

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ARENA OF VALOR (AOV)
(Studi Kasus pada Gamers AOV Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
TO CUSTOMER SATISFACTION AND THE EFFECT TO CUSTOMER
LOYALTY ARENA OF VALOR (AOV)
(Case Study at AOV Gamers Bekasi)***

Oleh:

RIZKI NURFAUZAN

2014410119

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2019**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ARENA OF VALOR (AOV)
(Studi Kasus pada Gamers AOV Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) TO CUSTOMER SATISFACTION AND THE EFFECT TO
CUSTOMER LOYALTY ARENA OF VALOR (AOV)
(Case Study at AOV Gamers Bekasi)***

Oleh:

**RIZKI NURFAUZAN
2014410119**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana
dalam ilmu Ekonomi Kosentrasi Manajemen pada
Universitas Darma Persada
telah disetujui oleh tim penguji pada tanggal
seperti tertera dibawah ini:
Jakarta, 23 Agustus 2019

**Resa Nurlaela Anwar, SE, MM,
Pembimbing**

**Dr. Firsan Nova, SE, MM
Penguji I**

**Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM
Penguji II**

**Resa Nurlaela Anwar, SE, MM
Penguji III**

**Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si
Ketua Jurusan Manajemen**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Nurfauzan

NIM : 2014410119

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap
Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Loyalitas
Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada *Game Arena Of
Valor* (AOV) (Studi Kasus pada *Gamers AOV* di Bekasi)

Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitian
penguji skirpsi.

Jakarta, 6 Agustus 2019

Mengetahui

Menyetujui

Dian A. Rahim, SE., Msi
Ketua Jurusan Manajemen

Resa Nurlaela Anwar. SE, MM
Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Nurfauzan

NIM : 2014410119

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada *Game Arena Of Valor* (AOV) (Studi Kasus pada Gamers AOV di Bekasi)** yang dibimbing oleh ibu Resa Nurlaela Anwar. SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 6 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan

Rizki Nurfauzan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Game Arena Of Valor* (AOV). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yaitu Gamers AOV di Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Proporsi Tak Terduga. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, secara parsial menggunakan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan (2) Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan (3) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen berpengaruh positif signifikan. (4) Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze The Influence Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalti Data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents, namely Gamers AOV in Bekasi. Sampling is done using Unexpected Proportions. The analytical tool used is Path Analysis. Hypothesis testing simultaneously using the F test, partially using the t test. The results of the study show that (1) The effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction has a positive and significant effect (2) Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty has a positive and significant effect. (3) The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty has a positive and significant effect. (4) The Effect of Customer Relationship Management (CRM) and Customer Loyalty on Customer Satisfaction has a significant effect.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Customer Loyalti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada *Game Arena Of Valor* (AOV) (Studi Kasus pada Gamers AOV di Bekasi)**”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE, MM selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi ini, terima kasih telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
2. Bapak Dr. Ir. Mu'man Nuryana, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
3. Ibu Dian A. Rahim, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada
4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
5. Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Fajar dan (Almarhumah) Ibu Hidayeti yang sudah bahagia di surga-Nya, dan untuk kekasih hati Laras yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan baik itu materi, do'a dan semangat yang sangat besar serta teman

baik Kenji, Arga, Taty, Ina, Wiwid, Dana, Bimo, Wahyu, Nabilla, Haryati yang selalu memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Untuk semua adik-adik saya di UKM Socca Unsada yang selalu menghibur dan mensupport saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Untuk semua teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkata 2014 yang selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik

Demikian laporan skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sambungan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 6 Agustus 2019

Penulis,

Rizki Nurfauzan

2014410119

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	13
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	13
2.2 Produk	15
2.2.1 Klasifikasi Produk	15
2.3 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	16
2.3.1 Pengertian CRM	16
2.3.2 Tujuan CRM	19
2.3.3 Dimensi CRM	20
2.3.4 Manfaat CRM	22
2.4 Kepuasan Pelanggan	30
2.4.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan	32
2.4.2 Strategi Kepuasan Pelanggan	33

2.4.3 Implikasi Kepuasan	36
2.4.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan	40
2.5 Loyalitas Pelanggan	43
2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	43
2.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	44
2.5.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	44
2.5.4 Tahap-tahap Loyalitas	45
2.5.5 Prinsip-prinsip Loyalitas	46
2.6 Kerangka Pemikiran	47
2.7 Hipotesis	50
BAB III METODELOGI PENELITIAN	51
3.1 Metode Yang Digunakan	51
3.2 Operasionalisasi Variabel	52
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data	56
3.3.1 Lokasi Penelitian	56
3.3.2 Jenis dan Sumber Data	56
1. Data Primer	56
2. Data Sekunder	56
3.3.3 Cara Penentuan Data	57
1. Populasi	57
2. Sampel	57
3. Teknik Pengambilan Sampel	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1 Kuesioner	59
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	61
3.5.1 Uji Keabsahan Data	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	62
3.5.2 Alat Analisis Data	63
3.5.3 Uji Hipotesis	64
1. Uji F (Uji Simultan)	64

