

**PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS
PELANGAN PADA PT XYZ**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



IIN NUR YURINDA

1111001052

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2015**

**PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGAN
PADA PT XYZ**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



IIN NUR YURINDA

1111001052

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2015**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Iin Nur Yurinda

NIM : 1111001052

Tanda Tangan :

.....

Tanggal : 19 Agustus 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh,

Nama : Iin Nur Yurinda
NIM : 1111001052
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Program *Customer Relationship Management*
(CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT XYZ

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. ()
Penguji I : M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D. ()
Penguji II : Imbang J. Mangkuto, Ir., M.Sc., M.B.A. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2015

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ananda Fortunisa, S.E., Msi selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. M. Taufiq Amir, S.E., M.M, Ph.D selaku dosen pembahas dan penguji yang telah memberikan masukan guna memperbaiki hasil penelitian ini.
3. Imbang J. Mangkuto, Ir., M.Sc., M.B.A selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan guna memperbaiki hasil penelitian ini.
4. Ibu Rosanna Mirelli selaku *Head of Service Operation Center* , Ibu Novi selaku *Human Resources & General Manager* dan seluruh pihak PT XYZ yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan;
5. Nursoleh selaku ayah dari penulis, Lusiana S selaku Ibu dari penulis , Irfan Nur Pratista selaku adik dari penulis dan keluarga yang telah memberikan segala dukungan dan doa penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini.
6. Bayu Hermawan yang telah memberikan semangat, doa dan membantu penulis dalam proses penulisan penelitian
7. Teman-teman D'ship (Gita, Tesa, Eca, Meta, Yudho, Fadil, Aan, Abe, Adit, Krisnadi, Hasan, Dion, Yohan dan Gio) dan kiki yang telah memberikan semangat , dukungan dan kebersamaan yang berarti bagi penulis.

8. Teman-teman Universitas Bakrie khususnya mahasiswa manajemen Universitas Bakrie angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dan berbagi baik suka dan duka selama kurun waktu empat tahun bersama-sama.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa proposal tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan tugas akhir ini dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 19 Agustus 2015

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iin Nur Yurinda
NIM : 1111001052
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Program *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada PT XYZ”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2015

Yang menyatakan,

Iin Nur Yurinda

PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT XYZ

Iin Nur Yurinda¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh program *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dari PT XYZ. Dimensi yang diukur untuk variabel X / *independent (customer relationship management)* antara lain *one to one marketing*, *continuity marketing*, *partnering program* dan teknologi. Sementara untuk variabel Y/ *depedent (loyalitas pelanggan)* diukur dengan *repeat purchase*, *refers other*, *across product*, dan *immunity*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 perusahaan yang merupakan pelanggan dari PT. XYZ yang telah menggunakan produk dari PT.XYZ selama kurun waktu lebih dari 6 bulan. Pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil R^2 sebesar 0,887 dan menunjukkan bahwa *customer relationship management* pada penelitian ini memberikan proporsi kepada variabel loyalitas pelanggan 88,7%. Disarankan kepada PT XYZ untuk semakin intens menjalin hubungan dengan pelanggan dan melakukan *personal touch* dengan pelanggan. Dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti *personal selling* karena di duga adanya pengaruh komunikasi langsung dari *personal selling* sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Cutomer relationship management*, loyalitas pelanggan

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie

EFFECT OF PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TO CUSTOMER LOYALTY BY PT XYZ

Iin Nur Yurinda²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer relationship management programs on customer loyalty in PT XYZ. The dimension that measured to the variable X / independent (customer relationship management) are including one to one marketing, marketing continuity, partnering programs and technology. While variable Y / dependent (customer loyalty) measured by repeat purchase, refers other, across product, dan immunity. This study used a sample of 50 respondents which are the customer of PT XYZ who have used the product of PT.XYZ during period more than 6 months. The sampling method that used is purposive sampling technique. Validity and reliability was conducted to test the instrument. Furthermore the classical assumption test and simple linear regression analysis are used too. These results indicate that the customer relationship management program has a significant positive effect on customer loyalty. Based on the results of R^2 which is 0.887, shows that customer relationship management in this study provide proportion to customer loyalty of 88.7%. Suggested to PT XYZ for the more intense in dealing with customers and doing personal touch to the customers. And for further research recommended to add some other variables such as personal selling because suspected that there is direct influence of direct communication from personal selling which will affect customer loyalty and customer satisfaction.

