



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CRM TERHADAP
LOYALITAS PENJUAL IKAN HIAS TERHADAP CARGO GARUDA**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : HENRY STEFANUS

NIM : 115070427

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI**

2 0 1 4

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HENRY STEFANUS
NIM : 115070427
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CRM
TERHADAP LOYALITAS PENJUAL IKAN HIAS
TERHADAP CARGO GARUDA

Jakarta, Juli 2014

Dosen Pembimbing,

(Miharni Tjokrosaputro, SE, MM)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : HENRY STEFANUS
NIM : 115070427
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CRM
TERHADAP LOYALITAS PENJUAL IKAN HIAS
TERHADAP CARGO GARUDA

Tanggal: 2014 Ketua Panitia :
()

Tanggal: 2014 Anggota Panitia :
()

Tanggal: 2014 Anggota Panitia :
()

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

(A) HENRY STEFANUS (115070427)

(B) PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CRM TERHADAP LOYALITAS
PENJUAL IKAN HIAS TERHADAP CARGO GARUDA

(C) xi + 70 hlm, 2014, Gambar 3; Tabel 18; Lampiran 3

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan CRM terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang digunakan adalah bauran promosi, CRM, dan loyalitas konsumen. Data yang digunakan adalah data Tahun 2014. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode regresi ganda. Hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh bauran promosi dan CRM terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan.

(F) Daftar acuan 22 (1999 - 2012)

(G) Miharni Tjokrosaputro, SE, MM

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat yang dilimpahkan-Nya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CRM TERHADAP LOYALITAS PENJUAL IKAN HIAS TERHADAP CARGO GARUDA”.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan bagi penulis guna mencapai gelar S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kesulitan dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan adanya bantuan, bimbingan, petunjuk dan nasehat serta dorongan dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini pula, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Miharni Tjokrosaputro, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis serta dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu dan bimbingan selama penulis mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Papa dan Mama dan keluarga tercinta, yang memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tiada tara, demi terselesainya skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktunya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian dan pihak-pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Juli 2014

Penulis

(Henry Stefanus)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Permasalahan | 1 |
| 1. Latar Belakang | 1 |
| 2. Identifikasi | 3 |
| 3. Pembatasan | 4 |
| 4. Perumusan | 5 |
| B. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| 1. Tujuan | 5 |

| | | |
|---------|--|----|
| | 2. Manfaat | 5 |
| BAB II | LANDASAN TEORI | |
| | A. Definisi Variabel | 7 |
| | B. Kerangka Teori | 9 |
| | C. Penelitian yang Relevan | 26 |
| | D. Kerangka Pemikiran | 27 |
| | E. Hipotesis | 28 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | |
| | A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel | 29 |
| | B. Operasionalisasi Variabel | 30 |
| | C. Metode Pengumpulan Data | 34 |
| | D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas | 35 |
| | E. Teknik Analisis Data | 36 |
| BAB IV | ANALISIS DAN PEMBAHASAN | |
| | A. Uji Validitas dan reliabilitas | 40 |
| | B. Deskripsi Subyek Dan Obyek Penelitian | 44 |
| | C. Analisis Data | 47 |
| | D. Pembahasan | 54 |

| | | |
|-------|----------------------|----|
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | |
| | A. Kesimpulan | 55 |
| | B. Saran | 55 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 57 |
| | LAMPIRAN | 59 |
| | DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 28 |
| Gambar 4.1 <i>P-P Plot</i> | 48 |
| Gambar 4.2 <i>Scatter Plot</i> | 50 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman | |
|------------|--|----|
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel Bauran Promosi | 32 |
| Tabel 3.2 | Operasional Variabel <i>Customer Relationship Management</i> | 33 |
| Tabel 3.3 | Operasional Variabel Loyalitas Konsumen | 34 |
| Tabel 4.1 | Uji Validitas Kuesioner Bauran promosi | 41 |
| Tabel 4.2 | Uji Validitas Kuesioner CRM | 41 |
| Tabel 4.3 | Uji Validitas Kuesioner Loyalitas konsumen | 42 |
| Tabel 4.4 | Uji Reliabilitas Kuesioner Bauran promosi | 43 |
| Tabel 4.5 | Uji Reliabilitas Kuesioner CRM | 43 |
| Tabel 4.6 | Uji Reliabilitas Kuesioner Loyalitas konsumen | 43 |
| Tabel 4.7 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| Tabel 4.8 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 44 |
| Tabel 4.9 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 45 |
| Tabel 4.10 | Tabel Hasil Kuesioner Bauran promosi | 45 |
| Tabel 4.11 | Tabel Hasil Kuesioner CRM | 46 |
| Tabel 4.12 | Tabel Hasil Kuesioner Loyalitas konsumen | 47 |
| Tabel 4.13 | Uji Multikolinearitas | 49 |
| Tabel 4.14 | Hasil Perhitungan Regresi | 51 |
| Tabel 4.15 | Tabel ANOVA | 54 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Salah satu kunci dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah bentuk perwujudan hasil kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Perusahaan sebaiknya tidak hanya meningkatkan perolehan pelanggan baru tetapi variabel *customer loyalty* harus diperhatikan juga, karena *customer loyalty* mampu memberikan pendapatan bagi perusahaan secara terus menerus.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public*

