



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TV KABEL DI KECAMATAN TEMBALANG
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada PT. MNC Sky Vision – Indovision Semarang)

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Nama : Nurul Ulfa Zahro

NIM : 14020214120022

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Ulfa Zahro
NIM : 14020214120022
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan
TV Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai
Variabel Intervening**

(Studi Pada PT. MNC Sky Vision – Indovision Semarang)

Adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 7 Juli 2018

Pembuat Pernyataan,

Nurul Ulfa Zahro

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision – Indovision Semarang)**


Nama Penyusun : Nurul Ulfa Zahro
NIM : 14020214120022
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 6 Agustus 2018

Dekan

Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 196607271992031001

Wakil Dekan I

Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si
NIP. 196105101989021002

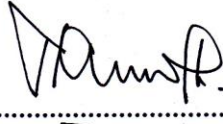
Dosen Pembimbing

1. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D


(.....)

Dosen Penguji

1. Drs. Handoyo Djoko W, M.Si


(.....)

2. Dra. Sri Suryoko, M.Si


(.....)

3. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D


(.....)

MOTTO

“Sabar dan Syukur”

“Perbaiki kualitas hubunganmu dengan Allah, maka Allah yang akan memperbaiki hidupmu”

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas segala nikmat dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala, Bismillah, Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Keluarga tercinta; Ayah, Ibuk, mas Ichsan, mbak Siti, mbak Nuri, dek Akbar, Zareen, yang telah menjadi keluarga terbaik yang pernah ada, terima kasih telah memberikan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus, serta doa dan dukungan yang tak pernah putus.
2. Teman seataap, teman makan, teman main, teman gila, teman tidur, teman ngapain aja; Zia, Devi, Ruti, Zakiyyah, Rahma, Dika, terimakasih untuk 4 tahun ini -bahkan lebih-, terimakasih sudah jadi teman terbaik, love you gaessss.
3. SHQ squad dan Mozak mazek squad; Rahma, Rizky, Ais, Dhila, Ayyin, Hasna, Ofan, Yusuf, Al, Bagas, terima kasih untuk segala kenangannya.
4. KKN Guci squad. Special untuk Selli, Erma, Mita dan Intan, thanks girls udah jadi ciwi-ciwi rempong tapi ngangenin.
5. Teman maen, teman organisasi, dan kepanitiaan yang telah menjadi bagian cerita hidup di Undip; Fun Zero Squad, UKM Rn’B, Komunitas MS, teman-teman LDF dan LDK, BPH FKMM 2016, BPH FKMM 2017, keluarga IMAMTA Semarang, teman-murobbi-mutarobbi liqo selama di Semarang dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk segala pembelajaran hidup dari kalian semua.
6. Teman-teman Administrasi Bisnis Undip 2014 terutama Kelas 10, terima kasih atas doa dan dukungannya.

**Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada PT MNC Sky Vision-Indovision Semarang)**

Abstrak

Indovision adalah perusahaan berbasis teknologi (TV kabel) yang senantiasa berkembang pesat serta selalu berusaha mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dengan baik. Salah satu lompatan dalam pelayanan Indovision adalah dengan implementasi sistem *Customer Relationship Management*. Dengan memberikan CRM yang baik maka Indovision telah melakukan usaha untuk tetap menjaga kepuasan konsumen serta menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara CRM sebagai variabel X terhadap loyalitas sebagai variabel Y melalui variabel Z yaitu kepuasan.

Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling kepada 100 orang sampel yang merupakan pelanggan Indovision di Kecamatan Tembalang dengan menggunakan metode purposive sampling dan accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji sobel dengan bantuan program IBM SPSS versi 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,349 dan nilai t hitung 8,187 serta nilai koefisien korelasi sebesar 0,616 dan koefisien determinasinya 40,3%. Kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,591 dan nilai t hitung 7,210 serta nilai koefisien korelasi sebesar 0,586 dan koefisien determinasinya 34,1%. CRM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,325 dan nilai t hitung 7,227 serta nilai koefisien korelasi sebesar 0,588 dan koefisien determinasinya 33,7%. CRM dan Kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas dengan nilai F hitung 35,687 serta nilai koefisien korelasi sebesar 0,648 dan koefisien determinasinya 41,7%. Melalui hasil uji sobel diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara CRM terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai t hitung 3,188 dengan *p-value* 0.00311.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan Indovision melalui kepuasan pelanggan. Adapun saran yang bisa diberikan untuk Indovision adalah sebaiknya Indovision meningkatkan pelayanan terutama proses keluhan pelanggan, memperhatikan kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan serta tetap mempertahankan CRM dan menjaga kualitas.

