

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATHIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CARREFOUR  
SURABAYA



OLEH:

NOVI MARTA UTAMA

3103006013

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2010

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATHIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CARREFOUR  
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

NOVI MARTA UTAMA

3103006013

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH CRM TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI CARREFOUR SURABAYA

Oleh :

Novi Marta Utama

3103006013

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

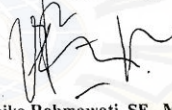


N. Agus Sunarjanto, Drs.Ec.MM

NIK/311.92.019

Tanggal :

Pembimbing II,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si.

NIK.311.98.0361

Tanggal :

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDARICA  
SURABAYA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Novi Marta Utama. NRP :3103006013

Telah diuji pada tanggal 29 - 01- 2010 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Drs.EC.Yulius.Koesworo,MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr.Christina Widya Utami,MM  
NIK.311.92.0185



Drs.EC.Yulius.Koesworo,MM  
NIK.311.89.0152

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novi Marta Utama  
NRP : 3103006013  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH CUSTOMER  
RELATIONSHIP MARKETING  
TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI CARREFOUR  
SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya tulis ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan diinternet atau media lain (Digital Libray perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Dengan Pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Februari 2010

Yang menyatakan



Novi Marta Utama

## KATA PENGANTAR

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelanggan di Carrefour Surabaya” Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu dari syarat guna mencapai gelar mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga melalui skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

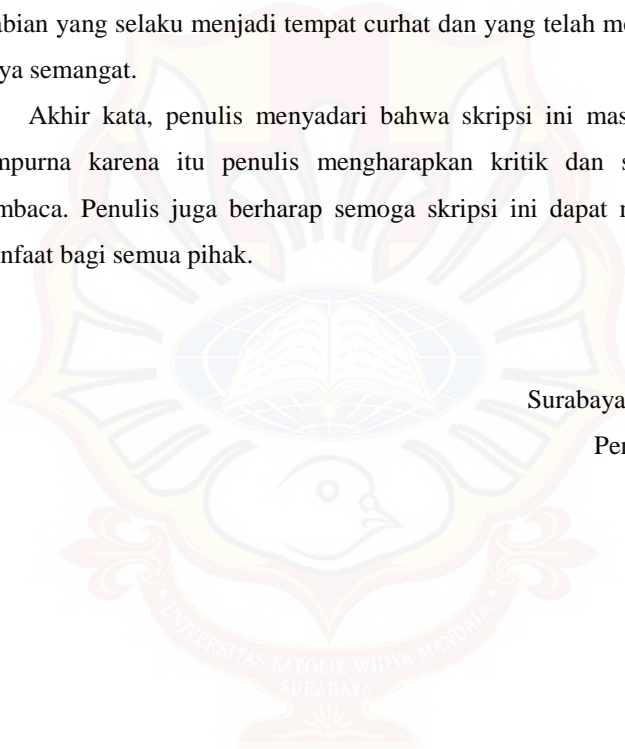
1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberikan saya kekuatan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr.Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. EC Julius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak N. Agus Sunarjanto, Drs.Ec.MM., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
5. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Papa dan mama yang telah membantu dalam hal materi dengan segala pengorbanan, semangat dan dorongan hingga terselesainya skripsi ini.
8. Semua teman-teman penulis : Feri, Merry, David, Ricky, Ellen dan Fabian yang selaku menjadi tempat curhat dan yang telah memberikan saya semangat.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat menambah manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 2010

Penulis



# DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	7
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	8



2.2.1.1.	Pengertian CRM.....	8
2.2.1.2.	Kebutuhan akan CRM.....	10
2.2.1.3.	Tujuan CRM .....	11
2.2.1.4.	Pelanggan dan CRM <i>Value</i> .....	13
2.2.1.5.	Komponen CRM.....	14
2.2.2.	<i>Customer Loyalty</i> .....	16
2.2.2.1.	Pengertian <i>Customer loyalty</i> .....	16
2.2.2.2.	Tahapan <i>Customer loyalty</i> .....	17
2.2.2.3.	Pengukuran <i>Customer loyalty</i> .....	18
2.2.2.4.	Indikator <i>Customer loyalty</i> .....	19
2.3.	Hubungan Antar Konsep .....	21
2.3.1.	Hubungan <i>customer service</i> dengan <i>customer loyalty</i> .....	21
2.3.2.	Hubungan <i>frequency loyalty program</i> dengan <i>customer loyalty</i> .....	23
2.3.3.	Hubungan <i>customization</i> dengan <i>customer loyalty</i> .....	23
2.3.4.	Hubungan <i>rewards programs</i> dengan <i>customer loyalty</i> .....	25
2.3.5.	Hubungan <i>community</i> dengan <i>customer loyalty</i> ..	26
2.4.	Kerangka Berpikir Penelitian .....	28
2.5.	Hipotesis Penelitian .....	27
BAB III. METODE PENELITIAN .....		29
3.1.	Desain Penelitian .....	29
3.2.	Identifikasi Variabel.....	29

3.3. Definisi Operasional .....	30
3.4. Pengukuran Data .....	32
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	33
3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.7. Teknik Analisis Data .....	34
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.7.2. Regresi Linier Berganda .....	35
3.7.3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1. Profil Responden .....	37
4.1.1. Distribusi Frekuensi .....	37
4.1.2. Analisa Crosstabulation Karakteristik .....	39
4.2. Distribusi Data .....	41
4.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.3.1. Validitas Kuesioner .....	57
4.3.2. Reliabilitas Jawaban Responden .....	63
4.4. Output Regresi Linear Berganda .....	63
4.4.1. Analisis Korelasi Simultan .....	65
4.4.2. Analisis Determinasi Simultan .....	66
4.4.3. Analisis Korelasi Parsial .....	66
4.5. Pengujian Hipotesis .....	67
4.5.1. Pengujian pengaruh simultan (Uji F) .....	67
4.5.2. Pengujian secara parsial (uji t) .....	69
4.6. Pembahasan .....	75

