

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) SOCO POINTS TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SOCIOLLA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Virsa Alya Nandhita Kelmaskosu

00000027288

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2022

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) SOCO POINTS TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SOCIOLLA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Virsa Alya Nandhita Kelmaskosu

00000027288

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Virsa Alya Nandhita Kelmaskosu

Nomor Induk Mahasiswa : 000 000 27288

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi/Tugas Akhir/Tesis dengan judul:

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) SOCO Points terhadap Loyalitas Konsumen Sociolla merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

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

Tangerang, 22 Juni 2022



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alya', is written over the banknote and QR code.

(Virsa Alya Nandhita Kelmaskosu)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SOCO POINTS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SOCIOLLA

Oleh

Nama : Virsa Alya Nandhita Kelmaskosu
NIM : 000000 27288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 22 Juni 2022

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.
NIDN: 0327066402

Penguji

Digitally signed

by Daniel Susilo

Date: 2022.07.07

'11:51:12 +07'00

Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN: 0718129001



Pembimbing



Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

NIDN: 0314128502

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

NIDN: 0308117706

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Virsa Alya Nandhita Kelmaskosu

NIM : 00000027288

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Laporan Magang (*coret salah satu)

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

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) SOCO POINTS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SOCIOLLA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Virsa Alya Nandhita Kelmaskosu)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM) SOCO Points* terhadap Loyalitas Konsumen Sociolla” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S.I.Kom Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dian Nuranindya, S.E., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya skripsi ini. Dukungan dan semangat selalu diberikan hingga saya merasa mampu menyelesaikan skripsi ini di bawah bimbingan beliau.
5. Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si., sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun untuk pengembangan skripsi ini.
6. Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai Penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun. Ilmu yang diberikan memperluas wawasan mengenai topik penelitian ini.
7. Orang tua, dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Evlyn Genky, Cinthya Yaya, Stephanie Adita, Vallery Christoper, Ferren Lorencio, dan Nathanael Dewa sebagai teman seperjuangan yang telah menemani dan memberi dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan rangkaian pengerjaan skripsi.
9. Daffa Prahamanda, yang selalu menemani, menenangkan dan memberikan dukungan di dalam proses akhir menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah membuat saya tenang dan percaya bahwa skripsi ini akan selesai tepat waktu.
10. Seluruh responden yang merupakan konsumen Sociolla yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.

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

Tangerang, 13 Juni 2022



(Virsa Alya Nandhita Kelmaskosu)



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) SOCO POINTS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

SOCIOLLA

Virsa Alya Nandhita Kelmaskosu

ABSTRAK

Persaingan *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin ketat, perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Perusahaan dituntut menjadi lebih kreatif dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Saat ini konsumen semakin mudah untuk beralih ke kompetitor lain karena konsumen semakin bersikap bijak dan analitis. *Customer relationship management* (CRM) dapat menjadi pilihan bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Seperti yang dilakukan Sociolla dengan memberikan penawaran menarik lewat sistem *membership, points, dan email marketing* dalam menjalankan program CRM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan seberapa kuat pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap konsumen Sociolla. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Dengan sampel sebanyak 205 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Populasi yang ada di dalam penelitian ini berusia 17-45 tahun, telah melakukan transaksi dan telah mendapatkan SOCO Points. Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa data. Hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh antara variabel (X) mempengaruhi variabel (Y) sebesar 25,2%. Sedangkan, sisa presentase sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: manajemen hubungan konsumen, loyalitas konsumen, perdagangan elektronik, Sociolla

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**THE EFFECT OF SOCIOLLA'S CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) SOCO POINTS ON SOCIOLLA'S
CONSUMER LOYALTY**

Virsa Alya Nandhita Kelmaskosu

ABSTRACT

E-commerce competition in Indonesia is becoming increasingly fierce, companies strive to provide the best service for consumers. Companies are required to be more creative and strive to meet the needs of different consumers. Nowadays, it is easier for consumers to switch to other competitors because consumers are increasingly wise and analytical. Customer relationship management (CRM) can be an option for companies to create consumer loyalty. Sociolla does by providing attractive offers through membership systems, points, and email marketing in running a CRM program. This study aims to find out whether or not there is an influence and how strong the influence of customer relationship management (CRM) is on Sociolla consumers. This research is of the quantitative research type with explanatory properties. With a sample of 205 respondents and a sampling technique using non-probability sampling of the purposive type. The population in this study is aged 17-45 years, has made transactions and has earned SOCO Points. The likert scale was used in this study to analyze the data. As a result of this study, there is an influence between variables (X) affecting variables (Y) by 25,2%. Meanwhile, the remaining percentage of 74,8% was influenced by other factors that were not discussed in this study.