2. Uji T (Uji Parsial)	64
3. Koefisien Determinasi (R^2)	65
BAB IV PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH	67
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	67
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden	70
4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	71
4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	74
4.2.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Kuota dalam Satu Bulan	75
4.2.6 Perhitungan Responden Berdasarkan Seberapa Sering Bermain AOV	76
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	77
4.3.1 Variabel <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	77
4.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen	85
4.3.3 Variabel Loyalitas Konsumen	99
4.4 Uji Validitas	111
4.4.1 Hasil Uji Validitas CRM	111
4.4.2 Hasil Uji Validitas Loyalitas	113
4.4.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan	115
4.5 Uji Realibilitas	117
4.5.1 Hasil Uji Reliabilitas CRM	117
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas	118
4.5.3 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan	119
4.6 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	120
4.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis H_1	120
4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis H_2	122
4.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis H_3	125
4.6.4 Hasil Pengujian Hipotesis H_4	127

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	136



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengguna Game MOBA di Indonesia	4
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Loyalitas Konsumen	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen	7
Tabel 1.4 Hasil Pra Survei CRM	8
Tabel 2.1 Alat dan Proses CRM	25
Tabel 2.2 Behavioral, Intention Battery	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabe	53
Tabel 3.2 Skala Likert	60
Tabel 3.3 Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	74
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Kuota	75
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering Bermain AOV	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Konsistensi AOV dalam Melayani Konsumen sesuai dengan Prosedur Pelayanan	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Adanya Feedback yang diberikan AOV	78
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Adanya Niat Menjaga Hubungan Baik antara Konsumen dan Perusahaan	79
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Tutur Kata yang Ramah dan Sopan dalam Berkomunikasi	80
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Konsumen dalam Menghubungi Customer Service atau Pihak Perusahaan	81

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Adanya Solusi dari Pegawai atas Laporan Konsumen tentang Masalah atau Kendala yang dialami oleh Pengguna Game AOV	82
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Kecepatan AOV dalam Menindaklanjuti Laporan Konsumen	83
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Permintaan Pelanggan dapat Diselesaikan dengan Baik	84
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Jaminan Waktu Penyelesaian Laporan dari Pelanggan	85
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Puas Karena Harga yang Dibayarkan Sesuai dengan Apa yang Didapat	86
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Puas Karena Produk yang Didapatkan Memiliki Kualitas Harga	87
Tabel 4.18 Produk-Produk yang Ditawarkan Membuat Kepuasan Tersendiri Bagi Konsumen	88
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Puas Karena Pelayanan yang Diberikan Karena Baik	89
Tabel 4.20 Puas Karena Karena Berhasil Memecahkan Masalah yang Dihadapi oleh Konsumen	90
Tabel 4.21 Puas Karena Feedback yang Diberikan Karena	91
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Senang Bermain Game OAV	92
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Memiliki Kesenangan Tersendiri saat Bermain Bersama Teman	92
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Bermain yang Berbeda	93
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Apa yang Didapatkan	95
Tabel 4.26 Harga yang Bervariasi Sesuai dengan Item yang Diinginkan	96
Tabel 4.27 Konsumen Tidak Memerlukan Biaya Tambahan dalam Bermain AOV	97

Tabel 4.28 Pada Event Tertentu AOV Memberikan Secara Gratis Produk yang Mereka Miliki	98
Tabel 4.29 Pelanggan Perlu Memiliki Handphone yang Mumpuni untuk Bermain	99
Tabel 4.30 Saya Selalu Memainkan Game OAV Secara Rutin	100
Tabel 4.31 Saya Hanya Bermain Game AOV daripada Game Lain	101
Tabel 4.32 Saya Rutin Membeli Codex Xeniel Setiap Musimnya	102
Tabel 4.33 Membeli Item dan Skin Pada Game AOV	103
Tabel 4.34 Saya Sering Top Up Voucher Game AOV	104
Tabel 4.35 Saya Menggunakan Member Khusus AOV (AOV Prime)	105
Tabel 4.36 Merekomendasikan Game AOV Kepada Teman-Teman atau Kerabat	106
Tabel 4.37 Menceritakan Hal Positif Mengenai Game AOV Kepada teman-Teman atau Kerabat	107
Tabel 4.38 Mempromosikan Game AOV Secara Tidak Langsung Melalui Media Sosial	108
Tabel 4.39 Tidak Tertarik untuk Memainkan Game Lain selain Game AOV	109
Tabel 4.40 Tetap Memainkan Game AOV Walaupun Banyak Game Menarik Lainnya	110
Tabel 4.41 Menjadi Satu-Satunya Game Pilihan Dalam Bermain Game.....	111
Tabel 4.42 Uji Validitas CRM	112
Tabel 4.43 Uji Validitas Loyalitas Konsumen	114
Tabel 4.44 Uji Validitas Kepuasan Konsumen	115
Tabel 4.45 Realibilitas <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	118
Tabel 4.46 Pengaruh CRM Terhadap kepuasan Konsumen	120
Tabel 4.47 Hasil Uji F Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen	121
Tabel 4.48 Hasil Uji T Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen	121

Tabel 4.49 Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen.....	123
Tabel 4.50 Hasil Uji F Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen	123
Tabel 4.51 Hasil Uji T Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen	124
Tabel 4.52 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Matahari Departement Store	106
Tabel 4.53 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	125
Tabel 4.54 Hasil Uji F Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	126
Tabel 4.55 Hasil Uji T Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	126
Tabel 4.56 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen	128
Tabel 4.57 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Penanganan Keluhan yang Efektif	35
Gambar 2.2 Ketidakpuasan Pelanggan	37
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 3.1 Model Penelitian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	64
Gambar 4.1 Model Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	129

