

**EVALUASI PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



WILLYAM LIMANTO

12 06 06781

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2017**

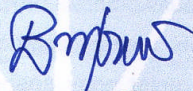
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul
**EVALUASI PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIROTA KAMPUS C.SIMANJUNTAK**

yang disusun oleh
Willyam Limanto
12 06 06781

Dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 16 Februari 2017

Dosen Pembimbing



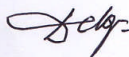
Baju Bawono, S.T., M.T.

Tim Penguji,
Penguji 1,



Baju Bawono, S.T., M.T.

Penguji 2,



M. Chandra Dewi K, S.T., M.T.

Penguji 3,



Brilianta Budi Nugraha, S.T., M.T.

Yogyakarta, 16 Februari 2017
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Fakultas Teknologi Industri,
Dekan,



Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Willyam Limanto
NPM : 12 06 06781

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Evaluasi Program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2016/2017 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 16 Februari 2017

Yang menyatakan,

A green 6000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila logo and the text "METERAI TEMPEL", "6000", and "ENAM RIBU RUPIAH". The serial number "00DEEAEF483696619" is visible. The signature is in blue ink and appears to be "Willyam Limanto".

Willyam Limanto

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk:

Mamaku tercinta, saudara-saudaraku tersayang Miranda, Nicholas, Junior, Bella dan keluargaku.

Terimakasih juga kepada sahabatku "Miracle" dan teman-teman Teknik Industri 2012, dan yang telah berjasa dalam hidupku.

Terimakasih untuk doa, dukungan dan semangat dari kalian semua.

-Kegigihan dan Kerja Keras tidak menjamin kesuksesan, tetapi tidak ada Sukses tanpa Kegigihan dan Kerja Keras-

...Yesus Pengharapan dan Kekuatanku...

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Evaluasi Program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan di Mirota Kampus C. Simanjuntak” yaitu sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian dan penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak V. Ariyono, S.T, M.T. selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Baju Bawono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberi pengarahan dan bimbingan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tua penulis, khususnya Mama yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis dan sangat berjasa dalam hidup penulis.
5. Saudara-saudara penulis, Miranda, Nicholas, Junior dan Bella yang telah banyak memberikan dukungan moril maupun materiil kepada penulis.
6. Sahabat-sahabat yang selalu ada dalam suka maupun duka : Devi, Nita, Monik, Fikta, Niken, Dian, Randy, Reno, Thea, Anes, Jockvom, Gilang, Enda, Asdos SKI, dan semua teman-teman Teknik Industri 2012 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan dukungan selama menyelesaikan studi dan Tugas Akhir ini.

Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 16 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Originalitas	iii
Lembar Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Intisari	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka	5
2.2. Dasar Teori	10
BAB 3 METODOLOGI	
3.1. Tahap Pendahuluan	28
3.2. Tahap Studi Pustaka	29
3.3. Tahap Pengumpulan Data	30
3.4. Tahap Pengolahan Data	35
3.5. Tahap Analisis Data	36
3.6. Tahap Penyimpulan	37
3.7. Flowchart Metodologi Penelitian	37

BAB 4 PROFIL USAHA DAN DATA

4.1. Profil Perusahaan 40

4.2. Data 50

BAB 5 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1. Pengujian Instrumen 57

