



**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR SIMPATI TELKOMSEL
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ANDALAS PADANG**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

Oleh
INDESSIO BLADATYA DEVINDAL
06 152 089

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG
2011**



No. Alumni Universitas : **Indessio Bladaty D.** No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 01 Januari 1988 b) Nama Orang Tua : Hertindal dan Adrianingsih SH c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152089 f) Tanggal Lulus : 27 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 2,97 i) Lama Studi : 4 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua : Prof. Hamka no 75f Air Tawar Barat, Padang.

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR SIMPATI TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ANDALAS PADANG.

*Skripsi S1 Oleh : Indessio Bladaty Devindal
Pembimbing : Suziana, SE, MM*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh program CRM terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati pada mahasiswa Universitas Andalas Padang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Kuantitatif dengan melakukan survey melalui penyebaran kuesioner kemudian data dianalisis dengan aplikasi SPSS 15.0 for windows. Populasi dalam penelitian ini adalah meliputi mahasiswa Unand yang menggunakan kartu Simpati, sedangkan sampel dalam penelitian ini peneliti menetapkan sebanyak 100 responden sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa program CRM yang meliputi exchange of emotion, exchange of knowledge, exchange of actifity dan reward/loyalty program berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu simpati pada mahasiswa Universitas Andalas Padang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari ke empat variabel independen yang di uji, diperoleh variabel exchange of actifity yang paling berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Andalas Padang.

Keywords: Program CRM dan loyalitas pelanggan.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Januari 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Drs. Isyul Ali, M.Si	Dr. Vera Pujari, SE, MM, Tech.	Suziana, SE, MM.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Telekomunikasi merupakan infrastruktur yang memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan sehingga perannya sangat dibutuhkan. Perkembangan teknologi komunikasi telepon selular saat ini sudah ada dimana-mana. Semua kalangan dapat menikmati kemajuan teknologi komunikasi tersebut dan memanfaatkannya untuk banyak hal. Operator-operator jasa telekomunikasi selular muncul dengan pelayanan terbaik untuk dapat mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Mereka bersaing untuk memasarkan baik produk dan layanannya agar dapat diterima dan digunakan oleh konsumennya.

Adapun fungsi yang diberikan infrastruktur jaringan komunikasi yang tersedia di Indonesia sekarang ini sudah tidak hanya digunakan untuk keperluan berbicara, tetapi sudah mampu untuk ditumpangkan dengan fasilitas multimedia seperti mengakses jaringan Internet maupun untuk menerima dan mengirim SMS (*short message services*) yang menjadi sangat populer untuk segala lapisan umur. Inilah yang menjadi keunggulan produk komunikasi seperti telepon selular (*handphone*), kemudahan waktu serta efektivitas komunikasi di mana saja dapat terjalin secara praktis membuat jenis produk ini menjadi kebutuhan bagi seseorang, yang muaranya menciptakan pasar yang cukup potensial di industri komunikasi.

Dalam hal pasar berbasis teknologi komunikasi itu sendiri khususnya pengadaan jaringan jasa telepon selular, PT Telkomsel sebagai market leader perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia terlebih dahulu mencoba menjawab tantangan pasar yang ada yaitu PT. Telkomsel memberikan jasa komunikasi di

Indonesia dengan standar internasional. Wawasan ini tercermin pada jenis kartu selular untuk telepon genggam sebagai kebutuhan umum yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat, sehingga bukan hanya golongan tertentu saja yang dapat menggunakan dan mengambil manfaatnya. Untuk mewujudkannya, maka PT. Telkomsel akan terus mengembangkan jenis produk kartu selularnya yaitu kartu pascabayar Hallo dan kartu Prabayar Simpati serta kartu Prabayar As.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Para pemasar sebaiknya mulai berpikir tentang pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang, hubungan itu akan menentukan nilai perusahaan di masa depan. Dalam kondisi persaingan yang keras, maka perusahaan yang akan mampu bertahan adalah perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel dan tepat dalam merespon perubahan lingkungan.

Sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, PT. Telkomsel saat ini masih unggul dalam meraih pelanggan di bandingkan dengan pesaingnya. Ini dibuktikan dari jumlah pelanggan sepanjang tahun 2009 PT. Telkomsel mencatat pertumbuhan jumlah pelanggan yang sangat signifikan naik 17 juta pelanggan, di mana pencapaian tersebut membuat Telkomsel kini dipercaya melayani lebih dari 82 juta pelanggan di Indonesia. Angka 82 juta pelanggan yang dicapai Telkomsel pada akhir 2009 setara dengan 50% pengguna layanan selular di Indonesia. Dari jumlah tersebut, kartu Prabayar Simpati memberikan kontribusi tertinggi yakni 59 juta pelanggan, disusul Kartu As sebanyak 21 juta pelanggan,

DAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Dengan mengukur pengaruh tiap variabel pada penelitian ini, variabel *customer service programs* yang terdiri atas dimensi *exchange of emotion*, *exchange of knowledge*, dan *exchange of activity* dan variabel *reward loyalty programs* dari variabel independen dengan variabel loyalitas pelanggan dari variabel dependen maka didapatkan hasil pengaruh dimensi *exchange of emotion*, *exchange of knowledge*, *exchange of activity* dan *reward loyalty programs* terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.
2. Dari hasil pengujian regresi, maka hasil yang didapat variabel independen (dimensi *Customer Relationship Management*) mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 58% sedangkan sisanya sebesar 42% diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor harga, kebiasaan membeli karena puas, menyukai merek, pembeli yang berkomitmen, dan *service quality*.
3. Dari keempat variabel independen yang diuji, diketahui loyalitas pelanggan lebih dominan dipengaruhi oleh kegiatan jasa inti (*exchange of activity core service activities*). Semakin banyak inovasi dan perubahan fitur layanan yang dikembangkan, menarik konsumen untuk terus menggunakan jasa telekomunikasi tersebut sehingga menuntut konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aryotedjo, 2005. *Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Retail*. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 5, No.2
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia Pustaka Utama.
- Defazio, Vincent James. 2003. *Customer service leadership skills and CRM*. Umi proquest No. 3106492.
- Engriani, Yunita. 2007. *The Impacts of CRM (Customer Relationship Management) Toward Customer Satisfaction (The case of PT. BNI (persero) Tbk in West Sumatra)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Tidak Diterbitkan.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan. Jilid 1, Edisi Kesebelas. Penerbit PT Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Penerbit Andi Bekerjasama dengan Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Lovelock, Christopher & Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing & Management Second Edition*. Prentice Hall
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 9, no. 2 Desember 2005.
- Prasojo, Ari Hendra. 2002. *Analisis Konsep Customer Relationship Management dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines)*. Skripsi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.