



**PENGARUH FAKTOR - FAKTOR *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
(Survey Pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia di Jakarta Tahun 2022)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran



UNI Disusun Oleh: Nabillah  
**MERCU BUANA**  
Agnes Safirah  
44317110032

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabillah Agnes Safirah  
NIM : 44317110032  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Marketing Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Faktor - Faktor *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Survey Pada PT Harmoni Dinamik Indonesia di Jakarta Tahun 2022*) adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 04 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



(Nabillah Agnes Safirah)

Mengetahui,

Pembimbing

(Sugihantoro, S.Sos, M.IKom)

Ketua Bidang Studi

( Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed )



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Nabillah Agnes Safirah

NIM 44317110032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul :**PENGARUH FAKTOR - FAKTOR CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN TAHUN 2022 (Survey Pada PT  
Harmoni Dinamik Indonesia di Jakarta)**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Jakarta, 04 Maret 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Sugihantoro, S.Sos, M.IKom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### **LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR**

Nama : Nabillah Agnes Safirah

NIM 44317110032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan

Judul : Pengaruh Faktor - Faktor *Customer Relationship Management*  
Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Survey Pada PT Harmoni Dinamik  
Indonesia di Jakarta Tahun 2022*)

Jakarta, 04 Maret 2022



Ketua Sidang : (Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Pengaji Ahli : (Mochamad Taufiq Hidayat, M.IKom)

Pembimbing : (Sugihantoro, S.Sos, M.IKom)

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **PENGARUH FAKTOR - FAKTOR CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN** (*Survey Pada PT Harmoni  
Dinamik Indonesia di Jakarta Tahun 2022*)

Nama : Nabillah Agnes Safirah

NIM : 44317110032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan

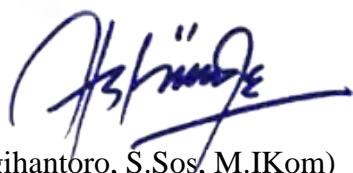
Jakarta, 04 Maret 2022  
Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi  
Marketing Komunikasi dan Periklanan

Pembimbing



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



(Sugihantoro, S.Sos, M.IKom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran  
Nabillah Agnes Safirah  
44317110032

Pengaruh Faktor - Faktor *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Survey Pada PT Harmoni Dinamik Indonesia di Jakarta Tahun 2022*)  
Bibliografi: 5 bab, 117 Hal + Lampiran + 14 Buku + 4 Internet

## ABSTRAK

Kondisi perekonomian ditengah pandemi mengalami guncangan yang keras, banyak dari perusahaan menutup usaha mereka. Namun tidak dengan produk kesehatan. Ditengah pandemi, permintaan akan produk kesehatan meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat. Salah satunya produk yang sedang ramai adalah *Clover Honey*, salah satu produk dari PT. Harmoni Dinamik Indonesia. Ditengah tingginya permintaan, PT. Harmoni Dinamik Indonesia dengan sistem penjualan *Multi Level Marketing (MLM)* dapat menjadi alternatif bagi menunjang imunitas tubuh. Dengan fenomena ini, peneliti tertarik bagaimana hubungan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia.

Teori bauran pemasaran 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*) pada era *new normal* dinilai lebih efisien diakarekanan perubahan perilaku masyarakat pada pandemi Covid-19. tidak hanya pada pemasaran dan penjualan produk tetapi juga pada komunikasi dengan target pelanggan dari proses awal hingga akhir.

Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif melalui metode kuesioner sebagai Instrumen pengumpulan datanya dengan menggunakan skala likert. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota PT. Harmoni Dinamik Indonesia di Jakarta dengan jumlah sampel sebesar 97 responden. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik *purposive sampling*. Dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 49%, sedangkan 51% dipengaruhi oleh faktor lain. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Ekonomi, Pandemi, CRM, Loyalitas Pelanggan*



Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Study Program Advertising and Marketing Communication  
Nabillah Agnes Safirah  
44317110032

The Influence of Customer Relationship Management Factors on Customer Loyalty (Survey at PT Harmoni Dinamik Indonesia in Jakarta 2022)  
Biography: 5 Chapters, 117 Pages + Appendix + 14 Books + 4 Internet

## ABSTRAK

Economic conditions in the midst of a pandemic experienced severe shocks, many companies closed their businesses. But not with health products. In the midst of a pandemic, the demand for health products is increasing in line with the needs of the community. One of the most popular products is Clover Honey, a product from PT. Indonesian Dynamic Harmony. In the midst of high demand, PT. Harmoni Dynamic Indonesia with the Multi Level Marketing (MLM) sales system can be an alternative to support the body's immunity. With this phenomenon, researchers are interested in how customer relations can affect customer loyalty at PT. Indonesian Dynamic Harmony.

The 4C marketing mix theory (Customer, Cost, Convenience, Communication) in the new normal era is considered more efficient due to changes in people's behavior during the Covid-19 pandemic. not only on product marketing and sales but also on communication with target customers from start to finish.

The method used is a quantitative method through the questionnaire method as the data collection instrument using a Likert scale. The subjects in this study were members of PT. Harmonic Dynamics of Indonesia in Jakarta with a total sample of 97 respondents. This study uses a survey method with purposive sampling technique. Analyzed using simple linear regression.

The results showed that customer relationship management (CRM) has a significant influence on customer loyalty. Customer relationship management affects customer loyalty by 49%, while 51% is influenced by other factors. it can be concluded that there is a significant influence customer relationship management on customer loyalty.

Keywords: *Economy, Pandemic, CRM, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas hadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Faktor - Faktor *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan tahun 2022 (*Survey Pada PT Harmoni Dinamik Indonesia di Jakarta*)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Penulis sangat mengapresiasi kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi. Karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Sugihantoro, S.Sos, M.IKom selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan dan saran yang diberikan.
2. Bapak Mochamad Taufiq Hidayat, M.IKom selaku Dosen Pengaji Ahli Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Dr. Yoyoh H, M.Si selaku ketua sidang Skripsi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ibu Eka Perwitasari, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik peneliti selama ini.
8. Kepada orang tua serta saudara yang selalu memberikan bantuan, doa, motivasi, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.

9. Teruntuk teman seperjuangan Mahasiswa/i Periklanan dan Komunikasi Pemasaran angkatan 31 Universitas Mercu Buana Meruya sebagai teman terbaik atas dukungan dan semangat yang diberikan.
10. Seluruh responden yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan ucapan terima kasih kepada konsumen PT. Harmoni Dinamik Indonesia semoga dilancarkan segala urusan saudara sekalian.
11. Terima kasih penulis sampaikan kepada semua yang turut membantu dalam pembuatan skripsi ini, tidak dapat disebutkan satu persatu atas doa, perhatian, dorongan, dan bantuananya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik untuk kesempurnaan dan perbaikannya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta dapat lebih dikembangkan.

Jakarta, 04 Maret 2021



Nabillah Agnes Safirah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	12
Tujuan penelitian .....	12
Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
Penelitian Terdahulu.....	13
Kajian Teoritis .....	20
Komunikasi Pemasaran.....	20
Bauran Pemasaran (Teori 4C).....	22
Customer Relationship Management (CRM).....	25
Faktor-faktor Customer Relationship Management (CRM) .....	30
Tujuan dan Manfaat Customer Relationship Management (CRM)	
.....	35
Definisi Loyalitas konsumen.....	37
Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	39
Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	41
Hubungan Customer Relationship Management Terhadap	
Loyalitas Pelanggan .....	43

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
Paradigma Penelitian .....	45
Metode Penelitian .....	46
Populasi dan Sampel.....	47
Populasi .....	47
Sampel.....	48
Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	49
Definisi Konsep.....	49
Operasionalisasi Konsep .....	52
Sumber Data .....	54
Data Primer .....	54
Data Sekunder .....	55
Metode Analisis Data .....	55
Analisis Deskriptif .....	57
Analisis Statistik Inferensial .....	58
Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
Uji Validitas .....	59
Uji Reliabilitas .....	60
Kerangka Pemikiran .....	61
Hipotesis Penelitian .....	61
Hipotesis Penelitian ( $H_1$ ).....	61
Hipotesis Statistik ( $H_0$ ).....	61
Hasil Pre – Test.....	62
Hasil Uji Validitas.....	63
Hasil Uji Reliabilitas .....	64
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>66</b>
Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
Sejarah PT. Harmoni Indonesia .....	66
Visi dan Misi PT. Harmoni Dinamik Indonesia .....	69
Produk PT. Harmoni Indonesia.....	70

Hasil Penelitian.....	71
Karakteristik Responden .....	71
Analisis Kuesioner Variabel X.....	74
Analisa Kuesioner Variabel Y .....	84
Analisis Regresi Linear Sederhana .....	91
Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	92
Analisis Koefisien Determinasi.....	94
Pembahasan .....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
Kesimpulan.....	99
Saran .....	101
Saran Akademis .....	101
Saran Praktis.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>105</b>



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Operasional Konsep .....	52
Table 3.2 Skor Skala Likert .....	56
Tabel 3.3 Batasan Kategori Kelas .....	58
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Penelitian .....	63
Tabe; 3.5 Hasil Uji Reliabilitias Penelitian .....	64
Tabel 4.1 <i>Mean Dimensi Teknologi</i> .....	76
Tabel 4.2 <i>Mean Dimensi Sumber Daya Manusia</i> .....	79
Tabel 4.3 <i>Mean Dimensi Proses</i> .....	82
Tabel 4.4 <i>Mean Dimensi Word of Mouth</i> .....	85
Tabel 4.5 <i>Mean Dimensi Reject Another</i> .....	87
Tabel 4.6 <i>Mean Dimensi Repeat Purchasing</i> .....	89
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	91
Tabel 4.8 Anova .....	92
Tabel 4.9 Hasil Output Koefisien Determinasi .....	94
Tabel 4.10 Hasil Output Koefisien Determinasi .....	95

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 4.1 Usia Responden .....	71
Grafik 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	72
Grafik 4.3 Domisili Responden .....	73
Grafik 4.4 Responden pernah membeli produk <i>CLOVER HONEY</i> .....	74
Grafik 4.5 Histogram Frekuensi Dimensi Teknologi .....	76
Grafik 4.6 Histogram Frekuensi Dimensi Sumber Daya Manusia .....	79
Grafik 4.7 Histogram Frekuensi Dimensi Proses .....	82
Grafik 4.8 Histogram Frekuensi Dimensi Word of Mouth .....	85
Grafik 4.9 Histogram Frekuensi Dimensi Reject Another .....	87
Grafik 4.10 Histogram Frekuensi Dimensi Repeat Purchasing .....	89

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan <i>Online</i> Sebelum & Saat Pandemi Covid-19.....	2
Gambar 1.2 Jenis Suplemen Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia saat Pandemi Covid-19.....	4
Gambar 1.3 Clover Honey PT. Harmoni Dinamik Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Marketing Model 4C.....	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 4.1 Logo PT. Harmoni Dinamik Indonesia.....	66



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**