusunantugasakhirinimasihjauhdarikesempurnaan, olehkarenaitupenulissangatmengharapkankoreksidan saran yang bersifatmembangun demi usahadanperbaikansertapengembanganlebihlanjut.

Pelaksanaandanpenyusunanlaporantugasakhirinitidakakanterwujudtanpabantuandandukungandariberbagaipihak, olehkarenaitumelaluikesempataninipenulismenyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnyakepada :

1. Tuhan Yang MahaEsa yang menguasaiseluruhalamsemestabesertaisinyasertamelimpahkanberkahdanhidayahnya kepadapenulis.
2. Kedua orang tuasaya yang selalumemberikansemangatdandukungan.
3. Dosenpembimbing,IbuFanniHusnul H, SE.,MM yang telahbanyakmeluangkanwaktuuntukmembimbing, mengarahkan, memberikanilmupengetahuan, dan saran sertamasukandalampenyeseaianlaporantugasakhirini.
4. Sekretariat Prodi D3 ManajemenPemasaran.
5. BapakIwa, IbuEuisRosaelidanseluruhkaryawan-karyawan Telkom Bandung yang telahmengizinkanpenulisuntukmelaksanakanpenelitianlaporantugasakhir di PT. TelkomKandatelBandungTimur.
6. Teman-temanseangkatanManajemenPemasaran2011 yang selalumemberikanbantuandandorongandalampenyeseaianlaporantugasakhirini.

7. Pihak-pihak lainnya yang telah membantupenulisdalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Dengan segala hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sertapermohonan maaf jikalau dalam penyusunan laporan tugas akhir terdapat hal-hal yang kurang berkenan di hatikita semua. Demikian laporan tugas akhir ini dibuat, semoga memberikan kontribusi yang banyak bagi kemajuan ilmu dan pengetahuan.

Bandung, 23 Juni 2014

Atira Ridwan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	1
1.1.1 Profil Umum Perusahaan.....	1
1.1.2 Sejarah Perusahaan.....	3
1.1.3 Visi dan Misi.....	4
1.1.4 Bidang Usaha.....	4
1.1.5 Struktur Organisasi.....	5
1.1.6 Produk dan Layanan PT. Telkom.....	6
1.2 Latar Belakang Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN.....	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	16

2.1.2 PemasaranJasa	17
2.1.3 PengertianManajemenPemasaran.....	17
2.1.4 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.1.5 Tataran <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	19
2.1.6 Aktivitas <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	20
2.1.7 Manfaat Dan TujuanCRM.....	23
2.1.8 LoyalitasKonsumen.....	23
2.1.9 TahapPertumbuhanLoyalitasKonsumen	25
2.1.10 Tipe-TipeLoyalitasKonsumen.....	27
2.1.11 KerangkaPemikiran	28
2.1.12 PenelitianTerdahulu.....	30
2.2 MetodePenelitian	32
2.2.1ObjekPenelitian.....	32
2.2.2 Lokasi Dan WaktuPenelitian.....	32
2.2.3Jenis Dan Sumber Data yang Digunakan	32
2.2.4Populasi Dan SampelPenelitian.....	33
2.2.5 SkalaPengukuran	34
2.2.6 TeknikPengumpulan Data	35
2.2.7Uji Data.....	35
2.2.8 MetodeAnalisis Data	37
2.2.9 OperasionalVaiabel	41
2.3 Pembahasan.....	43
2.3.1 AnalisisKarakteristikResponden	43
2.3.2HasilPengujian Data	47
2.3.3 Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Pelanggan Speedy pada PT. Telkom KandatelBandung Timur.....	50
2.3.4 Tingkat LoyalitasPelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur.....	54
2.3.5Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadapLoyalitas Pelanggan Speedy padaPT.TelkomKandatelBandung Timur	56
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN	60
3.1 Kesimpulan	60

3.2	Saran	60
-----	-------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Paket Layanan Speedy	6
Tabel 2.1	Tataran CRM	19
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.3	Koefisien Korelasi	38
Tabel 2.4	Operasional Variabel	41
Tabel 2.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas CRM	47
Tabel 2.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	48
Tabel 2.7	Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 2.8	Tanggapan Responden Terhadap CRM (Variabel X)	51
Tabel 2.9	Klasifikasi Persentase	53
Tabel 2.10	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (Variabel Y)	55
Tabel 2.11	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	56
Tabel 2.12	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	1
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Divisi Regional III Jawa Barat	5
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet (Statistik) 1998– 2013	7
Gambar 1.4 Penetrasi Internet di Indonesia dan Pelanggan Telepon Telepon Genggam Per 100 penduduk	9
Gambar 1.5 Jumlah Pelanggan Speedy Bandung Timur	10
Gambar 1.6 Jumlah Pelanggan Speedy yang Berhenti Berlangganan	10
Gambar 1.7 Tren Pertumbuhan Aplikasi Berbasis CRM	12
Gambar 2.1 Proses Perkembangan Pelanggan	26
Gambar 2.2 Empat Tipe Loyalitas	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2.4 Pengujian Hipotesis	40
Gambar 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	44
Gambar 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Gambar 2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Gambar 2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	46

Gambar 2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Speedy.....	46
Gambar 2.12 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	49
Gambar 2.13 Posisi Variabel CRM dalam Garis Kontinum	53
Gambar 2.14 Posisi Variabel Loyalitas Pelanggan dalam Garis Kontinum.....	55
Gambar 2.15 Kurva Distribusi Daerah Penolakan dan Penerimaan	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Bimbingan Laporan Tugas Akhir

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner CRM dan Loyalitas

Lampiran 4 Tabel Nilai *r Product Moment*

Lampiran 5 Tabel Distribusi *t*

