

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

Jurusan Sistem Informasi
Skripsi Sarjana Komputer
Semester Ganjil tahun 2010/2011

ANALISA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP IMPLEMENTASI E-CRM PADA PT. BHINNEKA MENTARI DIMENSI

Sandy Nugraha - 1100028731
Ferrary Pratama - 1100033145
Denis Herpin - 1100033183
Kelas / Kelompok : 07 PAM / Kelompok 02

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat memberikan kontribusi kepada pelanggan. Agar pelanggan dapat menjadi *loyal* kepada PT. Bhinneka Mentari Dimensi dalam implementasi *e-CRM*.

Metode penelitian penelitian ini dimulai dengan meneliti masalah kepuasan pelanggan pada PT. Bhinneka Mentari Dimensi, penelitian ini mengacu pada jurnal penelitian sebelumnya. Penelitian kami mulai dengan menyusun model dan variabel penelitian dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner, kemudian data diuji dengan metode korelasi dan regresi berganda, data diolah menggunakan metode analisis GAP, dan dari hasil analisis GAP kami mendapatkan hasil analisa beserta simpulan dan saran.

Hasil yang dicapai berupa rekomendasi dan saran kepada PT. Bhinneka Mentari Dimensi untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh antara *Pre-purchase*, *At-purchase*, *Post-purchase*, *E-Satisfaction*, *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*. Kami juga mendapatkan hasil dari pengujian analisa korelasi dan regresi, maka dapat disimpulkan adanya hubungan yang positif dan kuat antara *Pre-Purchase*, *At-Purchase*, *Post-Purchase* dengan *E-Satisfaction* dan hubungan yang positif dan kuat antara *E-Satisfaction* dan *E-Trust* dengan *E-Loyalty*. Hasil dari analisis korelasi didapatkan nilai *Pearson Correlation* yang memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0.098) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima ini memiliki arti sebagai berikut variabel *Pre-Purchase*, *At-Purchase*, *Post-Purchase* berhubungan dengan *E-Loyalty*. Hasil analisis regresi didapatkan hasil lebih besar dari r tabel (0.098) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima maka memiliki arti sebagai berikut *Pre-Purchase*, *At-Purchase*, *Post-Purchase*, *E-Satisfaction*, *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty*.

Simpulan dari hasil adanya hubungan dan pengaruh *Pre-purchase*, *At-purchase*, *Post-purchase*, *E-Satisfaction*, *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.

Kata Kunci

Pre-Purchase, *At-Purchase*, *Post-Purchase*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*, *e-CRM*, hubungan dan pengaruh