

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI FORE COFFEE**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Bintang Ledia

1161003035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Bintang Ledia

NIM : 1161003035

Tanda Tangan : 

Tanggal : Februari 2020

Universitas Bakrie

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Bintang Ledia
NIM : 1161003035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)
pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Fore Coffee

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

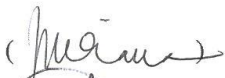



DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.

Pembimbing II: M. Th. Anitawati, Ir., MS., M.Sc.

Penguji I : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.

Penguji II : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.

()
()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Februari 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Fore Coffee” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih karena bantuan, bimbingan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk menunjukkan rasa terima kasih terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. **Tuhan Yang Maha Esa** yang telah memberikan segala karunia, hidayah, rezeki dan kesehatan kepada penulis.
2. **Kedua orang tua**
Terima kasih atas doa dan dukungan baik secara materil maupun moril kepada penulis. Terima kasih atas kepercayaan dan pengertiannya kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir. Karena orang tua merupakan motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini dengan sebaik-baiknya.
3. **Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.**
Terima kasih Ibu Mirana selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan yang diberikan selama ini kepada penulis. Terima kasih atas ilmu-ilmu, arahan, serta nasehat yang diberikan kepada penulis.
4. **Ibu M. Th. Anitawati, Ir., MS., M.Sc.**
Terima kasih kepada Ibu Anita yang selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini telah memberikan banyak masukan, waktu, dan bimbingan kepada penulis sehingga membantu penulis dalam memahami dan menyelesaikan tugas akhir ini.
5. **Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**
Terima kasih kepada Bapak/Ibu atas ilmu dan bimbingan yang selama ini telah diberikan kepada penulis selama di bangku perkuliahan. Terima kasih telah mendidik penulis dan mendorong penulis dalam meningkatkan

kualitas diri sehingga bisa menyelesaikan S1 dan siap untuk terjun di pekerjaan yang sesungguhnya.

6. **Imanian Sonia V.S**

Terima kasih karena telah menjadi sahabat seperjuangan dalam menimba ilmu sekaligus merantau. Terima kasih karena selalu mendukung, membantu, dan menemani penulis.

7. **Hana Safitri**

Terima kasih untuk segala dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan terkhusus pada masa-masa kita menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas semangat, masukan demi masukan dan kepedulian yang diberikan kepada penulis.

8. **Hilman dan Anis**

Terima kasih banyak atas dukungannya selama menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk tidak lelah bertanya, saling *update* informasi, saling menunggu, bantuan, dan semuanya selama proses penyelesaian tugas akhir ini.

9. **Komunal 2016**

Terima kasih kepada teman-teman untuk perjuangan, kebersamaan, informasi, *sharing* ilmu selama menimba ilmu di bangku perkuliahan.

10. **Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu**

Terima kasih untuk bantuan yang diberikan kepada penulis baik sejak awal perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 25 Februari 2020

Penulis,



Bintang Ledia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Bintang Ledia
NIM : 1161003035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
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-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI FORE COFFEE”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 25 Februari 2020

Yang menyatakan,

(Bintang Ledia)

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI FORE COFFEE**

Bintang Ledia

ABSTRAK

Meningkatnya angka minat konsumsi kopi menyebabkan semakin ketat persaingan pada bisnis *coffee shop*. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk membuat strategi bukan hanya mengandalkan produk melainkan perusahaan harus mampu menjalin hubungan dengan pelanggan dengan memberikan rasa puas yang kemudian mendorong pelanggan menjadi loyal. Salah satunya adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Fore Coffee daerah Jakarta yang pernah membeli atau menikmati produk baik secara langsung maupun tidak langsung melalui layanan lainnya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

***THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF FORE
COFFEE***

Bintang Ledia

ABSTRACT

Increasing lift interest in coffee consumption caused the stricter competition in the coffee shop business. For that, it is important for the company to strategize not only rely on the product but the company must be able to establish a relationship with the customer by giving a sense of satisfaction that then encourages customers to become loyal. One of them is to implement Customer Relationship Management (CRM). This research is a quantitative resarch with survey method. The population used is Fore Coffee's customers Jakarta area who make purchases or have enjoyed products at Fore Coffee outlets or bought from another services. The sampling technique used purposive sampling technique with a total sample of 98 people. Data analysis techniques used to answer hypothesis is path analysis with the aid of linear regression. The results of this research show that (1) Customer Relationship Management (CRM) significantly affects customer satisfaction; (2) CRM significantly affects customer loyalty; and (3) Customer satisfaction significantly affects customer loyalty.

