

**PENERAPAN ASPEK-ASPEK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) DI CAFE LOTUS MIO**

SKRIPSI



Disusun Oleh :
Gerry Rangga Vega
NPM :040604475

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016
HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir berjudul
**"PENERAPAN ASPEK-ASPEK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) DI CAFE LOTUS MIO**

yang disusun oleh
Gerry Rangga Vega
NPM :040604475

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 21 Maret 2016

Dosen Pembimbing ,



Ririn Diar Astanti, S.T, M.MT.,D.Eng.

Tim Penguji,
Penguji 1,



Ririn Diar Astanti, S.T, M.MT.,D.Eng.

Penguji 2,



V. Ariyono ST., MT.

Penguji 3,



Slamet Setio Wigati, S.T., M.T

Yogyakarta, 21 Maret 2016

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Fakultas Teknologi Industri,
Dekan,



Dr. Drs. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gerry Rangga Vega

NPM : 04 06 04475

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul **“PENERAPAN ASPEK-ASPEK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DI CAFE LOTUS MIO”** 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 sebenar- benarnya.

Yogyakarta, 21 Maret 2016

Yang menyatakan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow revenue stamp. The stamp is labeled 'METERAI TEMPEL' and '5000 ENAM RIBU RUPIAH'. It also contains a serial number '4*F06ADF903722312' and a small emblem of the Indonesian government. The signature is written across the stamp and extends slightly to the left and right.

Gerry Rangga Vega

MOTTO

**“LEBIH BAIK TERLAMBAT DARI PADA TIDAK SAMA
SEKALI”**

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah dan berkahnya selama perjalanan hidup saya, serta Nabi Muhammad saw yang telah menjadi surituladan bagi kita semua dalam menjalani hidup, sebuah karya kecil ini penulis persembahkan dengan setulus hati kepada :

1. Orang Tua tercinta yang selalu ada dihati, yang telah memberikan semua yang terbaik untuk saya dan keluarga serta senantiasa memberikan motivasi, arahan dan mengiringi langkahku dengan segala doa menuju keberhasilanku.
2. Dosen Pembimbing saya Ibu Ririn Diar Astaty yang senantiasa tidak lelah untuk membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini. Dan terima kasih kepada bapak/ibu dosen Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada umumnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah membimbing saya dan mengajarkan banyak hal yang berguna bagi saya.
3. Istri saya Lonneke Janosik serta anak-anak saya Mats, Nimue, Ife dan Noah, terima kasih atas cinta dan dukungannya.
4. Keluarga besar di Yogyakarta terimakasih semangat, motivasi, dan nasihatnya sangat berarti bagi saya.
5. Teman-teman seperjuangan di Teknik Industri 2004, semoga kita bisa menjadi orang yang berhasil dan tetap jaga persudaraan yang telah terjalin diantara kita.
6. Teman-teman KKN 2012, jaga terus kekompakan dan persaudaraan yang telah kita bangun.

Yogyakarta, 27 April 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN ORIGINALITAS	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Dasar Teori	7
2.2.1 <i>Customer Relationship Management</i>	7
2.2.2 Konsep Loyalitas	10
2.2.3 Loyalitas Pelanggan	11
2.2.4 Pendekatan Perilaku (<i>Behavior Measurements</i>)	11
2.2.5 Pendekatan Sikap (<i>Attitudinal Measurements</i>)	14
2.2.6 Kuesioner	15
2.2.7 Penyusunan Skala	16
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pemahaman Sitem	19
3.2 Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	19
3.3 Penentuan Faktor yang Membuat Loyal	19
3.4 Penyebaran Kuesioner	19

3.5 Uji Validitas	20
3.6 Analisis Statistik Deskriptif	20
3.7 Penentuan Faktor yang Dapat Dimasukkan Dalam Aspek CRM	21
3.8 Pengumpulan Data Aspek CRM	21
3.8 Analisis CRM	22
3.10 Kesimpulan dan Saran	22
BAB IV HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Pengujian Instrumen	24
4.1.1 Pengujian Validitas	25
4.1.2 Pengujian Realibilitas	28
4.2 Statistik Deskriptif	28
4.2.1 Karakteristik Responden	29
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel	31
4.2.3 Nilai Rata-Rata <i>Customer Relation Management</i>	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Aspek-Aspek CRM	24
Tabel 4.2 Pengukuran KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Barlett's Test of Sphericity</i> dan <i>Total Variance Explained</i>	26
Tabel 4.3 Pengukuran Anti Image dan Factor Loading	27
Tabel 4.4 Pengujian Reabilitas Variabel Penelitian	28
Tabel 4.5 Tabel Penilaian Kategori Variabel	32
Tabel 4.6 Mean Dimensi Tempat dan Fasilitas	32
Tabel 4.7 Mean Dimensi Pelayanan	34
Tabel 4.8 Mean Dimensi Kualitas Sajian	36
Tabel 4.9 <i>Mean Dimensi Promotion and Marketing</i>	39
Tabel 4.10 Deskriptif Pemberian Member Card	40
Tabel 4.11 Peringkat Fasilitas Member card	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Kontribusi Sub Restoran	1
Gambar 1.2.	Suasana Luar Lotus Mio.....	2
Gambar 1.3.	Penataan Interior Lotus Mio.....	3
Gambar 3.1	Diagram Alir Metodologi Penelitia	23
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	29
Gambar 4.2	Usia Responden.....	30
Gambar 4.3.	Pekerjaan Responden	31
Gambar 4.4	Histrogram Frekuensi Dimensi Tempat dan Fasilitas	33
Gambar 4.5	Histogram Frekungsi Dimensi Pelayanan	35
Gambar 4.6	Histogram Frekungsi Kualitas Sajian	37
Gambar 4.7	Mean Variabel CRM	42

INTISARI

Perkembangan industri kuliner yang sangat maju dengan teknologi yang sangat canggih menyebabkan munculnya persaingan yang cukup ketat diantara pelaku usaha kuliner. Cafe Lotus Mio merupakan salah satu cafe yang harus ikut bersaing terhadap kerasnya persaingan bisnis kuliner. Untuk menghadapi persaingan antar pelaku bisnis kuliner, maka Cafe Lotus Mio Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner harus memiliki strategi bisnis yang cukup kuat untuk mendapatkan *new customer*, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mempertahankannya (loyalitas pelanggan) adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan deskriptif dengan metode observasi, melalui literatur-literatur, dan penyebaran kuisioner. Metode analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan uji *mean*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* pada aspek tempat dan fasilitas pada Cafe Lotus Mio telah diterapkan dengan baik, demikian pula dimensi pelayanan dan kualitas sajian. Pada dimensi kualitas sajian konsumen mengharapkan kualitas menu yang beragam. Pada dimensi *promotion and marketing*, hasil analisis disimpulkan bahwa persentase tertinggi yaitu konsumen tertarik untuk datang lebih sering jika Lotus Mio membuat *member card*.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*

ABSTRACT

The development of highly advanced culinary industry with a highly advanced technology led to the emergence of tight competition among businesses culinary. Cafe Lotus Mio is one cafe that must compete against tough competition culinary business. To face the competition among the culinary business, then Cafe Lotus Mio Yogyakarta as a company engaged in the culinary field should have a business strategy that is strong enough to get *new customers*, enhance customer relationships and maintain it (customer loyalty) is to implement a *Customer Relationship Management (CRM)*.

Methods of data collection is done with descriptive approach with the method of observation, through literature, and questionnaires. Methods analysis of the data was analyzed with descriptive statistics and *mean* test.

The analysis showed that the Customer Relationship Management (CRM) on aspects of venues and facilities in the Cafe Lotus Mio has been implemented, as well as the dimension of service and quality offerings. On the dimension of the grain quality consumers expect quality varied menu. On the dimension of promotion and marketing, the results of the analysis concluded that the highest percentage of consumers interested to come more often if Lotus Mio make member card.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM)*