Kata kunci : Indovision, CRM (*Customer Relationship Management*), loyalitas, kepuasan

The Influence of Customer Relationship Management towards Loyalty of Cable Television Customers in Tembalang Sub-District through Customers' Satisfaction as Intervening Variable
(Study on PT MNC Sky Vision-Indovision Semarang)

Abstract

Indovision is a technology basis company that is always growing rapidly and always try to maintain and improve good service. One of the leaps in Indovision's service is the implementation of Customer Relationship Management (CRM) system. By providing a good CRM, Indovision has been doing an effort to keep customers' satisfaction and make the consumers become loyal. The purpose of this study is to determine the influence of CRM as X variable towards loyalty as Y variable through variable Z that is satisfaction.

The type of this research is an explanatory research. This research uses non-probability sampling technique to 100 samples who are the consumers in Tembalang Sub-district. This research uses purposive sampling and accidental sampling. The data analysis technique used is cross tabulation test, correlation test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test, F test, sobel test with the help of IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) program 21.0 version.

The results show that CRM gives positive and significant influence towards satisfaction with regression of coefficient value 0.349 and t-value 8.187 and correlation of coefficient value 0.616 and coefficient of determination 40.3%. Satisfaction has a positive and significant influence on loyalty with regression of coefficient value 0.591 and t-value 7.210 and correlation of coefficient value 0.586 and determination of coefficient value 34.1%. CRM has a positive and significant influence on the loyalty variable with regression of coefficient value 0.325 and t-value 7.227 and correlation of coefficient value 0.588 and determination of coefficient value 33.7%. CRM and Satisfaction have a positive and significant influence on the loyalty variable with F-value 35.687 and correlation of coefficient value 0.648 and determination of coefficient value 41.7%. Through the results of the sobel test, it shows that there is an influence between CRM on loyalty through satisfaction with t-value 3.188 and p-value 0.00311

The conclusion of this study is CRM affects Indovision customers' loyalty through customers' satisfaction. A suggestion that can be given to Indovision is Indovision should improve their services, especially customer complaints process, pay attention to criticism and suggestions given by customers and keep maintaining the CRM and the quality.

Keywords: Indovision, CRM (Customer Relationship Management), loyalty, satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas pelanggan TV Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang)** ini tidak mungkin dapat selesai tanpa doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang
2. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang sekaligus menjadi dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini
3. Drs. Handoyo Djoko W, M.Si selaku dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
4. Dra. Sri Suryoko, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan serta meluangkan waktu untuk menguji dalam penyusunan skripsi ini
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan
6. Seluruh Responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan

7. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 7 Juli 2018

Penyusun

Nurul Ulfa Zahro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.4 Kerangka Teori	17
1.4.1 Pemasaran	17
1.4.2 CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	18
1.4.2.1 Konsep Dasar CRM	20
1.4.2.2 Peranan Penting CRM.....	22
1.4.2.3 Sistem Kerja CRM.....	24
1.4.2.4 Kerangka CRM	25
1.4.2.5 Elemen CRM.....	26
1.4.2.6 Jenis-jenis CRM.....	31
1.4.2.7 Manfaat CRM	32
1.4.2.8 Tujuan CRM	34
1.4.3 Kepuasan Pelanggan	35
1.4.3.1 Teori Kepuasan Pelanggan.....	37
1.4.3.2 Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	39
1.4.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	41
1.4.4 Loyalitas Pelanggan	42

