

RINGKASAN

FEBTRIA LAILY HIDAYAH. 105040101111059. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dalam Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Produk olahan Apel Merk Brosem di Kota Batu-Malang Jawa Timur. Di Bawah Bimbingan Drs. Abdul Wahib Muhaimin, MS. Sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Dwi Retno Andriani., SP., MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *customer relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mencari variabel dari *customer relationship marketing* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan di industri produksi produk olahan apel guna memperoleh loyalitas pelanggan. Banyaknya agroindustri yang memproduksi produk olahan apel khususnya dikota Batu, membuat Agroindustri Brosem perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi baru untuk menjaga pelanggannya tetap loyal dan menambah jumlah pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk olahan apel merk Brosem. Data yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) serta wawancara langsung dengan konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli produk olahan merk Brosem. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *customer relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($80.251 > 2,47$) dengan tingkat kepercayaan sebesar 100%. variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan dilihat dari uji T (Uji parsial) bahwa variabel kepercayaan memiliki $t_{hitung} (4.698) > t_{tabel} (1,66)$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 100 persen. Kemudian variabel komitmen memiliki $t_{hitung} (5.373) > t_{tabel} (1,66)$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 100%. Untuk variabel komunikasi memiliki $t_{hitung} (0,059) < t_{tabel} (1,66)$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen. Dan yang terakhir untuk variabel kepuasan memiliki $t_{hitung} (0,613) < t_{tabel} (1,66)$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 54 persen.

Kata Kunci: *Customer relationship marketing*, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Loyalitas konsumen.

SUMMARY

FEBTRIA LAILY HIDAYAH. 105040101111059. The Effect of Customer Relationship Marketing in the Formation of Customer Loyalty in the processed apple products are brand “Brosem” in Batu of East Java. Under the Supervisor of Dr. Abdul Wahib Muhaimin., MS as Main Advisor and Dwi Retno Andriani, SP., MP as Second Advisor

This study aims to determine whether the customer relationship marketing which consists of trust, commitment, communication and satisfaction to customer loyalty effect . In addition, this study also aims to find the variables of customer relationship marketing is the most influential on consumer loyalty . This research is motivated by the phenomenon of competition in the industrial production of processed apple products to gain customer loyalty. The number of agro-industries that manufacture processed apple products, especially in the Batu city, make Agroindustri Brosem need to maintain and improve a new strategy to keep customers remain loyal and increase the number of subscribers .

This study aims to determine the effect of simultaneous partial and variable trust, commitment, communication and satisfaction to customer loyalty processed apple products Brosem brands. The data used in this study were obtained from questionnaires (primary) and direct interviews with customers who come directly to the store to buy a brand Brosem refined products . The amount of respondents who use in this reseacrh are 100 respondents. The analysis technique used is multiple regression analysis using hypothesis test , namely the F test and t test .

The results showed that simultaneous customer relationship marketing variables: trust, commitment, communication and satisfaction influential jointly or simultaneously affect the formation of customer loyalty . It can be seen from the test results that the calculated $F < F \text{ table } (80 \ 251 > 2,47)$ with a confidence level of 100 % . variables of trust , commitment , communication and satisfaction partial effect on customer loyalty with views of the T test (Test partial) belief that the variable has $t\text{-count } (4698) > t \text{ table } (1.66)$ with a confidence level of 100 % . Then the variable commitment has $t\text{count } (5373) > t \text{ table } (1.66)$ with a confidence level of fault 100 percent . For communication variables have $t\text{count } (0,059) < t \text{ table } (1.66)$ with a confidence level of 95 percent . The last to have the satisfaction variables of $t (0.613) < t \text{ table } (1.66)$ with a confidence level of 54 percent .

Keywords : *Customer relationship marketing, Trust, Commitment, Communication, Consumer loyalty*



