



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH TRAVELOKA POIN
SEBAGAI KEGIATAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

**Richard Wijaya
14140110081**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 5 Oktober 2018



Richard Wijaya

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Traveloka Poin Sebagai Kegiatan *Customer Relationship Management*

Terhadap Loyalitas”

Oleh

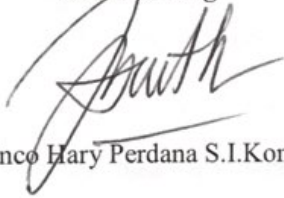
Richard Wijaya

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 24 Oktober 2018,

Pukul 13.30 s.d 15.00 dan dinyatakan lulus

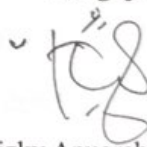
dengan susunan penguji sebagai berikut,

Ketua Sidang



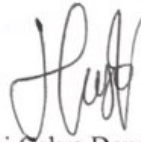
Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si.

Penguji Ahli



Candra Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

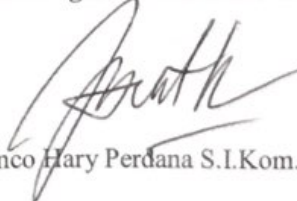
Dosen Pembimbing,



Helga Liliani Cakra Dewi, M.Comm.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si.

KATA PENGANTAR

Kelimpahan inspirasi dari Tuhan Yang Mahakasih sungguh menjadi sumber pengetahuan penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Traveloka Poin sebagai Kegiatan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan”. Oleh karena hal tersebut, penulis mengucapkan syukur Karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Kajian ini diambil penulis untuk dijadikan penelitian karena penulis melihat bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal penting, dan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan yaitu *Customer Relationship Management*. Penulis menemukan bahwa Traveloka serta pesaingnya yaitu Tiket.com memilih program Poin sebagai strategi mereka, sehingga penulis ingin mengetahui efektifitasnya.

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberi pembekalan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara. Pembekalan ilmu ini memotivasi penulis untuk terus belajar dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Helga Liliani Cakra Dewi, M.Comm., yang dengan sabar membimbing penulis, serta telah memberikan saran, kritik, serta perbaikan dalam pembuatan skripsi ini,
2. Orang tua dan kakak terkasih yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis,
3. Athiya Nabila, Erwin Halimuci, Christoper Edo, Jessica Dija, Raymond Prayogo, Helenalim, dan sahabat – sahabat lain yang saya kasihi yang telah memberikan dukungan dalam banyak hal, terutama dalam proses pembuatan skripsi ini.

Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 5 Oktober 2018



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori dan Konsep.....	13
2.2.1 Teori SMCR.....	13
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i>	14
2.2.3 <i>Customer Relationship Management</i>	14
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.2.5 Tingkatan Loyalitas.....	20
2.3 Hipotesis.....	22
2.4 Alur Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	23

3.2	Metode Penelitian.....	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1	Populasi.....	25
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Operasional Variabel.....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	34
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.6.3	Uji Normalitas.....	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1	Uji Korelasi.....	40
3.7.2	Uji Regresi.....	41
3.7.3	Uji Hipotesis.....	42

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Traveloka.....	44
4.1.2	Poin Traveloka.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	47
4.2.1	Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Hasil Data Kuesioner.....	51
4.2.3	Analisis Reliabilitas.....	70
4.2.4	Analisis Korelasi.....	72
4.2.5	Analisis Regresi.....	73
4.2.6	Uji Hipotesis.....	75
4.3	Pembahasan.....	76

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	84

5.2.1	Saran Akademis.....	84
5.2.2	Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	34
Tabel 3.3 Uji Validitas Data Pre Test variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X).....	35
Tabel 3.4 Uji Validitas Data Pre Test variable Loyalitas Pelanggan.....	37
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	38
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data Pre Test Variabel X.....	39
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Pre Test Variabel Y.....	39
Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 1.....	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 2.....	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 3.....	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 4.....	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 5.....	54
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 6.....	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 7.....	56
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 8.....	56
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 9.....	57
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 10.....	58
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 11.....	58
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 12.....	59

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 13.....	60
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 14.....	61
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 15.....	61
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 16.....	62
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 17.....	63
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 18.....	64
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 19.....	64
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 20.....	65
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 21.....	66
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 22.....	67
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 23.....	67
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 24.....	68
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 25.....	69
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 26.....	70
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	71
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	71
Tabel 4.32 Hasil Uji Korelasi.....	72
Tabel 4.33 Regresi Sederhana.....	73
Tabel 4.34 Hasil Uji Anova.....	74
Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien.....	75

U M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poin Traveloka.....	4
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Tabel Sampel Isaac dan Michael.....	27
Gambar 4.1 Grafik <i>Traffic</i> Traveloka.....	41
Gambar 4.2 Kupon <i>Reward</i>	46
Gambar 4.3 Traveloka <i>Reward</i>	47

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH PROGRAM POIN TRAVELOKA SEBAGAI KEGIATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

ABSTRAK

Oleh : Richard Wijaya

Perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin kuat, menjadikan loyalitas pelanggan sebagai nilai yang tinggi. Perkembangan dalam bisnis yang diikuti oleh perkembangan teknologi informasi komunikasi telah membuat perusahaan yang semula berfokus pada penjualan, mulai beralih kepada pengelolaan hubungan pelanggan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan kegiatan *Customer Relationship Management* berupa program Poin Traveloka. Penelitian dengan judul “Pengaruh Program Poin Traveloka sebagai Kegiatan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan” bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Poin Traveloka terhadap loyalitas pelanggan dan seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* yaitu Poin Traveloka terhadap loyalitas pelanggan. Paradigma penelitian ini yaitu positivis dan pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatif. Instrumen penelitian yang digunakan adalah survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 370 responden. Responden pada penelitian ini yaitu *followers* dari Instagram Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara Poin Traveloka sebagai kegiatan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *Customer Relationship Management* memberikan kontribusi sebesar 60,2% terhadap loyalitas pelanggan, dan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,780.

Kata Kunci : Poin Traveloka, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan



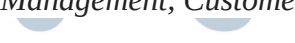
THE IMPACT OF TRAVELOKA POINT PROGRAM AS A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ACTIVITY TO THE CUSTOMER LOYALTY

ABSTRACT

By: Richard Wijaya

Stronger business development and competition, making customer loyalty becomes a high value. Developments in business followed by the development of information communication technology have made the company which originally focused on sales, began to switch to managing customer relations. One of marketing communication strategy that can be done is by conducting Customer Relationship Management activities in the form of Traveloka Points program. This research with title "The Impact of Traveloka Points Program as a Customer Relationship Management Activity to the Customer Loyalty" aims to determine whether there is impact of Traveloka Points on customer loyalty and how big the impact Customer Relationship Management has on Traveloka Points to the customer loyalty. The paradigm of this research is positivist and quantitative explanative approach. The research instrument used was a survey by distributing questionnaires to 370 respondents. Respondents in this research is instagram followers of Traveloka. The results showed that there was a strong impact between Traveloka Points as a Customer Relationship Management activity on customer loyalty. Customer Relationship Management variables contribute 60.2% to customer loyalty, and have a correlation coefficient of 0.780.

Keywords: Traveloka Points, Customer Relationship Management, Customer Loyalty



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A