Keywords : customer relationship management (CRM), customer satisfaction, customer loyalty

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
 BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	20
2.2.1 <i>Public Relations</i>	20
2.2.2 <i>Customer Relations</i>	20
2.2.3 <i>Customer Relationship Management</i>	24
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	32
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	34
2.3 Kerangka Teoritis	37
2.4 Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Sumber Data	41
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reabilitas	49
3.7 Keterbatasan Penelitian	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Responden	54
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	55
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	68
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	79
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan	79
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	83

4.3.3 Faktor Lain yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	89
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian Mohammad Bashir Khan dan Kausar Fiaz Khawaja.....8

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian Retno Novyanti.9

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian Choi Sang Long,dkk.....9

Gambar 2.4 Kerangka Teoritis Penelitian.....35

Gambar 3.1 Model Dekomposisi X terhadap Y dan Z.....45

Gambar 4.1 Gerai Fore Coffee yang berkonsep futuristik natural.....50

Gambar 4.2 Aplikasi Fore yang bisa diunduh di sistem operasi iOS App Store dan Google Playstore.51

Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasar Usia.....54

Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasar Jenis Kelamin.55

Gambar 4.6 Sub-struktur 1, hipotesis (a).71

Gambar 4.7 Sub-struktur 2, hipotesis (b) dan (c).....74

Gambar 4.8 Koefisien Sub-Struktur 1 dan 277

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Pendapat Responden terhadap Interaction Management pada Indikator pelanggan mengunjungi media sosial instagram Fore Coffee	56
Tabel 4.2 Pendapat Responden terhadap <i>Interaction Management</i> pada Indikator pelanggan mengunjungi gerai coffee	56
Tabel 4.3 Pendapat Responden terhadap <i>Interaction Management</i> pada Indikator Pelanggan mengunduh aplikasi Fore Coffee.....	57
Tabel 4.4 Pendapat Responden terhadap <i>Interaction Management</i> pada Indikator pelanggan menghubungi <i>customer service</i> Fore Coffee	57
Tabel 4.5 Pendapat Responden terhadap <i>Relationship Management</i> pada Indikator Media Sosial Instagram Fore Coffee Memberikan Informasi Mengenai Produk ..	58
Tabel 4.6 Pendapat Responden terhadap <i>Relationship Management</i> pada Indikator Media Sosial Instagram Fore Coffee memberikan Informasi Mengenai Kerjasama dan Event yang diadakan	58
Tabel 4.7 Pendapat Responden terhadap <i>Relationship Management</i> pada Indikator Media Sosial Instagram Fore Coffee Memberikan Informasi Mengenai Promosi Produk	59
Tabel 4.8 Pendapat Responden terhadap <i>Relationship Management</i> pada Indikator Proses dan Prosedur Transaksi di Gerai Tergolong Cepat	59
Tabel 4.9 Pendapat Responden terhadap <i>Relationship Management</i> pada Indikator Aplikasi Fore Coffee Mudah Digunakan	60
Tabel 4. 10 Pendapat Responden terhadap <i>Relationship Management</i> pada Indikator Customer Service Mudah Dihubungi	60
Tabel 4.11 Pendapat Responden terhadap <i>Relationship Management</i> pada Indikator Customer Service Fore Coffee Menanggapi Keluhan	61

