DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SERTIFIKASI ..... **ii**
PENGESAHAN TESIS ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang **1**
1.2 Rumusan Masalah **9**
1.3 Tujuan Penelitian **10**
1.4 Batasan Masalah **11**
1.5 Kontribusi dan Hasil Penelitian **12**
1.6 Sistematika Penulisan **14**

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN MODEL **16**
2.1 Tinjauan Pustaka **16**
2.1.1 Pemasaran dan Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*) **16**
2.1.2 Kepuasan Nasabah **24**
2.1.3 Indikator CRM Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah **27**
2.2 Penelitian Terdahulu **31**
2.3 Hipotesis dan Kerangka Penelitian **39**
2.3.1 Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah **49**

2.3.2 Pengaruh Traditional CRM Terhadap Kepuasan Nasabah 50

BAB III METODE PENELITIAN 52
3.1 Desain Penelitian 52
3.2 Tahapan Penelitian 55
3.3 Pendekatan Kuantitatif 58
3.3.1 Operasional Variabel 58
3.3.2 Skala Pengukuran 63
3.3.3 Populasi Penelitian 64
3.3.4 Sampel Penelitian 65
3.3.5 Teknik Sampling 66
3.3.6 Pengumpulan Data 67
3.3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas 68
3.3.8 Teknik Analisis Data 71
3.4 Pendekatan Kualitatif 80
3.4.1 Alat Pengumpulan Data 80
3.4.2 Populasi dan Sampel (Informan Penelitian) 82
3.4.3 Metode Pengumpulan Data 83
3.4.4 Sumber Data 86
3.4.5 *Interview Guide* 86
3.4.6 Validitas dan Reliabilitas 88

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 93
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif 93
4.2 Gambaran Umum Responden 94
4.3 Hasil Penelitian Kuantitatif 96
4.3.1 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval 96
4.3.2 Uji Validitas 97
4.3.3 Uji Reliabilitas 99
4.3.4 Uji Asumsi Klasik 100
4.3.5 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 108

4.3.6 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 110
4.3.7 Koefisien Determinasi 111
4.4 Hasil Analisis Kualitatif 112
4.4.1 Profil Informan Kualitatif 112
4.4.2 Proses Coding dan Pengembangan Tema Data Wawancara 113
4.5 Pembahasan Analisis Kuantitatif 120
4.5.1 Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) 121
4.5.2 Pengaruh *Traditional Customer Relationship Management (Traditional* CRM) (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) 122
4.5.3 Pengaruh E-CRM (X_1) dan *Traditional* CRM (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) 123
4.5.4 Dominasi Pengaruh E-CRM (X1) dibandingkan *Traditional* CRM (X2) 123
4.6 Pembahasan Analisis Kualitatif 124
4.6.1 E-CRM sebagai Sumber Utama Kepuasan Fungsional Sehari-hari 125
4.6.2 *Traditional* CRM Tetap Relevan sebagai *Assurance Channel* ... 125
4.6.3 Preferensi Kanal Ditentukan oleh *Channel-Task Fit* 126
4.6.4 Terbentuk Pola *Digital-First, Human-Backed* 126
4.6.5 Friksi Digital Belum Menggugurkan Dominasi E-CRM 127
4.6.6 Sintesis Analisis Lintas Kasus 127
4.7 Integrasi Hasil Kuantitatif dan Kualitatif 128
4.7.1 Integrasi Hasil *Mixed Methods* 128
4.7.2 *Meta-Inference* Penelitian 131
4.8 Sintesis Pembahasan *Mixed Methods* 132

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN 134
5.1 Kesimpulan 134
5.2 Implikasi Teoritis 136
5.3 Implikasi Kebijakan 137

5.4 Keterbatasan Penelitian 139
5.5 Agenda Penelitian Mendatang 140
DAFTAR PUSTAKA 142
LAMPIRAN 150

FEB UNDIP