Keywords: *Cutomer relationship management, customer loyalty*

² Students of Management Studies, University of Bakrie

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUUL	i
KATA PERNYATAAN ORISINAALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6. Batasan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran Jasa.....	13
2.1.1. Bauran Pemasaran Jasa	13
2.2. <i>Business to Business (B2B)</i>	15
2.3. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	15
2.3.1. Aktivitas dan Program CRM	17
2.4. Loyalitas Pelanggan	19
2.4.1. Keuntungan Loyalitas Pelanggan.....	22

2.5.	Penelitian Terdahulu	23
2.6.	Hubungan Antar Variabel	29
2.6.1.	Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> Dengan Loyalitas Pelanggan	29
2.7.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	30
2.7.1.	Kerangka Pemikiran.....	30
2.7.2.	Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	32
3.1.1	Variabel Penelitian.....	32
3.1.1.1	Variabel Tidak Terikat (<i>Independent Variable</i>)	33
3.1.1.2	Variabel Terikat (<i>dependent Variable</i>)	33
3.1.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sample	36
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1	Data Primer	37
3.3.2	Data Sekunder.	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	<i>Field Research</i> (Penelitian Lapangan)	38
3.4.2	<i>Library Research</i> (Penelitian Kepustakaan)	39
3.5	Uji Instrumen Penelitian	39
3.5.1	Uji Validitas	39
3.5.2	Uji Reabilitas.....	40
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.1	Uji Normalitas.....	41
3.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.7	Uji Regresi Linear Sederhana	41
3.8	Uji Hipotesis.....	42
3.8.1	Uji Determinasi.....	43
3.8.2	Uji t	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	44
4.1.2 Visi dan Misi	44
4.1.3 Produk dan Layanan	45
4.2 Uji Instrumen Penelitian	45
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas Pretest	45
4.2.2 Uji Validitas	47
4.2.3 Uji Reliabilitas	48
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	49
4.3.1 Karakteristik Responden	49
4.4 Analisis Deskriptif	52
4.4.1 Analisis Deskriptif <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	52
4.4.2 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan	54
4.5 Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1 Uji Normalitas	55
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	56
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	57
4.7 Pengujian Hipotesis	58
4.7.1 Uji Determinasi	58
4.7.2 Uji T	59
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.8.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
4.8.1 Implikasi Manjerial	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.1 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar perusahaan Penyedia Jaringan Internet Atau <i>Internet Service Provider</i> (ISP) Wilayah DKI Jakarta 2.....	4
Tabel 1.2	Fungsi dan Program Kerja <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT XYZ.....	7
Tabel 1.3	10 Jenis Keluhan Terbanyak di PT XYZ	8
Tabel 2.1	Tipe dan Program CRM.....	19
Tabel 2.2	Tinjauan Jurnal Terdahulu	25
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4.1	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> (CITC) Pretest	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Pretest.....	47
Tabel 4.3	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> (CITC)	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri Perusahaan	49
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Umur Perusahaan	50
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	50
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Budget Yang Di Keluarkan Responden Setiap Bulan Untuk pembayaran Produk	51
Tabel 4.9	Analisi Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	52
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	54
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji T	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet Terbanyak Serta perkembangan Jumlah Pengguna paling pesat di dunia dalam lima tahun terakhir.....	1
Gambar 1.2	Pola Penggunaan Internet Di Indonesia	2
Gambar 1.3	Grafik Data <i>Churned</i> Pada PT XYZ tahun 2014-2015	5
Gambar 1.4	Data Keluhan Pelanggan Pada PT XYZ pada tahun 2014-2015.....	8
Gambar 2.1	Kerangka kerja konseptual untuk strategi CRM	18
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2.3	Kerangka Hipotesis	31
Gambar 4.1	Grafik P-Plot.....	55
Gambar 4.2	Grafik <i>Scatter Plot</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2	Uji Validitas Pretest.....	73
Lampiran 3	Uji ReliabilitasPretest	74
Lampiran 4	Uji Validitas	75
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	76
Lampiran 6	Analisis Deskriptif.....	77
Lampiran 7	Hasil Uji SPSS	83
Lampiran 8	Hasil Jawaban Responden	86