Tabel 4.12 Pendapat Responden terhadap <i>Quality of Service</i> pada Indikator Fore Coffee Menyediakan Berbagai Varian Produk Minuman	61
Tabel 4.13 Pendapat Responden terhadap <i>Quality of Service</i> pada Indikator Desain Gerai Fore Coffee yang Menarik dan Nyaman	62
Tabel 4.14. Pendapat Responden terhadap <i>Quality of Service</i> pada Indikator Fore Coffee Menyediakan Makanan Ringan yang Nikmat	62
Tabel 4.15 Pendapat Responden terhadap <i>Quality of Service</i> pada Indikator Pegawai Fore Coffee Mampu Memenuhi Pelayanan yang Dibutuhkan	63
Tabel 4.16 Pendapat Responden terhadap <i>Quality of Service</i> pada Indikator Kemasan Produk Fore Coffee Unik dan Menarik	63
Tabel 4.17 Pendapat Responden terhadap <i>Behavior of Employee</i> pada Indikator karyawan Fore Coffee Memberikan Layanan yang Cepat.....	64
Tabel 4.18 Pendapat Responden terhadap <i>Behavior of Employee</i> pada Indikator Karyawan Fore Coffee Bersikap Ramah.....	64
Tabel 4.19 Pendapat Responden terhadap <i>Behavior of Employee</i> pada Indikator Karyawan Fore Coffee Menghormati Pelanggan	65
Tabel 4.20 Pendapat Responden terhadap Kualitas Produk pada Indikator Pelanggan Puas dengan Rasa Produk Minuman	66
Tabel 4.21 Pendapat Responden terhadap Kualitas Produk pada Indikator Pelanggan Puas dengan Rasa Makanan Ringan	66
Tabel 4.22 Pendapat Responden terhadap Kualitas Produk pada Indikator Pelanggan Puas dengan Kemasan Produk yang Unik dan Menarik	67
Tabel 4.23 Pendapat Responden terhadap Kualitas Layanan pada Indikator Pelanggan Puas akan Layanan yang Cepat	67
Tabel 4.24. Pendapat Responden terhadap Kualitas Layanan pada Indikator Pelanggan Puas dengan Keluhan yang Ditanggapi Segera	68
Tabel 4.25 Pendapat Responden terhadap Kualitas Layanan pada Indikator Pelanggan Puas Karyawan Menyampaikan Informasi Produk dengan Jelas	68

Tabel 4.26 Pendapat Responden terhadap Harga pada Indikator Pelanggan Puas Harga Produk Terjangkau	69
Tabel 4.27 Pendapat Responden terhadap Harga pada Indikator Pelanggan Puas Harga Produk Sesuai dengan Pelayanan	69
Tabel 4.28 Pendapat Responden terhadap Kemudahan pada Indikator Pelanggan Puas dengan Kemudahan Melakukan Pemesanan Secara Langsung	70
Tabel 4.29. Pendapat Responden terhadap Kemudahan pada Indikator Pelanggan Puas Melakukan Pemesanan Melalui Aplikasi	70
Tabel 4.30 Pendapat Responden terhadap Kemudahan pada Indikator Pelanggan Puas dengan Kemudahan Mendapatkan Informasi	71
Tabel 4.31 Pendapat Responden terhadap Pembelian Ulang pada Indikator Akan Membeli Kembali Produk Fore Coffee	72
Tabel 4.32 Pendapat Responden terhadap Rekomendasi pada Indikator Akan Memberikan Rekomendasi Produk Kepada Pihak Lain	73
Tabel 4.33 Pendapat Responden terhadap Rekomendasi pada Indikator Akan Menyatakan Hal Positif Mengenai Produk Fore Coffee	73
Tabel 4.34. Pendapat Responden terhadap Membeli Antar Lini pada Indikator Akan Menggunakan Layanan Lainnya dalam Membeli Produk	74
Tabel 4.35 Pendapat Responden terhadap Kekebalan pada Indikator Produk Fore Coffee Menjadi Pilihan Pertama	75
Tabel 4.36 Pendapat Responden terhadap Kekebalan pada Indikator Tidak Berpindah Walaupun Harga Kompetitor Lebih Murah	75
Tabel 4.37 Pendapat Responden terhadap Kekebalan pada Indikator Tidak Berpindah Walaupun Kompetitor Memberikan Promosi yang Menarik	75
Tabel 4.38 Interpretasi Nilai <i>Corrected Item- Total Correlation</i>	76
Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.40 Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	78
Tabel 4.41 Hasil Uji Reabilitas	78

Tabel 4.42. <i>Model Summary</i>	79
Tabel 4.43 Hasil Uji F	80
Tabel 4.44 Koefisien Regresi Linier Sederhana <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	80
Tabel 4.45 <i>Model Summary</i>	82
Tabel 4.46 Hasil Uji F	83
Tabel 4.47 Koefisien Regresi Linier Berganda <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	83
Tabel 4.48 Koefisien Jalur, Kontribusi Langsung, Tidak Langsung, dan Total Variabel Independen secara Simultan dan terhadap Variabel Dependen	86
Tabel 4.49 Nilai Rata-Rata Variabel CRM	88
Tabel 4.50 Nilai Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan	92
Tabel 4.51 Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan	93