



Hak cipta dan penggunaan kembali:

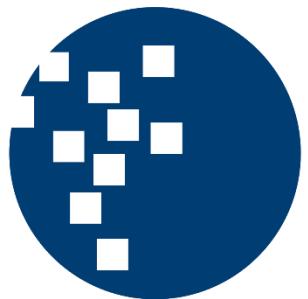
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

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 PELAKSANAAN PROGRAM
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) TOKOPOINTS TERHADAP TINGKAT
LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA**

SKRIPSI



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

Meiti Meilia

14140110368

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

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan 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 lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/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, 13 Juli 2018



Meiti Meilia

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Pelaksanaan Program Customer Relationship Management (CRM)
Tokopoints terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Tokopedia”

Oleh

Meiti Meilia

telah diujikan pada Rabu, 25 Juli 2018, pukul 14.30 s.d. 16.00 WIB dan
dinyatakan **LULUS** dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Penguji Ahli



Intan Primadini, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing



Helga L. Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

HALAMAN PERSEMPAHAN



UMN

Namo Tassa Bhagavato Arahato
Sammā-Sambuddhassa
*Terpujilah Sang Bhagavā, Yang Maha Suci,
yang telah mencapai penerangan Sempurna*
(Vandanā, Paritta Suci Theravāda)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Mahakasih yang selalu menyertai langkah peneliti dalam penggerjaan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pelaksanaan Program *Customer Relationship Management* (CRM) Tokopoints terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Tokopedia”. Limpahan inspirasi-Nyalah yang membuat peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, sehingga dapat diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Peneliti juga turut mengucapkan terima kasih kepada Papa, Mama, Cici dan Koko yang dengan penuh kasih selalu mendukung dalam bentuk finansial dan juga moral. Berkat doa mereka jugalah peneliti bisa berada pada tahap ini dan selalu menanamkan nilai-nilai moral yang mereka ajarkan.

Ucapan terima kasih juga peneliti berikan kepada kampus tercinta, Universitas Multimedia Nusantara yang telah menyalurkan ilmu pengetahuan selama peneliti menjalani masa perkuliahan. Bekal ilmu yang diberikan telah menjadi motivasi peneliti untuk terus belajar dan berkarya baik selama penelitian skripsi ini berlangsung, maupun di masa yang akan datang. Ucapan terima kasih peneliti juga tidak luput untuk ditujukan kepada:

1. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara;

2. Helga L. Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing, membantu, dan menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini;
3. Teman-teman seperjuangan yang turut menyemangati dan membantu peneliti dalam hal informasi dan juga referensi;
4. Putu Widyanggara, yang dengan sabar membantu dan menemanai peneliti selama perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Semua responden yang merupakan mahasiswa universitas terpilih di DKI Jakarta dengan total 410 orang yang dengan baik hati telah mengisi kuesioner yang disebarluaskan oleh peneliti.

Tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih juga kepada kerabat dan semua pihak yang turut serta memberikan dukungan, semangat dan doa yang sangat membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini.

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

Tangerang, 13 Juli 2018

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**



Penulis

PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TOKOPOINTS TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA

ABSTRAK

Oleh: Meiti Meilia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang sudah berdiri sejak tahun 2009 dan menjadi perusahaan *marketplace* terbesar di Indonesia. Minat belanja online masyarakat semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini membuat persaingan bisnis di bidang *e-commerce* semakin ketat. Untuk mempertahankan pelanggannya, Tokopedia membuat program loyalitas Tokopoints untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan para pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *Customer Relationship Management* Tokopoints terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Terdiri dari dua variabel penelitian yaitu program *Customer Relationship Management* sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Sifat penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan menyebarluaskan kuesioner berisi 31 pernyataan yang mewakili kedua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di universitas DKI Jakarta yang merupakan pelanggan Tokopedia. Jumlah sampel yang dipakai adalah 400 orang dengan pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *probability sampling* dengan kategori *cluster random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi dan regresi linear sederhana.

Hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi antar kedua variabel sebesar 0,584 yang berarti berada pada tingkat hubungan "Sedang". Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antar kedua variabel yaitu variabel program *Customer Relationship Management* memberikan kontribusi sebesar 34,1% terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan*

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PROGRAM TOKOPOINTS TO THE CUSTOMER LOYALTY OF TOKOPEDIA

ABSTRACT

By: Meiti Meilia

Tokopedia is an E-Commerce company that has been established since 2009 and become the biggest marketplace company in Indonesia. Society's online shopping interest is increasing along with the technological developments. This makes business competition in the field of E-Commerce business is getting tighter. To retain its customer, Tokopedia makes Tokopoints loyalty program in order to establish better relationship with its customer.

The purpose of this research is to discover the effect of Tokopoints Customer Relationship Management on Tokopedia customer loyalty. There are two research variables: Customer relationship Management as variable X and customer loyalty as variable Y. This research type is explanatory with quantitative approach. The method used by writer is survey by spreading questionnaire with 31 questions that represent the variables. The population in this study involving university students who is also Tokopedia customer. The amount of sample used is 400 people with sampling research using probability sampling technique with cluster random sampling category. Data analysis technique used is coefficient correlation analysis and simple linear regression.

Therefore, the test result achieved the value of coefficient correlation between two variables of 0.584 which put this at "Medium" level. Based on the analysis, it can be seen that there is an influence between two variables which is the variable of Customer Relationship Management program contributes 34.1% to customer loyalty variable.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Kegunaan Sosial	8
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	9
BAB II KERANGKA TEORI.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 Customer Relationship Management (CRM)	15
2.2.2 Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)	22
2.2.3 Program Customer Relationship Management (CRM)	29
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	33
2.3 Hipotesis Teoritis	38
2.4 Alur Penelitian.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian.....	41

3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	46
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.4.1 Variabel Independen.....	50
3.4.2 Variabel Dependental	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	55
3.6.1 Uji Validitas.....	57
3.6.2 Uji Reliabilitas	60
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1 Uji Normalitas	62
3.7.2 Uji Koefisien Korelasi	64
3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Objek Penelitian	67
4.1.1 Tokopedia	67
4.2 Hasil Penelitian	74
4.2.1 Karakteristik Responden.....	74
4.2.2 Jawaban dari Pernyataan Responden.....	79
4.2.3 Uji Normalitas	101
4.2.4 Analisis Korelasi.....	103
4.2.5 Analisis Regresi	105
4.3 Pembahasan.....	108
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Simpulan.....	114
5.2 Saran	116
5.2.1 Saran Akademis	116
5.2.2 Saran Praktis	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian	13
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Universitas Provinsi DKI Jakarta	44
Tabel 3.2 Cluster Sampling Penelitian.....	48
Tabel 3.3 Operasional Variabel	52
Tabel 3.4 Skala Likert.....	57
Tabel 3.5 Uji Validitas Data Pre- Test Variabel X (Program Customer Relationship Management)	58
Tabel 3.6 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	59
Tabel 3.7 Uji Realibilitas Data Pre- Test Variabel X (Program Customer Relationship Management)	61
Tabel 3.8 Uji Realibilitas Data Pre- Test Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	61
Tabel 3.9 Nilai Koefisien Korelasi	64
Tabel 4.1 Jenis Membership Berdasarkan Tingkat Loyalty	71
Tabel 4.2 Tabel Keuntungan Membership.....	72
Tabel 4.3 Persentase Asal Universitas Responden	75
Tabel 4.4 Persentase Usia Responden	76
Tabel 4.5 Persentasi Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 4.6 Persentase Daerah Domisili Responden	77
Tabel 4.7 Persentase Pengeluaran Untuk Belanja Online.....	78
Tabel 4.8 Tabulasi Pernyataan Responden Pada Variabel X.....	80
Tabel 4.9 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel Y	92
Tabel 4.10 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	101
Tabel 4.11 Uji Korelasi.....	104
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X dan Y.....	105
Tabel 4.13 Uji ANOVA	106
Tabel 4.14 Nilai Koefisien.....	107

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Penelitian	39
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	67
Gambar 4.2 Mengenai Tokopoints	70
Gambar 4.3 Cara Menggunakan Tokopoints	73
Gambar 4.4 Uji Normalitas P Plot (Probability Plot)	102
Gambar 4.5 Histogram Normalitas	103

