

**PENGARUH CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*)
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
HERBAL PT BHINNEKA RAHSA NUSANTARA**

SKRIPSI



Oleh:

ANGGUN DEWAYANI
NPM : 19024010021

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**PENGARUH CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*)
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
HERBAL PT BHINNEKA RAHSA NUSANTARA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh:

ANGGUN DEWAYANI
NPM : 19024010021

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**PENGARUH CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
HERBAL PT BHINNEKA RAHSA NUSANTARA**

Oleh:

ANGGUN DEWAYANI

NPM: 190234010021

Telah Diterima Pada Tanggal

6 Februari 2023

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Pendamping

Nisa Hafi Idhoh Fitriana, S.P., M.P.

NIP. 199601212022032012

Dosen Pembimbing Utama

Ir. Sri Widayanti, MP

NIP. 19620106 199003 2001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr.Ir. Nuriah Yuliati, MP.TMUR

NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
HERBAL PT BHINNEKA RAHSA NUSANTARA**

Oleh:

ANGGUN DEWAYANI

NRM: 190234010021

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Pengaji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Selasa, 14 Februari 2023

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Pendamping

Dosen Pembimbing Utama

Nisa Hafizoh Fitriana, S.P., M.P.

NIP: 199601212022032012

Ir. Sri Widayanti, MP

NIP: 19620106 199003 2001

Dekan Fakultas Pertanian

Mengetahui

Koordinator Program Studi

Agribisnis

Dr. Ir. Wanti Mindari, MP

NIP: 19631208 199003 2001

Dr. Ir. Nuriah Yuliaty, MP

NIP: 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No 17 tahun 2010 pasal 1 ayat 1 tentang plagiarisme, maka saya penulis Skripsi dengan judul: Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 22 Februari 2023



Anggun Dewayani
NPM. 19024010021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat rahmat serta pertolongan dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara”** dengan baik dan lancar. Tak lupa pula shalawat serta salam kami haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahiliyah menjadi zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari jika selama menyelesaikan penulisan skripsi ini telah diberikan bantuan oleh banyak pihak, terutama Ibu Ir. Sri Widayanti, MP. selaku dosen pembimbing utama skripsi, dan Ibu Nisa Hafi Idhoh Fitriana, S.P., MP selaku dosen pembimbing pendamping. Penulis juga berterima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP selaku Dekan Falkutas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM selaku Ketua Jurusan Agribisnis Falkutas Pertanian Universitas Pembangunan “Veteran” Nasional Jawa Timur
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Falkutas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Bapak Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS selaku Bapak Dosen Favorit yang memberikan arahan dan dukungan, serta semangat kepada penulis
7. Ibu dan dua saudari saya yang selalu memberikan dukungan moral setiap hari.

8. Winadinata Grace, Amanda Dhea, Anjar Arifah, Desti Agustia, dan Adinda Eka selaku rekan terdekat penulis selama menjadi mahasiswi.
9. Mas Eja, Faissal, Kak Shelvi selaku rekan terdekat yang berjarak jauh namun selalu berkenan membantu dan mendengarkan keluhan dan tangisan penulis selama mengerjakan penelitian.
10. Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) yang selalu bisa memberikan semangat dan mood untuk kembali mengerjakan skripsi setelah menonton videonya di media sosial.
11. Rekan-rekan kelas A Agribisnis angkatan 2019.

Penulis menyadari jika dalam menyelesaikan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis dengan terbuka menerima saran untuk bisa diperbaiki sehingga karya ini akan menjadi lebih sempurna.

Surabaya, Februari 2023

Penulis

Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara

*The Effect of CRM (*Customer Relationship Management*) on Customer Satisfaction and Loyalty of PT Bhinneka Rahsa Nusantara Herbal Products*

Anggun Dewayani, Sri Widayanti, Nisa Hafi Idhoh Fitriana

ABSTRAK

Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Bhinneka Rahsa Nusantara mengalami permasalahan dibuktikan dengan jumlah nilai pelanggan pada tingkatan terbaik/VIP hanya berkisar 0.14% dari keseluruhan diberbagai segmentasi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan program kerja *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Bhinneka Rahsa Nusantara, karakteristik pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara, serta mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metode penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan 50 responden dari pelanggan di segmentasi loyal, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Tujuan pertama dan kedua dianalisis menggunakan analisis deskriptif, dan tujuan ketiga dianalisis menggunakan analisis faktor dilanjutkan dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan jika program kerja *Customer Relationship Management* (CRM) menggunakan 10 variabel karakteristik (identifikasi, diferensiasi, interaksi, *customize*, berbagi informasi, keterlibatan pelanggan, kemitraan jangka panjang, pemecahan masalah bersama, teknologi berbasis CRM, dan otomatisasi layanan), dengan karakteristik sebagian besar pelanggan perempuan, pendidikan SLTA, pembeli sebagian besar dari Kota Bandung dengan usia 20-30 tahun, serta hasil analisis menunjukkan jika *Customer Relationship Management* (CRM) signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The implementation of Customer Relationship Management (CRM) at PT Bhinneka Rahsa Nusantara experienced problems as evidenced by the number of customer values at the best level / VIP only around 0.14% of the total in various customer segmentations. This study aimed to determine the implementation of the Customer Relationship Management (CRM) worked program at PT Bhinneka Rahsa Nusantara, the characteristics of customers on PT Bhinneka Rahsa Nusantara herbal products, and find out the influenced of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty through customer satisfaction. The sample determination method was carried out by purposive sampling with 50 respondents from customers in the loyal segmentation, with primary data collection through questionnaires. The first and second aims were analyzed using descriptive analysis, and the third objectives was analyzed using factor analysis followed by path analysis. The results showed that the Customer Relationship Management (CRM) worked program used 10 characteristic variables (identification, differentiation, interaction, customize, information sharing, customer engagement, long-term partnership, problem solving, CRM-based technology, and service automation), the characteristics of the most customers was female, high school education, mostly customer were from Bandung with the age of 20-30 years, as well as the results of the analysis showed that Customer Relationship Management (CRM) was significant to customer satisfaction and customer satisfaction was significant to customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management* (CRM), customer satisfaction, customer loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Relationship Marketing.....	12
2.2.2. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	13
2.2.3. Manfaat Aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	15
2.2.4. Faktor Keberhasilan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	16
2.2.5. Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	19
2.2.6. Kepuasan Pelanggan.....	23