1.5 Hubungan Antar Variabel	45
1.5.1 Hubungan CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	45
1.5.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	46
1.5.3 Hubungan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	48
1.5.4 Hubungan CRM dan Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	50
1.6 Penelitian Terdahulu	52
1.7 Hipotesis Penelitian.....	55
1.8 Definisi Konseptual.....	56
1.8.1 CRM.....	56
1.8.2 Kepuasan Pelanggan	57
1.8.3 Loyalitas Pelanggan	57
1.9 Definisi Operasional.....	57
1.10 Metode Penelitian	60
1.10.1 Tipe Penelitian	60
1.10.2 Populasi dan Sampel	60
1.10.2.1 Populasi.....	60
1.10.2.2 Sampel.....	61
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	62
1.10.4 Sumber Data Dan Jenis Data	62
1.10.4.1 Sumber Data.....	63
1.10.4.2 Jenis Data	64
1.10.5 Skala Pengukuran.....	64
1.10.6 Metode Pengumpulan Data	65
1.10.6.1 Kuesioner	66
1.10.6.2 Wawancara.....	66
1.10.6.3 Studi Kepustakaan.....	66
1.10.7 Instrumen Penelitian	67
1.10.8 Teknik Pengolahan Data	67
1.10.9 Teknik Analisis Data.....	68
1.10.9.1 Uji Validitas	69
1.10.9.2 Uji Reliabilitas	70
1.10.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	71

1.10.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda	72
1.10.9.5 Koefisien Korelasi.....	73
1.10.9.6 Koefisien Determinasi.....	73
1.11 Pengujian Hipotesis.....	74
1.11.1 Uji t	74
1.11.2 Uji F	75
1.11.3 Metode Sobel	76
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	80
2.1 Sejarah Perusahaan Indovision	80
2.2 Profil Kecamatan Tembalang.....	84
2.3 Lokasi Perusahaan.....	86
2.4 Visi Dan Misi Perusahaan.....	87
2.4.1 Visi Perusahaan.....	87
2.4.2 Misi Perusahaan	87
2.5 Motto Perusahaan.....	88
2.6 Logo Perusahaan	89
2.7 Produk Perusahaan	89
2.7.1 Profil Produk	89
2.7.2 Paket Produk	90
2.7.2.1 Paket Mars.....	90
2.7.2.2 Paket Venus.....	91
2.7.2.3 Paket Galaxy	91
2.7.2.4 Paket Super Galaxy	91
2.7.3 Keunggulan Produk.....	92
2.8 Struktur Organisasi Perusahaan	93
2.9 Perangkat Produk	95
2.10 Segmentasi Produk.....	95
2.11 Pelanggan Perusahaan Indovision.....	96
2.11.1 Pelanggan Individual.....	96
2.11.2 Pelanggan Komersil	97
2.12 Identitas Responden	98

2.12.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	98
2.12.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
2.12.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	100
2.12.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	101
2.12.5 Identitas Responden Berdasarkan Masa Berlangganan	102
2.12.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	103

BAB III PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TV KABEL MELALUI KEPUASA PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING..... 104

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	104
3.1.1 Uji Validitas	105
3.1.2 Uji Reliabilitas	107
3.2 Deskripsi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	108
3.2.1 Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	108
3.2.1.1 Karyawan (<i>People</i>).....	109
3.2.1.2 Proses (<i>Process</i>).....	115
3.2.1.3 Teknologi (<i>Technology</i>).....	121
3.2.1.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	124
3.2.1.5 Kategorisasi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	127
3.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	122
3.2.2.1 Sistem Keluhan dan Saran	130
3.2.2.2 Kesesuaian Dengan Kondisi Pelanggan.....	131
3.2.2.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan.....	137
3.2.2.4 Kategorisasi Variabel Kepuasan	139
3.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan	141
3.2.3.1 Loyalitas Pelanggan di Masa yang Akan Datang	141
3.2.3.2 Minat Pembelian Ulang	143
3.2.3.3 Kesiediaan Untuk Merekomendasikan Pada Orang Lain	144
3.2.3.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas.....	146
3.2.3.5 Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	148

