



**PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER RELATIONS*
TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN
PERUSAHAAN RITEL BAHAN BANGUNAN PT CATUR
MITRA SEJATI SENTOSA (MITRA10)
(Survey Kepada Member Sahabat Mitra10)**



SKRIPSI

UNIVERSITAS
Disusun Oleh :
Nabilah Nada Nazahah
44220010285

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Nada Nazahah
NIM : 44220010285
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH PROGRAM CUSTOMER
RELATIONS TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN
PERUSAHAAN RITEL BAHAN BANGUNAN PT CATUR MITRA SEJATI SENTOSA
(MITRA10) (Survey Kepada Member Sahabat Mitra10)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 26 Agustus 2024



Nabilah Nada Nazahah

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nabilah Nada Nazahah
NIM : 44220010285
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH PROGRAM CUSTOMER RELATIONS
TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN RITEL
BAHAN BANGUNAN PT CATUR MITRA SEJATI SENTOSA (MITRA10) (Survey
Kepada Member Sahabat Mitra10)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing 1	: Dr. Elly Yuliawati, M.Si	()
NIDN	: 0324077101	()
Ketua Penguji	: Anindita, M.Ikom	()
NIDN	: 0306018903	()
Penguji Ahli	: Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom	()
NIDN	: 0308018703	()

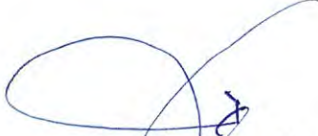
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Agustus 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Nada Nazahah
NIM : 44220010285
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH PROGRAM CUSTOMER RELATIONS
TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN RITEL
BAHAN BANGUNAN PT CATUR MITRA SEJATI SENTOSA (MITRA10) (Survey
Kepada Member Sahabat Mitra10)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Nabilah Nada Nazahah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti telah sampai kepada tahapan akhir dalam perkuliahan Strata-1 di jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, yaitu penelitian tugas akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh Program *Customer Relations* Terhadap Peningkatan Pelanggan Perusahaan Ritel Bahan Bangunan PT Catur Mitra Sejati Sentosa (Mitra10) (Survey Kepada Member Sahabat Mitra10)” Peneliti menyadari dalam skripsi ini terdapat beberapa hambatan yang peneliti hadapi, meskipun pada akhirnya dapat melaluinya berkat dorongan motivasi, spiritual, dan moral oleh berbagai pihak. Dengan selesainya tugas akhir ini, tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan proposal ini, khususnya kepada:

1. Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga Proposal Skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Farid Hamid Umarella M.Si selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Kepada kedua orang tua yang tercinta, Dessy Febriani dan Atiq Pramono, serta ayah kandung, ayah Soleh yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa yang tidak pernah putus untuk peneliti dalam pengerjaan Proposal Skripsi.

5. Kepada Almarhumah Uti tercinta, yang selama hidup selalu memberikan semangat, dan dukungan. Semoga kenangan indah dan kebaikan beliau senantiasa menjadi pengingat bagi penulis untuk terus berusaha memberikan yang terbaik
6. Kepada Dzaky Maulana yang selalu memberikan motivasi dan selalu menemani peneliti di saat senang maupun duka dan begitu banyak berkontribusi di hidup peneliti dan dalam pengerjaan proposal skripsi,
7. Kepada Ananda Alya Shafira, dan Nida Khairunnisa, selaku teman seperjuangan dari semester 1-8 yang selalu memberikan dukungan untuk peneliti dalam perkuliahan hingga pengerjaan proposal skripsi ini.
8. Kepada para responden yang sudah berkontribusi dalam pengisian kuisisioner penelitian ini.