2.2.7. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.8. Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2.9. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	29
2.2.10. Program Loyalitas.....	31
2.2.11. Produk Herbal.....	32
2.3. Kerangka Penelitian.....	32
2.4. Hipotesis.....	34
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	35
3.2. Penentuan Sampel Penelitian.....	36
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5. Definisi Operasional.....	38
3.6. Metode Analisis Data.....	41
3.6.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.6.2. Analisis Data.....	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1. Sejarah PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	51
4.1.2. Visi dan Misi PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	52
4.1.3. Struktur Organisasi PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	53
4.1.4. Ketenagakerjaan di PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	56
4.1.5. Produk Herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	57
4.2. Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	59

4.3. Karakteristik Pelanggan Produk Herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	70
4.3.1. Domisili Pelanggan.....	71
4.3.2. Jenis Kelamin Pelanggan.....	71
4.3.3. Usia Pelanggan.....	73
4.3.4. Pendidikan Pelanggan.....	73
4.4. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Pelangan Produk Herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	74
4.4.1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	74
4.4.2. Analisis Faktor.....	75
4.4.3. Analisis Jalur.....	80
V. KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1.	Data Pelanggan Produk Herbal PT. Bhineka Rahsa Nusantara Tahun 2022.....	4
1.2.	Data Ketidakpuasaan Pelanggan PT. Bhineka Rahsa Nusantara Tahun 2022.....	5
3.1.	Skala likert.....	37
3.2.	Definisi Operasional.....	39
4.1.	Daftar Produk Herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	58
4.2.	Data Segmentasi Pelanggan Produk Herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	61
4.3.	Karakteristik Pelanggan PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	70
4.4.	Hasil Nilai KMO dan Bartlett's Test.....	75
4.5.	Hasil Nilai MSA.....	76
4.6.	<i>Rotated Component Matrix</i>	78
4.7.	Faktor Baru yang Terbentu.....	79
4.8.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	82
4.9.	Hasil Nilai Uji Realibilitas.....	84
4.10.	Nilai Hasil R-square.....	84
4.11.	Nilai Hasil Q-square.....	85
4.12.	Hasil Koefisien Jalur.....	86

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1.	Data 9 Start Up Terbanyak Di Dunia Tahun 2022.....	2
2.1.	Kerangka Penelitian.....	34
3.1.	Model Penelitian.....	50
4.1.	Struktur Organisasi PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	62
4.2.	Web Rahsa Nusantara.....	65
4.3.	Akun Shopee Rahsa Nusantara.....	62
4.4.	Akun Instagram Rahsa Nusantara.....	62
4.5.	Informasi Diskon.....	64
4.6.	Edukasi di Instagram Rahsa Nusantara.....	64
4.7.	Fasilitas Webinar Gratis Untuk Pelanggan.....	65
4.8.	Fasilitas Membership/Kemitraan Rahsa Nusantara.....	66
4.9.	Keluhan Pelanggan dan Penyelesaian Masalah.....	68
4.10.	<i>Blasting Email</i>	69
4.11.	Pelayanan <i>Customer Service</i> di WhatsApp.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Tujuan 1	106
2.	Kuesioner Tujuan 2	109
3.	Kuesioner Tujuan 3	111
4.	Hasil Kuesioner Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	115
5.	Hasil Uji Validitas Analisis Faktor.....	120
6.	Hasil Uji Realibilitas Analisis Faktor.....	121
7.	Nilai Hasil Komunalitas.....	122
8.	Hasil Nilai <i>Total Variance Explained</i>	123
9.	<i>Component Matrix</i>	124
10.	Distribusi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT Bhinneka Rahsa Nusantara.....	125
11.	Nilai Validitas Analisis Jalur.....	126
12.	Nilai <i>Cross Loading</i>	127
13.	<i>Fornel Lacker</i>	128
14.	Nilai Validitas Pengujian Analisis Jalur.....	129
15.	Dokumentasi Proses Penelitian.....	130