3.3 Analisis Data	150
3.3.1 Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan	150
3.3.1.1 Analisis Tabel Silang (<i>Crosstab</i>)	150
3.3.1.2 Koefisien Korelasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dengan Kepuasan Pelanggan	152
3.3.1.3 Koefisien Determinasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan	153
3.3.1.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	153
3.3.1.5 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)	155
3.3.2 Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	157
3.3.2.1 Analisis Tabel Silang (<i>Crosstab</i>)	157
3.3.2.2 Koefisien Korelasi Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas	158
3.3.2.3 Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	159
3.3.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	159
3.3.2.5 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)	161
3.3.3 Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan	163
3.3.3.1 Analisis Tabel Silang (<i>Crosstab</i>)	163
3.3.3.2 Koefisien Korelasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dengan Loyalitas Pelanggan	165
3.3.3.3 Koefisien Determinasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan	166
3.3.3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	166
3.3.3.5 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)	168
3.3.4 Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	170
3.3.4.1 Koefisien Korelasi Berganda	170
3.3.4.2 Koefisien Determinasi Antara <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	171
3.3.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	172
3.3.4.4 Uji Signifikan Pengaruh Simultan (Uji F)	174
3.3.5 Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	176

3.3.5.1 Uji Sobel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	177
3.4 Pembahasan Hasil Penelitian	182
BAB IV PENUTUP	186
4.1 Kesimpulan	186
4.2 Saran.....	188
DAFTAR PUSTAKA	190
LAMPIRAN.....	193

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pelanggan PT. Indovision.....	11
Tabel 1. 2 Persentase Pelanggan PT. Indovision Semarang	12
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 1. 4 Definisi Operasional	58
Tabel 1. 5 Skala Likert	65
Tabel 1. 6 Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Koefisien Korelasi	73
Tabel 2. 1 Harga Paket Berlangganan Indovision.....	92
Tabel 2. 2 Segmentasi Produk Indovision.....	96
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	100
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	101
Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Masa Berlangganan	102
Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	103
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel.....	106
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	108
Tabel 3. 3 Petugas Indovision Memberikan Pelayanan Yang Profesional Saat Pemasangan.....	110
Tabel 3. 4 Petugas Indovision Memberikan Pelayanan Yang Profesional Saat Menangani <i>Complain</i>	111
Tabel 3. 5 Petugas Indovision Cepat Dalam Memberikan Pelayanan	112
Tabel 3. 6 Petugas Indovision Tanggap Dalam Memberikan Pelayanan.....	113
Tabel 3. 7 Petugas <i>Customer Service</i> Memberikan Info Produk Dan Jasa Secara Baik	114
Tabel 3. 8 Petugas <i>Customer Service</i> Memberikan Info Produk Dan Jasa Secara Mudah Dipahami.....	115
Tabel 3. 9 Indovision Memberikan Kemudahan Dalam Mendapatkan Informasi Pemasangan.....	116
Tabel 3. 10 Indovision Memiliki Proses Penanganan <i>Complain</i> Yang Baik.....	117
Tabel 3. 11 Indovision Melayani Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen.....	118
Tabel 3. 12 Indovision Melayani Pembayaran Secara Baik	119
Tabel 3. 13 Indovision Memberi Kemudahan Dalam Proses Penambahan Paket Chanel TV	120
Tabel 3. 14 Indovision Memberi Kemudahan Proses Penggantian Paket	121
Tabel 3. 15 Indovision Memiliki Kualitas Gambar Yang Tidak Mudah Hilang	122
Tabel 3. 16 Indovision Memiliki Konten Chanel TV Yang Bervariasi	123
Tabel 3. 17 Indovision Memiliki Chanel TV Yang Mencakup Dalam Maupun Luar Negeri.....	124

