

Jurusan Sistem Informasi
Program Studi Komputerisasi Akuntansi
Skripsi Sarjana Komputer
Semester Ganjil tahun 2003 / 2004

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
GRAMEDIAONLINE UNTUK MENILAI PENERAPAN CRM PADA
PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA**

Budi 0400487650
Fitria Irawati 0400491944
Meilisa Suhaemy 0400492013

Abstrak

TUJUAN PENELITIAN, ialah untuk menganalisis hubungan faktor demografi dengan intensitas pembelian, dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan untuk mengetahui bagaimana penerapan CRM yang dilakukan melalui GamediaOnline, sehingga dapat diketahui solusi yang terbaik dalam menyempurnakan CRM yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatif deskriptif dan asosiatif, dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis chi-square, diagram kartesius, dan tabel kontingensi.

HASIL YANG DICAPAI dari penelitian ini antara lain adalah penjabaran lengkap mengenai karakteristik pelanggan dan perilaku pembeliannya, faktor demografi tidak mempengaruhi intensitas pembelian, persentase kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja layanan GamediaOnline sebesar 72,3571%, dan pendistribusian 14 (empat belas) faktor layanan kedalam kuadran diagram kartesius. Dari penelitian ini didapatkan bahwa dari 14 faktor layanan pelanggan yang diterapkan, ada 3 faktor utama yang masih perlu diperbaiki oleh perusahaan, yaitu : peningkatan kecepatan penanganan keluhan, pengintegrasian sistem database yang online-realtime sehingga informasi stok buku dapat lebih akurat, serta peningkatan kecepatan akses situs GamediaOnline.

Kata Kunci

Kepuasan Pelanggan, CRM, Faktor Demografi, Harapan Pelanggan, Kinerja Layanan Perusahaan

PRAKATA

Dengan hati yang penuh sukacita, kami sangat bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena telah menganugerahkan hikmat dan rahmat-Nya kepada kami, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Dalam penelitian ini, kami membahas “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan GramediaOnline Untuk Menilai Penerapan CRM Pada PT Gramedia Asri Media”. Skripsi yang kami susun ini tidak luput dari kekurangan, namun demikian, kami sangat berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan maupun dukungan dari orang lain. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada orang-orang yang telah memberikan bantuan, dukungan serta semangat.

1. Ibu Theresia Widia Soerjaningsih, DR., MM, Rektor Universitas Bina Nusantara
2. Bapak Harjanto Prabowo, Ir., MM, Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Nusantara
3. Bapak Idris Gautama, SE, SKom, MM, Ketua Program Studi Komputerisasi Akuntansi Universitas Bina Nusantara
4. Ibu Yanti, SKom, MM, Sekretaris Jurusan Komputerisasi Akuntansi
5. Bapak Chandra Wibowo Widhianto, SE, MMSi, M.Comm (IS), sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, bantuan serta masukan kepada kami
6. Bapak Dafris Arifin, Drs, MM, MComm, sebagai inspirator yang telah banyak memberi masukan berharga dalam penulisan skripsi ini.

7. Bapak Herry Darmawan, Bapak Edi Tanudijaya, Bapak Tri Busono, dan semua pihak yang terkait di PT. Gramedia Asri Media yang telah sangat membantu dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Robertus Wuryanto yang telah secara khusus memberikan bantuan moril dan doa.
9. Orang tua dan saudara-saudara kami yang telah memberikan semangat dan doa tiada henti.
10. Kepada sahabat-sahabat kami : Yoseph, Hendra, Wili, Hadi, Hengky dan Nicky yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan moril serta doa. Tuhan memberkati
11. Kepada semua pihak yang turut membantu kami dalam penyelesaian skripsi ini.

Jakarta, 25 Januari 2004

Penyusun,

DAFTAR ISI

Halaman Judul Luar	i
Halaman Judul Dalam	ii
Halaman Persetujuan <i>Hardcover</i>	iii
Halaman Pernyataan Dewan Penguji	iv
Abstrak	vii
Prakata	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	4
1.4 Metodologi Penelitian	4
1.4.1 Metode Penelitian	4
1.4.2 Instrumen Penelitian	5
1.4.3 Rumus Yang Digunakan	6
1.5 Identifikasi Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB 2. LANDASAN TEORI	8
2.1 Pelanggan	8
2.1.1 Nilai Pelanggan	8
2.1.2 Perilaku Pelanggan	11
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	13
2.3 Kepuasan Pelanggan	21
2.4 Metodologi Penelitian	24
2.4.1 Metode Penelitian	24
2.4.2 Teknik Pengumpulan Data	25

2.4.3	Kuesioner	25
2.4.3.1	Pembuatan Kuesioner	26
2.4.3.2	Pengujian Kuesioner	26
2.4.3.3	Penyebaran Kuesioner	28
2.4.4	Variabel dan Indikator Penelitian	29
2.4.5	Teknik Analisis Data	30
2.4.5.1	Dasar Penilaian Tingkat Kepuasan Pelanggan	31
2.4.5.2	Skala Rating (<i>Rating Scale</i>)	31
2.4.5.3	Diagram Kartesius	34
2.4.5.4	Tabel Frekuensi	36
2.4.5.5	<i>Chi-Square Test</i> dan Tabel Kontingensi	36
BAB 3.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	40
3.2	Struktur Organisasi dan Deskripsi Kerja	44
3.3	Kegiatan Usaha Perusahaan	80
3.4	Proses Bisnis dari GramediaOnline	81
BAB 4.	ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	85
4.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	85
4.1.1	Uji Validitas	85
4.1.2	Uji Reliabilitas	86
4.2	Pendahuluan	88
4.3	Analisis Perilaku Pelanggan	89
4.3.1	Karakteristik Responden	89
4.3.2	Perilaku Pembelian	95
4.4	Analisis Hubungan Antara Dua Variabel	98
4.4.1	Analisis Hubungan Usia Responden dengan Intensitas Pembelian	99
4.4.2	Analisis Hubungan Jenis Pekerjaan dengan Intensitas Pembelian	101
4.4.3	Analisis Hubungan Pengeluaran per Bulan dengan Intensitas Pembelian	103

