

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT UNTUK MEMPERBAIKI PROSES
PENJUALAN DI SUATU BANK ASING**

TESIS

OLEH :

NADIYA RESPATI

NIM : 811240023



NO. TUGAS	3239 / 03
TGL. PENYERAHAN	20-06-2003
NAMA	
NO. BUKU	MM
P. NO.	

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MARET 2003**

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT UNTUK MEMPERBAIKI PROSES
PENJUALAN DI SUATU BANK ASING**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen**

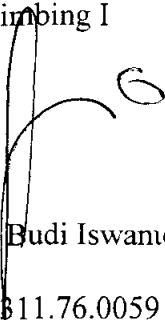
**NADIYA RESPATI
8112400023**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MARET 2003**

Tesis oleh Nadiya Respati ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 31/3/2023

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line on the left, a curved line extending to the right, and a small circle at the end of the curve.

(Y.B. Budi Iswanto, Ph.D)

NIK. 311.76.0059


Tesis ini telah diuji dan dinilai
Oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 4 April 2003

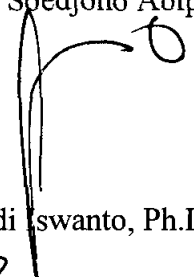
Panitia Penguji


- 1. Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua**
- 2. Y.B. Budi Iswanto, Ph.D, Sekretaris**
- 3. Suparno, Ph.D, Anggota**

Tesis oleh Nadiya Respati ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 4 April 2003

Dewan Penguji


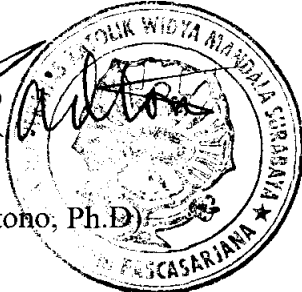
 , Ketua
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

 , Anggota
(Y.B. Budi Swanto, Ph.D)

 , Anggota
(Suparno, Ph.D)

Mengetahui

Direktur PPS

 
(Prof. E. Sadtono, Ph.D)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas berkah Bapa Yang Maha Kasih yang oleh kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Segala hambatan yang ada dapat dilewati dengan bimbingan-Nya.

Penyelesaian penulisan ini tidak lepas pula dari bantuan dan kerja-sama banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pembimbing, Bpk. Y.B. Budi Iswanto, Ph.D., atas bimbingan, perhatian dan luang waktu yang sangat berarti bagi penulis.
2. Direktur, Wakil Direktur, segenap Manajemen, Dosen dan Staf Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah mengantarkan penulis sampai pada penulisan tesis ini.
3. Manajemen institusi yang telah mengizinkan penulis melakukan pengamatan dan penelitian, yang karena kebijakan kerahasiaan tidak dapat disebutkan di sini, atas segala bantuan dan kerja-samanya.
4. Orang-tua terkasih, yang memberikan dukungan, penyertaan dan kasih yang luar biasa bagi penulis.
5. Semua sahabat, kerabat, rekan dan teman-teman yang memberikan dukungan baik langsung maupun tidak langsung, atas perhatian dan segala bentuk dukungannya.

Tiada gading yang tak retak. Walaupun demikian, penulis berharap tesis ini dapat memberi manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 30 Maret 2003
Salam sejahtera,

Nadiya Respati

RINGKASAN

Tesis ini mengambil obyek penelitian suatu bank asing di Surabaya, yang banyak menjadi pelopor berbagai jenis pelayanan perbankan, dan bertujuan untuk menganalisis kesulitan dalam pelayanan nasabah dengan banyaknya produk dan fasilitas yang ditawarkan, serta mengidentifikasi kontribusi konsep *Customer Relationship Management* untuk perencanaan strategi lebih lanjut.

Pembuatan tesis ini didukung oleh kepustakaan dan pengetahuan mengenai *customer satisfaction*, *loyalty* dan *profit*, dan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai suatu konsep di mana perusahaan memaksimalkan informasi pelanggan dalam usahanya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan bisnis yang dijalannya dengan pelanggan tersebut. CRM juga merupakan suatu strategi untuk membantu bisnis menggunakan teknologi dan sumber daya manusia dalam memperoleh wawasan tentang perilaku pelanggan dan *value* dari pelanggan-pelanggan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *grounded theory*, dengan memanfaatkan pengamatan berperan-serta, wawancara yang mendalam serta pengumpulan data *complaint* yang diajukan oleh nasabah. *Grounded theory* menggunakan *theoretical sampling* sebagai proses pengumpulan data, pengkodean data (*coding*) dan analisis data untuk mengembangkan teori atau gagasan yang menjadi jawaban permasalahan yang ada.

Sebagai hasil *coding* digambarkan suatu kerangka hubungan dari masing-masing kode yang dianalisis, yang mendukung suatu gagasan temuan kesulitan yang dihadapi dalam pelayanan nasabah dengan banyaknya produk dan fasilitas, yang tentunya melibatkan suatu sistem yang sangat kompleks. Temuan yang diperoleh adalah, bahwa kesulitan banyak dihadapi karena tidak adanya informasi yang terintegrasi mengenai nasabah, di mana nasabah dapat melakukan interaksi dengan bank melalui jalur-jalur pemasaran dan *contact point* yang berbeda-beda. Kekurangan informasi yang terintegrasi mengenai program-program pemasaran yang diluncurkan juga merupakan kesulitan dalam memberikan pelayanan.

