

TESIS

**PERANAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM HUBUNGAN ANTARA *TECHNOLOGY TRUST*
DENGAN *MOBILE BANKING ADOPTION*
(Studi Pada Nasabah Bank CIMB Niaga Yogyakarta)**



Disusun oleh :

Sinta Setiani Widodo

NPM : 125001884

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2015**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

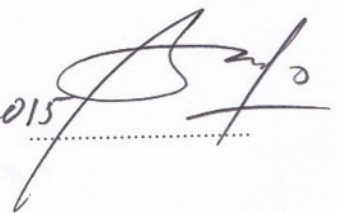
Nama : Sinta Setiani Widodo
Nomor Mahasiswa : 125001884/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Peranan *Customer Relationship Management* Dalam Hubungan Antara *Techology-Trust* Dengan *Mobile Banking Adoption*: Studi Pada Nasabah Bank CIMB Niaga Yogyakarta

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

28/04/2015 



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Sinta Setiani Widodo
Nomor Mahasiswa : 125001884/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Peranan *Customer Relationship Management* Dalam Hubungan Antara *Techology-Trust* Dengan *Mobile Banking Adoption*: Studi Pada Nasabah Bank CIMB Niaga Yogyakarta

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.	4/05/2015	
W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.	28/04/2015	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	28/04/2015	



Ketua Program Studi

W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya asli penulis, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau saksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 1 April 2015

Yang menyatakan,



Sinta Setiani Widodo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan karuniadan penyertaan-Nya kepada saya selama ini. Karena kasih dan rahmat-Nya yang berlimpah saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Saya menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai selama ini berkat adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagi pihak. Oleh karena baik kiranya pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu:

1. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis agar sempurnanya tesis ini.
2. Dosen dan Staf Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Papa dan mama tercinta, dengan kasih dan sayang yang tanpa batas bagiku.
4. Suami dan peri kecilku, yang telah membuat hidupku menjadi lengkap dan sempurna. *Thank you for loving me.*
5. Saudara-saudaraku terkasih, yang selalu memotivasi dan menjadi teman sejak kecil.
6. Teman-teman Pasca Sarjana UAJY terima kasih untuk dukungan serta kebersamaan selama ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 1 April 2015

Penulis

Sinta Setiani Widodo

Tidak ada yang mudah dalam hidup

Namun percayalah, tidak ada hal yang tidak mungkin dalam hidup



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II Landasan Teori.....	11
2.1. Tinjauan Pustaka.....	11
2.2. Kepercayaan.....	12
2.3. Manajemen Hubungan Pelanggan/ <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	16
2.4. <i>Mobile Banking Adoption</i>	21
2.5. Kerangka Penelitian.....	28

2.6.	Hipotesis	29
BAB III Metode Penelitian		
3.1.	Bentuk Penelitian	32
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.3.	Populasi dan Sampel.....	32
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.	Metode Pengujian Instrumen.....	36
3.7.	Metoda Analisis Data.....	38
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan.....		
4.1.	Karakteristik Demografi Responden	42
4.2.	Peranan <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Hubungan Kausal Antara <i>Technology-Trsut</i> Dengan <i>Mobile Banking Adoption</i>	45
4.3.	Pembahasan	54
BAB V Penutup		
5.1.	Kesimpulan	57
5.2.	Implikasi Manajerial	58
5.3.	Saran	60
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	61
Daftar Pustaka		63
Lampiran		