Demikian proposal penelitian ini dibuat, semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Juni 2023

Nabilah Nada Nazahah

ABSTRAK

Nama : Nabilah Nada Nazahah
NIM : 4220010285
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Program *Customer Relations* Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Ritel Bahan Bangunan PT Catur Mitra Sejati Sentosa (Mitra10) (Survey Kepada Member Sahabat Mitra10)
Pembimbing : Dr. Elly Yuliawati, M. Si

Loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan jangka panjang perusahaan, Hal ini mencerminkan kesetiaan pelanggan yang rutin membeli produk dan merekomendasikan perusahaan. *Public Relations* (PR) berperan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi PR berpengaruh secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kualitas layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh program *Customer Relations* terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan ritel bahan bangunan dari PT Catur Mitra Sejati Sentosa (Mitra10), yang mengadopsi tren belanja satu atap untuk bahan bangunan dan perlengkapan rumah. Program ini dikelola oleh Customer Relations yang menawarkan manfaat eksklusif seperti diskon dan reward untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Goldhaber 1986 dan Suranto AW 2005, kajian konseptual yang digunakan diantaranya *Public relations*, *Stakeholder Relations*, *Customer Relations*, Loyalitas Pelanggan, Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang, Rekomendasi Pelanggan. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, dengan menggunakan metode penelitian survey, pendekatan kuantitatif, dan tipe eksplanatif. Populasi penelitian yaitu member Sahabat Mitra10 sebanyak 700.000 dan sampel sebanyak 400 diambil dari sampling error sebesar 5%

Teknik penarikan sampel menggunakan simple random sampling dengan jenis purposive sampling. Peneliti menggunakan SPSS 25 untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, uji korelasi, Koefisien Determinasi (KD), dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya signifikansi antara program *loyalty* Sahabat Mitra10 terhadap loyalitas pelanggan Mitra10, pengaruhnya yaitu sebesar 0.019 atau 1,9% sedangkan sisanya sebesar 98,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Rekomendasi Pelanggan, *Customer Relations*

ABSTRACT

Name : Nabilah Nada Nazahah

NIM : 4220010285

Study Program : Communication Science

Title of Thesis Report : *The Effect of Customer Relations Program on Increasing Customer Loyalty of Building Materials Retail Company PT Catur Mitra Sejati Sentosa (Mitra10) (Survey to Member Sahabat Mitra10)*

Counsellor : Dr. Elly Yuliawati, M. Si

Customer loyalty is the key to a company's long-term success, it reflects the loyalty of customers who regularly buy products and recommend companies. Public relations (PR) plays an important role in building a positive image and increasing customer loyalty. Previous research shows that effective PR strategies can significantly increase customer loyalty through increased trust and service quality.

This study aims to measure The Effect of Customer Relations Program on Increasing Customer Loyalty of Building Materials Retail Company PT Catur Mitra Sejati Sentosa (Mitra10) (Survey to Member Sahabat Mitra10), which adopts a one-stop shopping trend for building materials and home supplies. The program is managed by Customer Relations which offers exclusive benefits such as discounts and rewards to strengthen relationships with customers.

This research uses organizational communication theory proposed by Goldhaber 1986 and Suranto AW 2005, conceptual studies used include Public relations, Stakeholder Relations, Customer Relations, Customer Loyalty, Customers, Customer Engagement, Customer Satisfaction, Repurchase, Customer Recommendation. This research uses the positivism paradigm, using survey research methods, quantitative approaches, and explanatory types. The research population is 700,000 Sahabat Mitra10 members and a sample of 400 taken from a sampling error of 5%.

The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling. Researchers used SPSS 25 to conduct validity tests, reliability tests, regression analysis, correlation tests, Coefficient of Determination (KD), and hypothesis testing. The results of this study indicate that there is significance between the Sahabat Mitra10 loyalty program on Mitra10 customer loyalty, the effect is 0.019 or 1,9% while the remaining 98,1% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Recommendation, Customer Relations*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Komunikasi Organisasi	24
2.2.2 <i>Public relations</i>	27
2.2.3 <i>Stakeholder Relations</i>	29
2.2.4 <i>Customer Relations</i>	32
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	36
2.2.6 Pelanggan	39
2.3 Kerangka Pemikiran	41