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1. Simpulan.....	78
5.2. Saran.....	78
5.3. Keterbatasan penelitaian dan saran untuk penelitian yang akan datang.....	79
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	80
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Peritel Yang Mengeluarkan <i>Membercard</i> Untuk Pelanggan.....	3
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	8
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Besar pendapatan dalam 1 Bulan .....	37
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pemegang <i>Membercard</i> .....	38
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Dalam 3 Bulan terakhir.....	39
Tabel 4.4. Tabulasi silang Lama Menjadi Pelanggan dan Tingkat pendapatan per Bulan.....	40
Tabel 4.5. Tabulasi Silang Lama Menjadi Pelanggan dan Frekuensi Belanja Dalam 3 Bulan .....	41
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk <i>Customer service</i> ...	42
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk <i>Frequency loyalty program</i> .....	43
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk <i>Customization</i> .....	45
Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden Untuk <i>Rewards programs</i>	46
Tabel 4.10. Distribusi Jawaban Responden Untuk <i>Community building</i> .....	47
Tabel 4.11. Distribusi Jawaban Responden Untuk Loyalitas .....	48
Tabel 4.12 Mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Customer Service</i> ....	49

Tabel 4.13 Mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Frequency Loyalty Program</i> .....	51
Tabel 4.14 Mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Customization</i> .....	52
Tabel 4.15 Mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Reward Program</i> .....	54
Tabel 4.16 Mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Community Building</i> .....	55
Tabel 4.17 Mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Loyalitas</i> .....	56
Tabel 4.18. Uji Validitas Variabel <i>Customer Service</i> .....	57
Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel <i>Frequency Loyalty Program</i> .....	58
Tabel 4.20 Uji Validitas Variabel <i>Customization</i> .....	59
Tabel 4.21 Uji Validitas Variabel <i>Reward Program</i> .....	60
Tabel 4.22 Uji Validitas Variabel <i>Community Building</i> .....	61
Tabel 4.23. Uji Validitas Variabel <i>Loyalitas</i> .....	62
Tabel 4.24. Uji Reliabilitas Jawaban Responden .....	63
Tabel 4.25. Output Statistik Regresi Linear Berganda .....	64

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2. Piramida CRM Strategy .....	13
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian .....	28
Gambar 4.1. Uji Simultan Komponen CRM Terhadap Loyalitas di Carrefour .....	69
Gambar 4.2 Uji Parsial Pengaruh <i>Customer service</i> Terhadap Loyalitas .....	70
Gambar 4.3. Uji Parsial Pengaruh <i>Frequency loyalty program</i> Terhadap Loyalitas .....	71
Gambar 4.4. Uji Parsial Pengaruh <i>Customization</i> terhadap Loyalitas ...	73
Gambar 4.5. Uji Parsial Pengaruh <i>Reward program</i> Terhadap Loyalitas .....	74
Gambar 4.6. Uji Parsial Pengaruh <i>Community building</i> Terhadap Loyalitas .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Statistik Deskriptif Frekuensi
- Lampiran 4 Uji validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Output Regresi



## ABSTRAKSI

Fenomena yang menguatkan penelitian ini bahwa banyak peritel yang didirikan dan diantara peritel memiliki cara yang relatif sama untuk membangun loyalitas, salah satunya adalah dengan mengeluarkan *membercards*. Namun kenyataan menunjukkan bahwa seorang konsumen bisa memiliki lebih dari satu bahkan lebih dari tiga *membercards* dari peritel yang berbeda. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komponen CRM yang meliputi *customer service*, *frequency loyalty program*, *customization*, *reward program*, ternyata masih memiliki pengaruh sebesar 58,4% untuk membangun loyalitas pelanggan. Namun pengujian secara parsial menunjukkan bahwa meliputi *customer service*, *frequency loyalty program*, *customization*, dan *reward program* adalah komponen CRM yang memiliki pengaruh untuk membangun loyalitas di Carrefour namun *community building* tidak memiliki pengaruh. Hal ini disebabkan karakteristik konsumen Surabaya yang lebih individual sehingga *community building* dinilai tidak mempengaruhi loyalitas.

Kata kunci : *Customer loyalty*, *customer service*, *customer service*, *frequency loyalty program*, *customization*, *rewards programs*, *Community building*, *Carrefour*



ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT FOR CUSTOMER LOYALTY IN CARREFOUR  
SURABAYA

ABSTRAC

The phenomenon of this study confirm that many established retailers and between retailers have a relatively similar way to build loyalty, one of hich is to issue membercards. But the fact that a consumer can have more than one even more than three membercards from different retailers. Therefore, this study aims to know the effect of CRM on customer loyalty in Carrefour Surabaya.

The results of this study indicate that the CRM component that includes customer service, frequency loyalty programs, customization, rewards program, it's still has the influence of 58.4% to build customer loyalty. However, partial test showed that includes customer service, frequency loyalty programs, customization, and the reward is a component of CRM programs that have the leverage to build loyalty in the Carrefour building community but has no effect. This is due to the characteristics of consumers more individual Surabaya that community building is not considered to affect loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer loyalty, customer service, customer service, frequency loyalty programs, customization, rewards programs, Community building, Carrefour