DAFTAR TABEL

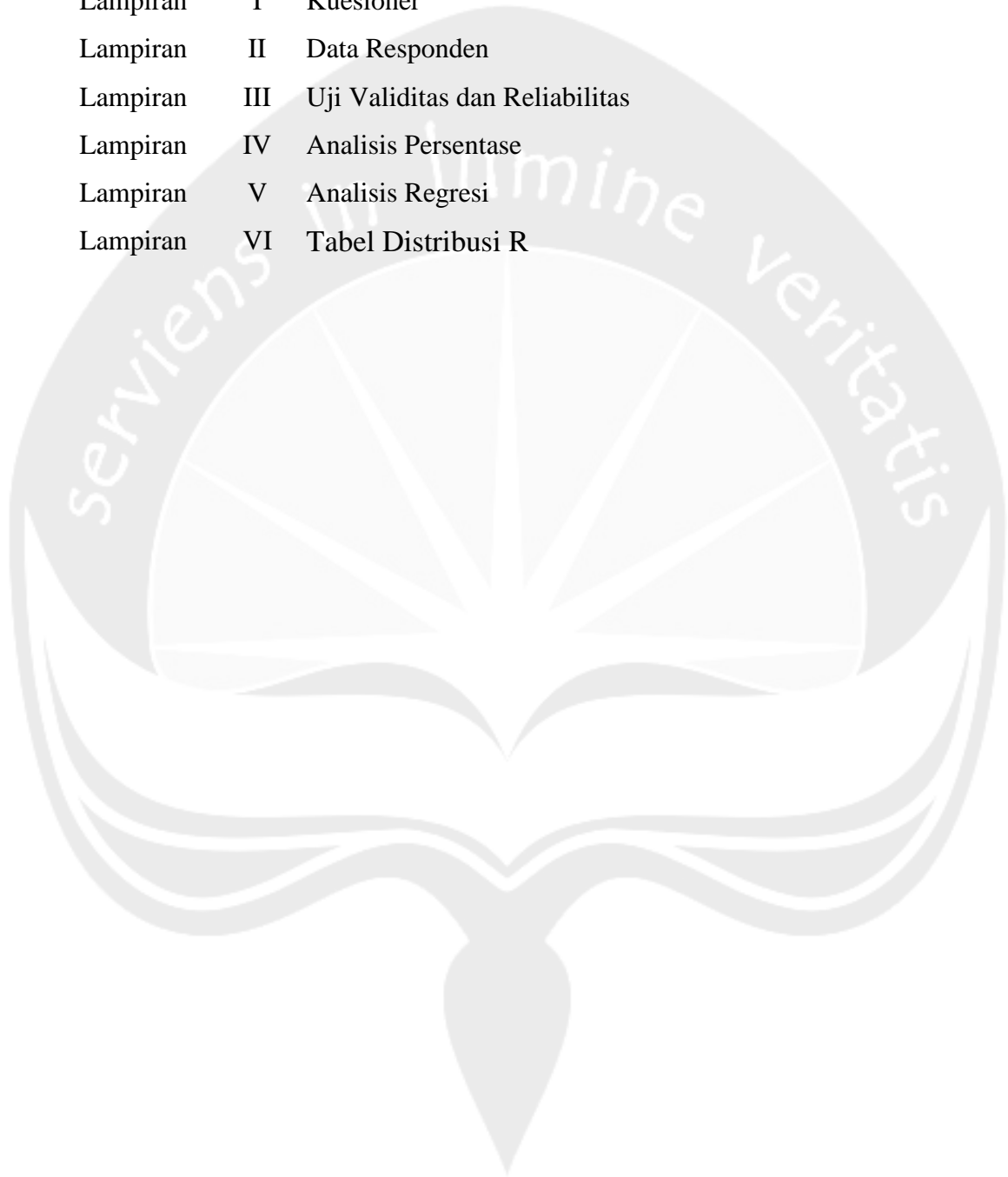
	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.2. Uji Validitas	36
Tabel 3.3. Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	43
Tabel 4.2. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	44
Tabel 4.5. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Fasilitas <i>Mobile Banking</i> Yang Paling Sering Digunakan	45
Tabel 4.6. Pengaruh <i>Tehnology-Trust</i> Terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i>	46
Tabel 4.7. Pengaruh <i>Tehnology-Trust</i> Terhadap <i>Customer Relationship Management</i>	48
Tabel 4.8. Pengaruh <i>Tehnology-trust</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i>	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	29
Gambar 3.1. Pengaruh <i>Technology-trust</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i>	39
Gambar 3.2. Pengaruh <i>Technology-trust</i> erhadap <i>Customer Relationship Management</i>	39
Gambar 3.3. Pengaruh <i>Technology-trust</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Mobile Banking Adoption</i>	40
Gambar 4.1. Model Hubungan Antara Kepercayaan, <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Mobile Banking Adoption</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Responden
Lampiran	III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Regresi
Lampiran	VI	Tabel Distribusi R



ABSTRAK

Dalam rangka memasyarakatkan penggunaan teknologi informasi seperti *mobile banking* pihak manajemen harus mengetahui dengan baik semua informasi yang berkaitan dengan perilaku, kebutuhan atau fasilitas teknologi informasi yang digunakan konsumen (nasabah) dalam transaksi bisnis mereka. Pemahaman yang baik mengenai konsumen akan mempermudah pihak manajemen bisnis perbankan untuk menyediakan jasa layanan yang baik dan tepat bagi konsumen. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari kemampuan pihak manajemen untuk menciptakan konsumen yang percaya pada penerapan teknologi informasi.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji peranan *customer relationship management* dalam hubungan kausal antara *technology-trust* dengan *mobile banking adoption*. Penelitian dilakukan pada nasabah PT Bank CIMB Niaga di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *technology-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*, *technology-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*, *technology-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* serta *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*. *Customer relationship management* memediasi sebagian hubungan kausal antara *technology-trust* dengan *mobile banking adoption*. Pengaruh *technology-trust* terhadap *mobile banking adoption* lebih efektif (lebih kuat/besar) saat terjadi secara langsung tanpa melalui *customer relationship management*. Namun perlu diketahui bahwa, total efek (pengaruh) akan menjadi lebih efektif (besar) saat perusahaan dan nasabah menjalin atau meningkatkan kualitas hubungan pelanggan.

Kata kunci: *Technology-trust, Mobile banking adoption, Customer relationship management*