

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
PERMAINAN SHOPEE TANAM TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DI JABODETABEK)**



SKRIPSI

CARISSA BUNGDIANA

00000028550

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

2022

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
PERMAINAN SHOPEE TANAM DAN LOYALITAS
PELANGGAN (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DI JABODETABEK)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

CARISSA BUNGDIANA

0000028550

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Carissa Bungdiana

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028550

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PERMAINAN SHOPEE TANAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN APLIKASI SHOPEE DI JABODETABEK)

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, 15 Juni 2022



Carissa Bungdiana

U M 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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PERMAINAN SHOPEE TANAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN APLIKASI SHOPEE DI JABODETABEK)

Oleh

Nama : Carissa Bungdiana
NIM : 00000028550
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 1 Juli 2022
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

Penguji



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

NIDN 0308117706

Pembimbing

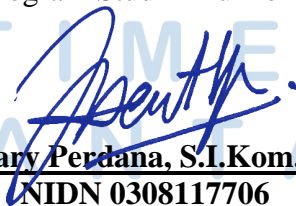


Digitally signed by Theresia
LV Lolita, M.I.Kom.
Date: 2022.07.20 15:06:34
+07'00'

Theresia L.V. Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

NIDN 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Carissa Bungdiana

NIM : 00000028550

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

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* PERMAINAN SHOPEE TANAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN APLIKASI SHOPEE DI JABODETABEK)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Juni 2022

Yang menyatakan,



Carissa Bungdiana

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PERMAINAN SHOPEE TANAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN APLIKASI SHOPEE DI JABODETABEK)”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi 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 laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk mengerjakan skripsi secara tepat waktu.
4. Ibu Theresia L.V.Lolita, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Cendera Rizky selaku Ketua Sidang dan Bapak Inco selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Billa, Puspa, Juci, Ellys, Wela, grup Hidip Sihit dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah berbagi keluh kesah dan saling memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
8. Komunitas Shopee Tanam yang sudah bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini sehingga data dapat dikumpulkan sesuai kriteria.

Semoga karya ilmiah berupa skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 15 Juni 2022



Carissa Bungdiana

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PERMAINAN
SHOPEE TANAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI
PADA PELANGGAN APLIKASI SHOPEE DI JABODETABEK)**

Carissa Bungdiana

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* pada tahun 2019 mendapatkan angka sebesar 21% dari seluruh populasi yang ada atau setara dengan 57,3 juta orang yang menjadi gaya hidup baru berbelanja masyarakat. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memiliki perkembangan pesat. Shopee bertahan selama 10 tahun sebagai *top leader* dan memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Hal ini tidak luput dari adanya *in app games* Shopee Tanam yang mendapatkan 71% fitur Shopee yang paling dikenal dan diketahui konsumen yang relevan dalam strategi *Customer Relationship Management*. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara program *customer relationship management* Shopee Tanam terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer relationship management*, dan loyalitas pelanggan. Metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sifat eksplanatif untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* untuk area Jabodetabek. Pengumpulan data akan menggunakan kuesioner kepada sampel sebanyak 300 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Data dari kuesioner dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan adalah uji normalitas, korelasi, dan uji regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38,1% dengan nilai korelasi sebesar 0,691. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *customer relationship management* yang dilakukan oleh Shopee melalui fitur permainan Shopee Tanam memberikan pengaruh kepada rasa loyal yang terbangun ketika menggunakan aplikasi Shopee.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, Aplikasi Shopee, *Shopee Games*, *Shopee Tanam*.

**THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY (SURVEY OF
SHOPEE APPLICATION USERS IN JABODETABEK)**

Carissa Bungdiana

ABSTRACT

The background of this study is the development of e-commerce in 2019 reached a figure of 21% of the entire existing population or equivalent to 57.3 million people that become a shopping style of customers. Shopee is one of the fastest-growing e-commerce sites in Indonesia. Shopee has survived for 10 years as the top leader and has the highest number of visitors in Indonesia. This is inseparable from the in-app game Shopee Tanam which gets 71% of the Shopee features that are most recognized and known to consumers that are relevant to the Customer Relationship Management strategy. The objective of this research is to know whether there is an influence between the Shopee Tanam customer relationship management program on customer loyalty of Shopee users. The methodology used is a quantitative method with an explanatory nature to explain the relationship between variables. The sampling technique in this study used non-probability sampling with purposive sampling for the Jabodetabek area. Data collection will use the questionnaire to a sample of 300 respondents with predetermined criteria. Data from the questionnaire were analyzed using SPSS program version 26. The analytical techniques used were the normality test, correlation, and linear regression model. The result of this research is that there is a significant and positive effect between the CRM variable on customer loyalty by 38.1%, and the correlation value of CRM and customer loyalty is 0,619. The conclusion of this work is that the customer relationship management carried out by Shopee through the Shopee Tanam game feature has an influence on the sense of loyalty that is built when using the Shopee application.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Shopee Apps, Shopee Games, Shopee Tanam.*

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 ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
1.5.3 Kegunaan Sosial	6
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep yang Digunakan	11
2.2.1 Customer Relationship Management	11
2.2.2 Loyalitas Pelanggan	16
2.2.3 Hubungan Antara CRM dan Loyalitas Pelanggan	19

2.3	Hipotesis Teoritis	20
2.4	Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	23
3.2	Metode Penelitian	24
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi	24
3.3.2	Sampel	25
3.4	Operasionalisasi Variabel	27
3.4.1	Variabel Customer Relationship Management	28
3.4.2	Variabel Loyalitas Pelanggan	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Teknik Pengukuran Data	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Uji Normalitas	41
3.7.2	Uji Korelasi	41
3.7.3	Uji Regresi Linear Sederhana	42
3.7.4	Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	44
4.1.1	Subjek Penelitian	44
4.1.2	Objek Penelitian	44
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Uji Normalitas	47

4.2.2	Karakteristik Responden	49
4.2.3	Jawaban Responden dari Kuesioner	52
4.3	Analisis Data	65
4.3.1	Uji Korelasi	65
4.3.2	Uji Regresi Linear Sederhana	66
4.3.3	Uji Hipotesis	68
4.4	Pembahasan	68
4.4.1	Hubungan antara CRM terhadap loyalitas pelanggan	72
BAB IV SIMPULAN		74
5.1	Simpulan	74
5.2	Saran	75
5.2.1	Saran Akademis	75
5.2.2	Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		81

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi <i>Customer Relationship Management</i> (Variabel X) ...	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov SPSS	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemenuhan Syarat	52
Tabel 4.7 Hasil Penelitian Dimensi <i>Information Delivery/Online Catalogs</i>	52
Tabel 4.8 Hasil Penelitian Dimensi <i>Customer Database</i>	54
Tabel 4.9 Hasil Penelitian Dimensi <i>Personalization and Content Management</i> ..	55
Tabel 4.10 Hasil Penelitian Dimensi <i>Sales Force Automation</i>	57
Tabel 4.11 Hasil Penelitian Dimensi <i>Partner Channel Automation</i>	58
Tabel 4.12 Hasil Penelitian Dimensi <i>Customer Services</i>	59
Tabel 4.13 Hasil Penelitian Dimensi <i>Make Regular Repeat Purchase</i>	60
Tabel 4.14 Hasil Penelitian Dimensi <i>Purchase Across Product & Service Lines</i>	62
Tabel 4.15 Hasil Penelitian Dimensi <i>Refers Other</i>	63
Tabel 4.16 Hasil Penelitian Dimensi <i>Demonstrates Immunity To The Pull of The Competition</i>	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi SPSS.....	65
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen CRM	13
Gambar 2.2 Data Shopee.....	16
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4.1 Cara Akses Shopee Tanam.....	45
Gambar 4.2 Cara Bermain Shopee Tanam.....	46
Gambar 4.3 Fitur Warung dalam Shopee Tanam.....	47
Gambar 4.4 Histogram Hasil Uji Normalitas SPSS	49

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

A. KUESIONER PENELITIAN.....	82
B. Data Responden Variabel X (CRM).....	87
C. Data Responden Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	98
D. Form Konsultasi Skripsi.....	105
E. Hasil Pengecekan Turnitin.....	107
F. <i>Curriculum Vitae</i>	108



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA