

ABSTRAK

Perkembangan di dunia bisnis saat ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih dan menyebabkan persaingan. Hal tersebut dipengaruhi oleh perubahan *lifestyle* yang berdampak pada perilaku pelanggan menjadi konsumtif khususnya di generasi *millennial*. Di satu sisi perilaku tersebut dapat menguntungkan para pemain baru di dunia industri namun dengan semakin variatif jenis penawaran yang dilakukan berbagai perusahaan, pelanggan akan dapat cepat berpindah-pindah selera sehingga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Peningkatan dan memertahankan loyalitas dapat dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Untuk dapat merealisasikannya, salah satu pendekatan yang sesuai dengan pengelolaan hubungan pelanggan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. Dalam penerapannya tentunya CRM akan membawa dampak bagi perusahaan yang dapat diukur dari respon konsumen seperti tingkat loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian *cross buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah CRM dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel, untuk menguji dan menganalisis apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian silang (*cross buying*), untuk menguji dan menganalisis apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian silang (*cross-buying*) Telkomsel, dan untuk menguji dan menganalisis apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian silang (*cross- buying*) dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening Telkomsel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode analisis data menggunakan *path analysis*. Hasilnya terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara CRM terhadap *cross buying*. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengombinasikan penelitian ini dengan dimensi-dimensi CRM lainnya sebagai dasar pengukuran variabel CRM sehingga dapat menyempurnakan pemahaman variabel yang saling memengaruhi.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, *Cross Buying*

ABSTRACT

The development in the business world today is inseparable from the progress of information technology which is increasingly sophisticated and causing competition. This is influenced by lifestyle changes that have an impact on customer behavior to be consumptive, especially in the millennial generation. On the one hand, this behavior can benefit new players in the industrial world, but with the increasingly varied types of offers made by various companies, customers will be able to quickly move their tastes so that it affects the level of customer loyalty. Increasing and maintaining loyalty can be done by establishing good relationships with customers. To be able to realize this, one approach that is appropriate for customer relationship management is Customer Relationship Management (CRM). In its application, CRM will certainly have an impact on the company that can be measured from consumer responses such as the level of customer loyalty and cross buying decisions. The purpose of this study is to test and analyze whether CRM can affect Telkomsel customer loyalty, to test and analyze whether customer loyalty influences cross buying decisions, to test and analyze whether Customer Relationship Management directly influences cross buying decisions (Telkomsel cross-buying, and to test and analyze whether Customer Relationship Management influences cross-buying decisions with customer loyalty as Telkomsel's intervening variable. Data collection techniques were carried out through a questionnaire with data analysis methods using path analysis. The result is a simultaneous and partial influence between CRM on cross buying. For further research it is recommended to be able to combine this research with other CRM dimensions as a basis for measuring CRM variables so as to enhance understanding of the variables that influence each other.

Keyword: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Cross Buying*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT KETERANGAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran Satu-satu	11
2.1.3 Pengetian Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.4 Pengertian <i>Cross Buying</i>	13
2.2 Riset Empiris	15
2.3 Rerangka Teoritis	18
2.4 Rerangka Pemikiran.....	19
2.5 Hipotesis.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.4 Ukuran Sampel.....	23
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1 Uji Validitas.....	30
3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.7.3 <i>Path Analysis</i>	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	33
4.1.2 Hasil Persepsi Responden per Variabel	37
4.2 Hasil Uji Validitas	63
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.4 Hasil Uji Hipotesis	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	18
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	19
Gambar 2.3 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Riset Empiris.....	18
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Telkomsel	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan.....	36
Tabel 4.6 Tanggapan Responden X1.1	37
Tabel 4.7 Tanggapan Responden X1.2	38
Tabel 4.8 Tanggapan Responden X1.3	39
Tabel 4.9 Tanggapan Responden X1.4	40
Tabel 4.10 Tanggapan Responden X1.5	41
Tabel 4.11 Tanggapan Responden X1.6	42
Tabel 4.12 Tanggapan Responden X1.7	43
Tabel 4.13 Tanggapan Responden X1.8	44
Tabel 4.14 Tanggapan Responden X1.9	45
Tabel 4.15 Tanggapan Responden X1.10	46
Tabel 4.16 Tanggapan Responden X1.11	47
Tabel 4.17 Tanggapan Responden X1.12	48
Tabel 4.18 Tanggapan Responden X1.13	49
Tabel 4.19 Tanggapan Responden X1.14	50
Tabel 4.20 Tanggapan Responden X1.15	51
Tabel 4.21 Tanggapan Responden X1.16	52
Tabel 4.22 Tanggapan Responden X2.1	53
Tabel 4.23 Tanggapan Responden X2.2	54
Tabel 4.24 Tanggapan Responden X2.3	55
Tabel 4.25 Tanggapan Responden X2.4	56
Tabel 4.26 Tanggapan Responden X2.5	57
Tabel 4.27 Tanggapan Responden X2.6	58
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Y1.1	59
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Y1.2	60

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Y1.3	61
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Y1.4	62
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.34 Model Summary <i>Path Analysis</i>	65
Tabel 4.35 Anova	66
Tabel 4.36 <i>Coefficient</i>	66
Tabel 4.37 Model Summary <i>Path Analysis</i>	66
Tabel 4.38 Anova	67
Tabel 4.39 <i>Coefficient</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	82
Lampiran B Analisis Deskriptif Responden	86
Lampiran C Hasil Pengolahan SPSS.....	88
Lampiran D Hasil Uji Validitas	99
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	105