Tabel 3. 18 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel CRM	125
Tabel 3. 19 Kategorisasi Variabel CRM	129
Tabel 3. 20 Penyediaan Media Kritik Dan Saran Dalam Layanan Indovision Dengan Baik Sesuai Dengan Harapan	130
Tabel 3. 21 Memberikan Layanan TV Kabel Sesuai Dengan Kebutuhan Pelanggan	131
Tabel 3. 22 Memberikan Layanan TV Kabel Sesuai Kemampuan Keuangan Pelanggan	132
Tabel 3. 23 Memberikan Layanan TV Kabel Sesuai Dengan Kualitas Yang Diharapkan	133
Tabel 3. 24 Memberikan Penanganan Yang Profesional Sesuai Dengan Yang Diharapkan	134
Tabel 3. 25 Memberikan Informasi Produk Yang Lengkap Sesuai Yang Diharapkan	135
Tabel 3. 26 Memberikan Informasi Produk Yang Mudah Dipahami Sesuai Dengan Yang Diharapkan	136
Tabel 3. 27 Merasa Puas Telah Berlangganan TV Kabel Indovision	136
Tabel 3. 28 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan	137
Tabel 3. 29 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	140
Tabel 3. 30 Akan Tetap Berlangganan TV Kabel Indovision Di Masa Yang Akan Datang	141
Tabel 3. 31 TV Kabel Indovision Adalah TV Berlangganan Yang Pertama Kali Terlintas Dalam Pikiran	142
Tabel 3. 32 Tidak Memiliki Keinginan Untuk Berpindah Ke Merek Lain Yang Sejenis	143
Tabel 3. 33 Lebih Menyukai TV Kabel Indovision Dibanding TV Berlangganan Yang Lain	144
Tabel 3. 34 Akan Mengatakan Hal-Hal Yang Positif Mengenai TV Kabel Indovision	145
Tabel 3. 35 Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Berlangganan TV Kabel Indovision	146
Tabel 3. 36 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas	147
Tabel 3. 37 Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	149
Tabel 3. 38 Tabulasi Silang Antara <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kepuasan	151
Tabel 3. 39 Hasil Uji Korelasi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Dengan Kepuasan	152
Tabel 3. 40 Hasil Uji Regresi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	154
Tabel 3. 41 Tabulasi Silang Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas	157
Tabel 3. 42 Hasil Uji Dari Korelasi Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan	158
Tabel 3. 43 Hasil Uji Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	160
Tabel 3. 44 Tabulasi Silang Antara <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	164

Tabel 3. 45 Hasil Uji Korelasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dengan Loyalitas Pelanggan	165
Tabel 3. 46 Hasil Uji Regresi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan	167
Tabel 3. 47 Hasil Uji Korelasi Berganda	170
<u>Tabel 3. 48 Hasil Uji Regresi Linear Berganda</u>	<u>172</u>
<u>Tabel 3. 49 Hasil Uji F <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</u>	<u>175</u>
<u>Tabel 3. 50 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan</u>	<u>180</u>
<u>Tabel 3. 51 Hasil Uji Regresi Linear Berganda</u>	<u>180</u>
<u>Tabel 3. 52 Hasil Uji Sobel</u>	<u>181</u>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	26
Gambar 1. 2 Elemen <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	27
Gambar 1. 3 Kurva Uji t.....	75
Gambar 1. 4 Kurva Uji F	76
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	89
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Indovision Semarang.....	94
Gambar 3. 1 Kurva Hasil Uji t Hipotesis	156
Gambar 3. 2 Kurva Hasil Uji t Hipotesis	163
Gambar 3. 3 Kurva Hasil Uji t Hipotesis	170
Gambar 3. 4 Kurva Hasil Uji F <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas	176

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Data Identitas Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Penelitian (Tabel Induk)
- Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas Variabel CRM
- Lampiran 5 Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan
- Lampiran 6 Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas
- Lampiran 7 Uji Regresi Variabel CRM dengan Kepuasan
- Lampiran 8 Uji Regresi Variabel Kepuasan dengan Loyalitas
- Lampiran 9 Uji Regresi Variabel CRM dengan Loyalitas
- Lampiran 10 Uji Regresi Variabel CRM dan Kepuasan dengan Loyalitas
- Lampiran 11 Tabel r
- Lampiran 12 Tabel t
- Lampiran 13 Tabel F