5.2. Analisis Deskriptif 59

5.3. Analisis Regresi 64

5.4. Uji Beda Independen 70

5.5. Pembahasan 73

5.6. Usulan Perbaikan 76

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan 79

6.2. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA 80

LAMPIRAN 83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Literatur penelitian	7
Tabel 2.2. Klasifikasi Loyalitas	20
Tabel 2.3. Skala Penilaian Jawaban Kuesioner	23
Tabel 3.1. Definisi Operasional	30
Tabel 4.1. Kuesioner Studi Pendahuluan	51
Tabel 4.2. Rekapitulasi Hasil Studi Pendahuluan	51
Tabel 4.3. Identifikasi Atribut Kuesioner Penelitian	52
Tabel 5.1. Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 5.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	59
Tabel 5.3. Skala Interval dan Kategori	60
Tabel 5.4. Deskriptif Variabel <i>Customer Service</i>	60
Tabel 5.5. Deskriptif Variabel <i>Loyalty Programs</i>	61
Tabel 5.6. Deskriptif Variabel <i>Community Building</i>	63
Tabel 5.7. Deskriptif Variabel Loyalitas	64
Tabel 5.8. Hasil Regresi Program CRM terhadap Loyalitas	66
Tabel 5.9. Persamaan Regresi Berganda	67
Tabel 5.10. Hasil ANOVA Program CRM terhadap Loyalitas	70
Tabel 5.11. Hasil Uji Beda Independen (Bagian I)	71
Tabel 5.12. Hasil Uji Beda Independen (Bagian II)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Flowchart Metodologi Penelitian	38
Gambar 4.1. Peta Lokasi Mirota Kampus	41
Gambar 4.2. Logo Mirota Kampus	43
Gambar 4.3. Stand Customer Service Mirota Kampus	44
Gambar 4.4. Katalog Promo Mirota Kampus	45
Gambar 4.5. Kartu Member Mirota Kampus	46
Gambar 4.6. Kupon Undian Mirota Kampus	47
Gambar 4.7. Promo Beli 1 Gratis 1	47
Gambar 4.8. Kegiatan Sosial Mirota Kampus	48
Gambar 4.9. Website Mirota Kampus	49
Gambar 4.10. Facebook Mirota Kampus	49
Gambar 4.11. Twitter Mirota Kampus	50
Gambar 4.12. Pie Chart Berdasarkan Kepemilikan Kartu Member	55
Gambar 4.13. Pie Chart Berdasarkan Alasan Berkunjung	56
Gambar 5.1. Model Hasil Regresi Program CRM terhadap Loyalitas	73
Gambar 5.2. Fishbone Diagram Penanganan Komplain Lambat	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Studi Pendahuluan	83
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner Studi Pendahuluan	85
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 4. Hasil Kuesioner Penelitian Bagian I	91
Lampiran 5. Hasil Kuesioner Penelitian Bagian II	92
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas	103
Lampiran 7. Tabel r Product Moment	107
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	108
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Program CRM terhadap Loyalitas	110
Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linear dan non Linear	113
Lampiran 11. Tabel Distribusi t	119
Lampiran 12. Tabel Distribusi F	120
Lampiran 13. Hasil Uji Beda Independen	121
Lampiran 14. Dokumentasi Pengisian Kuesioner	122
Lampiran 15. Hasil Wawancara	123
Lampiran 16. Usulan SOP	127
Lampiran 17. Usulan Mekanisme Penanganan	129
Lampiran 18. Usulan Formulir Keluhan Pelanggan	130
Lampiran 19. Rencana Pelatihan Karyawan	131

EVALUASI PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK

Disusun oleh :

Willyam Limanto

NPM : 120606781

INTISARI

Perkembangan dunia ritel yang begitu pesat khususnya di Yogyakarta mendorong Mirota Kampus untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai aset perusahaan dengan menerapkan program *Customer Relationship Management* (CRM) yang meliputi *Customer Service* (X1), *Loyalty Programs* (X2) dan *Community Building* (X3). Seberapa efektif pengaruh program CRM, maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah program CRM yang diterapkan Mirota Kampus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang baru selesai berbelanja dari Mirota Kampus C. Simanjuntak dan yang pernah berbelanja minimal dua kali dengan jumlah sampel 200 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Software IBM SPSS 21*.

Hasil penelitian ini yaitu, Program CRM yang meliputi *Customer Service*, *Loyalty Programs* dan *Community Building* secara simultan berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan, namun *community building* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi Linear berganda $Y = 6.348 + 0.232 X1 + 0.147 X2 + 0.033 X3$. Usulan perbaikan yang diajukan berdasarkan program CRM yang paling besar pengaruhnya yaitu program *customer service*, khususnya pada masalah penanganan komplain berupa pembuatan mekanisme penanganan keluhan, pembuatan SOP, formulir keluhan, serta formulir rencana pelatihan karyawan agar penanganan komplain dapat dilakukan dengan baik dan cepat.

Kata Kunci: Program *Customer Relationship Management* (CRM), Loyalitas, Regresi Linear Berganda.

Pembimbing : Baju Bawono, S.T., M.T.

Tanggal Pendadaran : 16 Februari 2017