Keywords: customer relationship management, consumer loyalty, e-commerce, Sociolla

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1. Kegunaan Akademis	8
1.5.2. Kegunaan Praktis	8
1.5.3. Keterbatasan Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep.....	20
2.2.1 Customer Relationship Management (CRM)	20
2.2.2 Loyalitas Konsumen	25
2.2.3 Hubungan antara Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen	29
2.3 Hipotesis Teoritis.....	30
2.4 Alur Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	32

3.2	Metode Penelitian.....	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Operasionalisasi Variabel/ Konsep	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6	Teknik Pengukuran Data	39
3.7	Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Subjek/Objek Penelitian	45
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.3	Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN SARAN		78
5.1.	Kesimpulan.....	78
5.2.	Saran	79
5.2.1	Saran Akademis	79
5.2.2	Saran Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Per Q1 2022).....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Hasil dari Loyalitas Konsumen	26
Tabel 3. 1 Ketentuan Jumlah Pengambilan Sampel	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Bebas (X)	36
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Terikat (Y).....	37
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X.....	40
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y.....	41
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel X.....	42
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel.....	42
Tabel 3. 8 Kriteria Uji Normalitas	43
Tabel 3. 9 Nilai Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4. 1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Distribusi Responden berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Distribusi Responden berdasarkan Transaksi	53
Tabel 4. 4 Distribusi Responden berdasarkan Telah Mendapatkan SOCO Points	53
Tabel 4. 5 Uji Deskriptif Variabel X.....	54
Tabel 4. 6 Dimensi <i>Identification</i> Indikator Mengenali Konsumen.....	54
Tabel 4. 7 Dimensi <i>Differentiate</i> Indikator Kebutuhan Konsumen	55
Tabel 4. 8 Dimensi <i>Differentiate</i> Indikator Memberikan <i>Value</i>	56
Tabel 4. 9 Dimensi <i>Interact</i> Indikator	57
Tabel 4. 10 Dimensi <i>Customize Treatment</i> Indikator Memberikan Layanan Relevan.....	58
Tabel 4. 11 Uji Deskriptif Variabel Y	59
Tabel 4. 12 Dimensi Sikap Indikator Kecenderungan Preferensi	60
Tabel 4. 13 Dimensi Sikap Indikator Rekomendasi	61
Tabel 4. 14 Dimensi Perilaku Indikator Intensi Berlangganan Kembali.....	61
Tabel 4. 15 Dimensi Perilaku Indikator Ketahanan untuk Tidak Berubah	62
Tabel 4. 16 Dimensi Kognitif Indikator Penggunaan berbagai Layanan	63
Tabel 4. 17 Dimensi Kognitif Indikator Ketidakpedulian Harga	63
Tabel 4. 18 Dimensi Kognitif Indikator Top of Mind.....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji Korelasi.....	67
Tabel 4. 21 Uji Anova.....	68
Tabel 4. 22 Uji Regresi Linear Sederhana	68
Tabel 4. 23 Uji Koefisien	69
Tabel 4. 24 Hasil Uji Dimensi.....	70

Tabel 4. 25 Uji Hipotesis71



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sepuluh Negara dengan Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi.....	2
Gambar 1. 2 Tampilan SOCO Point	7
Gambar 4. 1 Pemberitahuan Apabila Konsumen Berhasil.....	50
Gambar 4. 2 Penukaran SOCO Points	50
Gambar 4. 3 Logo PT Social Ritel Indonesia.....	45
Gambar 4. 4 Tampilan Sociolla	46
Gambar 4. 5 Salah Satu <i>Offline Store</i> Sociolla di Indonesia.....	47
Gambar 4. 6 Tampilan Lilla.id	47
Gambar 4. 7 Tampilan Beauty Journal.....	48
Gambar 4. 8 Tampilan SOCO	49
Gambar 4. 9 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	65
Gambar 4. 10 Plot Uji Normalitas.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form Konsultasi.....	93
Lampiran B Persentase Plagiarisme (Turnitin)	88
Lampiran C <i>Curriculum Vitae</i> (CV)	89
Lampiran D Hasil Tabulasi Data Variabel X	84
Lampiran E Hasil Tabulasi Data Variabel Y	92