4.5	Analisis Kepuasan Pelanggan	106
4.5.1	Analisis Kesesuaian Responden	106
4.5.2	Hasil Diagram Kartesius	107
4.6	Analisis Survey Saran Pelanggan	116
4.7	Hasil Penelitian	117
4.7.1	Hasil Analisis Karakteristik Responden	117
4.7.2	Hasil Analisis Perilaku Pembelian	119
4.7.3	Hasil Analisis Hubungan Antara Dua Variabel	120
4.7.4	Hasil Analisis Tingkat Kesesuaian Responden dan Diagram Kartesius	121
4.7.5	Hasil Analisis Saran Pelanggan	124
4.7.6	Keterkaitan Hasil Analisis Dua Variabel, Diagram Kartesius, Saran Pelanggan dan Solusi Layanan (CRM)	125
BAB 5.	SIMPULAN DAN SARAN	129
5.1	Simpulan	129
5.2	Saran	130
DAFTAR PUSTAKA		
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		
SURAT SURVEY		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.01	Variabel dan Indikator Penelitian	30
Tabel 4.01	Validitas	86
Tabel 4.02	Reliabilitas (Harapan)	87
Tabel 4.03	Reliabilitas (Kenyataan)	87
Tabel 4.04	Jenis Kelamin Responden	89
Tabel 4.05	Tingkat Usia Responden	90
Tabel 4.06	Daerah Tempat Tinggal Responden	92
Tabel 4.07	Jenis Pekerjaan Responden	93
Tabel 4.08	Pengeluaran Pribadi per Bulan Responden	94
Tabel 4.09	Sumber Informasi Responden	95
Tabel 4.10	Alasan Responden Memilih Berbelanja di Gramediaonline	97
Tabel 4.11	Intensitas Berbelanja di Gramediaonline	97
Tabel 4.12	Hubungan Antara Usia Responden dengan Intensitas Pembelian	100
Tabel 4.13	Hubungan Antara Pekerjaan Responden dengan Intensitas Pembelian	102
Tabel 4.14	Hubungan Antara Tingkat Pengeluaran per Bulan Responden dengan Intensitas Pembelian	104
Tabel 4.15	Hasil Survey Harapan dan Kenyataan Responden	107
Tabel 4.16	Koordinat Titik Untuk Masing-masing Faktor	108
Tabel 4.17	Hasil Saran Pelanggan GramediaOnline.....	117
Tabel 4.18	Hasil Penelitian Karakteristik Responden	118
Tabel 4.19	Hasil Penelitian Perilaku Pembelian	119
Tabel 4.20	Hasil Analisis Hubungan Antara Dua Variabel	120
Tabel 4.21	Hasil Analisis Tingkat Kesesuaian Responden	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Piramida Organisasi Perusahaan	10
Gambar 2.2	Model CRM	14
Gambar 2.3	Kompetensi CRM	18
Gambar 2.4	Model Kepuasan Pelanggan di Internet	22
Gambar 2.5	Model Diagram Kartesius	36
Gambar 3.1	Struktur Organisasi	44
Gambar 3.2	Flowchart Proses Bisnis	83
Gambar 4.1	Diagram Proporsi Jenis Kelamin Responden	89
Gambar 4.2	Diagram Proporsi Tingkat Usia Responden	90
Gambar 4.3	Diagram Proporsi Daerah Tempat Tinggal Responden	92
Gambar 4.4	Diagram Proporsi Jenis Pekerjaan Responden	93
Gambar 4.5	Diagram Proporsi Pengeluaran Per Bulan Responden	94
Gambar 4.6	Diagram Proporsi Sumber Informasi Responden	95
Gambar 4.7	Diagram Proporsi Alasan Belanja Responden	97
Gambar 4.8	Diagram Proporsi Intensitas Belanja Responden	98
Gambar 4.9	Hasil Diagram Kartesius	109
Gambar 4.10	Diagram Harapan dan Kenyataan	122

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	L-1
Validitas	L-4
Reliabilitas.....	L-8
Prosedur Penggunaan SPSS Untuk Menghitung Validitas dan Reliabilitas	L-10
Penghitungan Manual Untuk Uji Validitas.....	L-11
Penghitungan Manual Untuk Uji Reliabilitas	L-14
Tabel Kontingensi Sebelum dan Sesudah Transformasi	L-17
Prosedur Penghitungan Chi-Square dan Kontingensi Menggunakan SPSS	L-22
Penghitungan Chi-Square Dan Kontingensi Dengan Menggunakan Rumus	L-23
Tabel Penentuan Sampel	L-27
Tabel Chi-Square (X^2)	L-28
Tabel r	L-29
Keterangan Simbol Flowchart	L-30
Hasil Pengumpulan Data (Frekuensi Harapan dan Kenyataan)	L-31
Tampilan GramediaOnline	L-35