Keseluruhan hal tersebut mempengaruhi proses penjualan yang merupakan proses vital, karena berhubungan dengan pendapatan bank dan *profit* yang ditargetkan oleh bank. *Customer Relationship Management* yang sebagian konsepnya telah diadopsi oleh bank yang menjadi obyek penelitian ini, diidentifikasi lebih lanjut peranannya untuk mengatasi kesulitan-kesulitan yang dihadapi.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the difficulties in serving customers regarding the wide variety of products and facilities offered by a leading foreign Bank in Surabaya, and to identify the contribution of Customer Relationship Management (CRM) as a concept to develop further planning strategies.

This research uses grounded theory approach as the methodology by conducting a participant observation supported by in-depth interviewing and collecting complaint data. Theoretical sampling is used to analyze the data involving a coding process to find concepts and categories to build a theoretical framework connecting the categories developed during the coding process, and capture the difficulties sought in the analysis.

It is shown that bankers at the object institution lack real-time updated information on customer history and marketing program conducted. The imperatives are to do the most proper service and profitable selling process. Relationship-banking concept adopted by the bank concerning the result found is compared with CRM and shown the what-to-do next in order to improve the selling process without the implementation of any new technology.

Keywords: Customer Relationship Management, Relationship banking, Customer complaints.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSYARATAN GELAR	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENETAPAN PANITA PENGUJI	
UCAPAN TERIMA KASIH.....	i
RINGKASAN	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1 <i>Customer Satisfaction</i>	5
2.1.1 Definisi <i>Satisfaction</i>	5
2.1.2 Ekspektasi dan Kebutuhan	8
2.1.3 Kualitas dan Kepuasan	10
2.1.4 Respon Setelah Konsumsi	10
2.1.4.1 <i>Dissatisfaction</i> dan <i>Complaint</i>	12
2.1.4.2 Loyalitas dan <i>Profit</i>	20

2.2	<i>Customer Relationship Mangement</i>	25
2.2.1	Definisi dan Tujuan.....	26
2.2.2	CRM dan Siklus Bisnis	29
2.2.3	CRM dan Teknologi.....	31
2.2.4	CRM dalam Perbankan	33
BAB 3 : KERANGKA KONSEPTUAL		37
BAB 4 : METODE PENELITIAN.....		40
4.1	Rancangan Penelitian	40
4.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	44
4.3	Instrumen Penelitian.....	49
4.4	Pengumpulan Data	50
4.5	Analisis Data.....	52
BAB 5 : ANALISIS HASIL PENELITIAN.....		58
5.1	Data Penelitian	58
5.2	Analisis Data dan Hasil Penelitian	65
BAB 6 : PEMBAHASAN.....		71
6.1	Model Konsep Teoritikal	71
6.2	<i>Customer Relationship Management</i> di Bank XYZ.....	77
6.2.1	Organisasi dan Infrastruktur yang Berfokus pada Nasabah.....	77
6.2.2	Gambaran Akurat tentang Nasabah dan Nilai Nasabah	81
6.2.3	Memaksimalkan Profitabilitas dan Memelihara Nasabah yang Menguntungkan.....	82

6.3	Pemanfaatan Data <i>Complaint</i>	88
6.4	<i>Grounded Theory</i> dan Manajemen Strategi.....	90
BAB 7 : SIMPULAN DAN SARAN.....		93
7.1	Simpulan.....	93
7.2	Saran.....	94
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....		97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Perilaku Konsumen Pasca Pembelian.....	13
2.2 Respon-respon <i>Dissatisfaction</i>	14
2.3 Fenomena Puncak Gunung Es.....	17
2.4 Keputusan untuk Mengajukan <i>Complaint</i> : Model Ekonomis.....	18
2.5 Keputusan untuk Mengajukan <i>Complaint</i> : Model Behavioral.....	20
2.6 <i>Committed Customer</i>	22
2.7 Efek Langsung Komponen-komponen dalam Rangkaian Kepuasan pada Profitabilitas	25
2.8 Siklus Bisnis CRM.....	29
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	37
5.1 Kerangka Konsep Teoritikal	70
6.1 Hubungan <i>Support Contextual Factors</i> dan <i>Human Contextual Factors</i>	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbedaan Konseptual antara Kualitas dan Kepuasan	11
2.2 Respon Konsumen terhadap Dissatisfaction di Amerika Serikat dan Canada (dalam %)	15
5.1 Jenis Data dan Partisipan	59
5.2 Ringkasan Data Laporan	60
5.3 Cuplikan Laporan yang Berupa E-mail	63
5.4 Cuplikan Hasil <i>Interview</i>	64
5.5 Contoh Catatan Lapangan Hasil Pengamatan.....	65
5.6 Contoh Pencarian Konsep	66
5.7 Kategori.....	67
5.8 Kateogri dan Sub-kategori	68
5.9 Proposisi dan Hasil Perbandingannya	69