2.4 Hipotesis.....	41
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	47
3.4 Definisi Konsep dan Operasional.....	48
3.4.1 Definisi Konsep.....	48
3.4.2 Operasional Konsep	49
3.5 Validitas dan Reliabilitas	52
3.5.1 Uji Validitas	52
3.5.2 Uji Reliabilitas	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data	58
3.6.1 Data Primer	58
3.6.2 Data Sekunder	58
3.7 Teknik Analisa Data	59
3.7.1 Analisa Regresi dan Korelasi.....	59
3.8 Koefisien Determinasi (KD)	60
3.9 Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaram Umum Objek Penelitian	63
4.1.1 Profil PT Catur Mitra Sejati Sentosa (Mitra 10).....	63
4.1.2 Visi dan Misi Mitra10	64
4.1.3 Struktur Organisasi	65
4.1.4 Program <i>loyalty</i> member Sahabat Mitra10	65
4.2 Hasil Penelitian	66
4.2.1 Identitas Responden	67
4.2.2 Tabel Tabulasi Data	69
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data	83

4.3 Hasil Pembahasan	90
BAB V PENUTUP.....	98
5.2.1 Saran Akademis	99
5.2.2 Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Hasil Pra Survey Uji Reliabilitas Variabel X Menggunakan SPSS 25	57
Gambar 3. 2 Hasil Pra Survey Uji Reliabilitas Variabel Y Menggunakan SPSS 25	57
Gambar 4. 1 Logo Mitra10.....	63
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan Mitra10.....	65
Gambar 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Program Loyalty Sahabat Mitra10 (X) dengan SPSS 25	85
Gambar 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan SPSS 25.....	85
Gambar 4. 5 Variabel yang Dimasukkan	86
Gambar 4. 6 Perhitungan Regresi Linier Menggunakan SPSS 25.....	86
Gambar 4. 7 Perhitungan Korelasi Menggunakan SPSS25	88
Gambar 4. 8 Perhitungan Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS25.....	89
Gambar 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan SPSS25	90

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	49
Tabel 3. 2 Operasional Konsep	50
Tabel 3. 3 Hasil Pra Survey 30 Responden Uji Validitas Variabel X.....	53
Tabel 3. 4 Hasil Pra Survey 30 Responden Uji Validitas Variabel Y.....	54
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	67
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	68
Tabel 4. 4 Penghasilan Bulanan Responden	68
Tabel 4. 5 Status Member Sahabat Mitra10.....	68
Tabel 4. 6 Lama keanggotaan member Sahabat Mitra10.....	69
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi Keterlibatan Pelanggan 1	69
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi Keterlibatan Pelanggan 2	70
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi Keterlibatan Pelanggan 3	70
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi Keterlibatan Pelanggan 4.....	71
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi Keterlibatan Pelanggan 5	71
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi Kepuasan Pelanggan 1	72
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi Kepuasan Pelanggan 2	73
Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi Kepuasan Pelanggan 3	73
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Kepuasan Pelanggan 4	74
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Kepuasan Pelanggan 5	74
Tabel 4. 17 Total Skor Program <i>Loyalty</i> Sahabat Mitra10 (X).....	75
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Pembelian Ulang 1.....	76
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Pembelian Ulang 2.....	77

Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Pembelian Ulang 3.....	77
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Pembelian Ulang 4.....	78
Tabel 4. 22 Pernyataan Dimensi Pembelian Ulang 5.....	78
Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi Rekomendasi Pelanggan 1	79
Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi Rekomendasi Pelanggan 2	79
Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi Rekomendasi Pelanggan 3	80
Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi Rekomendasi Pelanggan 4.....	80
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi Rekomendasi Pelanggan 5	81
Tabel 4. 28 Total Skor Loyalitas Pelanggan (Y).....	81
Tabel 4. 29 Rangkuman Validitas Instrument Variabel Program <i>Loyalty Sahabat</i> Mitra10 (X)	83
Tabel 4. 30 Rangkuman Validitas Instrument Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	84