DAFTAR ISI

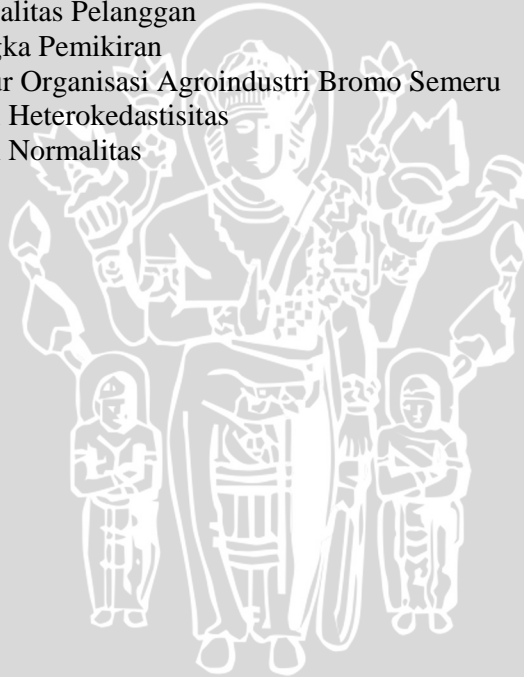
Halaman

SUMMARY.....	i
RINGKASAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian terdahulu	8
2.2 Tinjauan Tentang Pemasaran.....	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.2.3 Tujuan Pemasaran.....	14
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	15
2.3 Tinjauan Tentang Customer relationship marketing	16
2.3.1 Pengertian Customer relationship marketing.....	16
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Customer relationship marketing.....	17
2.3.3 Prinsip Customer relationship marketing.....	22
2.3.4 Langkah pelaksanaan Customer relationship marketing.....	24
2.3.5 Tujuan Customer relationship marketing.....	25
2.3.6 Kunci Sukses Customer relationship marketing.....	26
2.4 Tinjauan tentang Loyalitas Pelanggan.....	26
2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	26
2.4.2 Tahap-tahap Loyalitas pelanggan.....	26
2.4.3 Metode Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	29
2.4.4 Tiga Pilar Pelanggan Customer relationship marketing.....	29
2.4.5 Hubungan Customer relationship marketing dan Loyalitas.....	30
III KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN	31
3.1 Kerangka Pemikiran.....	31
3.2 Hipotesis.....	36
3.3 Batasan Masalah.....	36
3.4 Definisi Operasional Variabel dan pengukuran variabel.....	37
IV METODE PENELITIAN	47
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan waktu penelitian.....	47

4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
4.2.1 Populasi	47
4.2.2 Sampel.....	48
4.3 Metode Pengumpulan data.....	49
4.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	49
4.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
4.4 Metode Analisis Data.....	51
4.5 Teknik Analisis Data.....	51
4.5.1 Analisis Deskriptif.....	51
4.5.2 Pengukuran Pembuatan Kuisisioner.....	51
4.5.3 Pengujian Kuisisioner.....	52
4.5.4 Pengukuran Pengaruh Customer relationship marketing.....	54
V.HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
5.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	58
5.2 Profil Unit Bisnis Agroindustri Bromo Semeru.....	59
5.2.1 Struktur organisasi Agroindustri Bromo Semeru.....	59
5.2.2 Produk-Produk yang di produksi Brosem.....	62
5.2.3 Deskripsi Customer relationship marketing.....	63
5.3 karakteristik Responden.....	65
5.4 Analisis Deskriptif.....	66
5.5 Uji Validitas dan Reabilitas.....	72
5.5.1 Uji Validitas.....	72
5.5.2 Uji Reabilitas.....	73
5.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	74
5.6.1 Uji F (Simultan).....	74
5.6.2 Uji T (Parsial).....	75
5.7 Uji Asumsi Klasik.....	77
5.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
5.9 Pembahasan.....	83
5.9.1 Pembahasan Tentang Loyalitas Konsumen.....	83
VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Langkah Melaksanakan Customer relationship marketing	24
2.	Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan	29
3.	Skema Kerangka Pemikiran	35
4.	Skema Struktur Organisasi Agroindustri Bromo Semeru	60
5.	Scatterplot Uji Heterokedastisitas	78
6.	Scatterplot Uji Normalitas	80



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tabel Penjualan Produk Brosem 2005-2012	5
2.	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	10
3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
4.	Kriteria Pengukuran Pembuatan Kuisisioner	52
5.	Kriteria uji <i>Alpha Cronbach</i>	53
6.	Jenis-Jenis Produk merek Brosem	63
7.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	65
8.	Karakteristik Responden Menurut Usia	65
9.	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	66
10.	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	67
11.	Analisis Deskriptif Variabel Komitmen	68
12.	Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi	69
13.	Analisis Deskriptif variabel Kepuasan	70
14.	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen	71
15.	Penghitungan Uji Validitas	73
16.	Penghitungan Uji Reabilitas	74
17.	Penghitungan Uji F (Simultan)	75
18.	Penghitungan Uji T (Parsial)	76
19.	Penghitungan Uji Multikolinieritas	77
20.	Penghitungan Uji Heterokedastisitas	78
21.	Penghitungan Uji Normalitas	79
22.	Penghitungan Model R ²	81
23.	Penghitungan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Lampiran I: Kuisisioner Penelitian	91
2.	Lampiran II: Tabulasi Data Kuisisioner	95
3.	Lampiran III: Uji Validitas	100
4.	Lampiran IV : Uji Reabilitas	102
5.	Lampiran V : Uji Heterokedastisitas	103
6.	Lampiran VI: Uji Multikolinieritas	104
7.	Lampiran VII: Uji Normalitas	105
8.	Lampiran VIII: Analisis Regresi Linier Berganda	106