relation, direct marketing agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Menurut Istiharini (2006) terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan.

Salah satu topik pemasaran yang hangat dibicarakan pada saat ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu suatu disiplin ilmu untuk mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. Fokus dari CRM adalah pelanggan (Kanaidi dan Ari. 2009). Apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, bagaimana kebiasaan mereka, dan bagaimana sebuah perusahaan bisa mempertahankan hubungan baik dengan mereka semua terkumpul dalam CRM. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi mereka. Dan akhir dari semuanya adalah perusahaan akan dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing. Dalam konsep CRM, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Customer relationship management* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Menurut Arifin (2009) terdapat pengaruh antara CRM terhadap loyalitas pelanggan. Untuk

selanjutnya di dalam penelitian ini variabel *customer relationship management* disebut CRM.

Cargo Garuda merupakan perusahaan cargo yang menyediakan jasa pengiriman barang ke tujuan pengiriman domestik seluruh Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan cargo terbesar. Faktor bauran promosi dan CRM merupakan hal yang vital bagi cargo Garuda karena cargo Garuda harus mempromosikan jasa yang disediakan dan harus menjaga hubungan dengan seluruh pelanggan yang dimilikinya.

Seiring dengan konsep di atas maka tiap perusahaan harus menghadapi persaingan yang begitu keras dan ketat. Hal tersebut dikarenakan oleh jumlah pesaingnya yang cukup banyak dan diikuti dengan perubahan kondisi pasar yang cepat dan juga disebabkan oleh begitu ragamnya selera konsumen yang mempengaruhi tingkat kepuasan. Setelah mengamati konsep bauran promosi dan CRM maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan lebih dalam lagi mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, penulis membahas dan mengkaji masalah ini di dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CRM TERHADAP LOYALITAS PENJUAL IKAN HIAS TERHADAP CARGO GARUDA”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bagian latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut, yaitu :

- a. Apakah loyalitas konsumen mampu mempertahankan keberadaan perusahaan dalam persaingan?
- b. Faktor-faktor apa saja yang menentukan loyalitas pelanggan?
- c. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen?
- d. Apakah terdapat pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen?
- e. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi dan CRM terhadap loyalitas konsumen?

3. Pembatasan

Penelitian ini membahas jasa cargo Garuda karena usaha ini merupakan usaha yang cukup menjanjikan. Usaha cargo merupakan usaha yang memenuhi kebutuhan jasa pengangkutan pengangkutan barang. Penelitian ini berusaha menganalisis kontribusi bauran promosi dan CRM terhadap loyalitas konsumen. Alasan penelitian ini dilakukan pada cargo Garuda adalah karena cargo Garuda merupakan salah satu jasa cargo terbesar di Indonesia. cargo Garuda memperoleh penghargaan berupa “Rising Star Career Of The Year”, dan sertifikasi “Certification of Dangerous Goods”, serta salah satu

anggota dalam “The International Air Transport Association (IATA)”. Penghargaan dan sertifikasi ini mendukung cargo Garuda sebagai perusahaan jasa kargo yang terpercaya.

4. Perumusan

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan memegang peranan yang penting karena manfaat yang nantinya akan terasa untuk pelanggan atau untuk produsen menjadi lebih berarti. Oleh Karena itu, penulis merumuskan permasalahan:

- a. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen?
- b. Apakah terdapat pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen?
- c. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi dan CRM terhadap loyalitas konsumen?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen.

- c. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan CRM terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan cargo mengenai pentingnya peranan analisis pengaruh bauran promosi dan CRM terhadap loyalitas konsumen.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya dan sebagai acuan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya.