

ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA

(Studi Kasus Pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Karyawan dan Mantan
Karyawan Kamola)

Disusun oleh:

Nuzulul Fazri Qirani

C1190318

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Analisis Customer Relationship Management Dalam
Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota (Studi Kasus
Pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen
Karyawan dan Mantan Karyawan Kamola)

Nama : Nuzulul Fazri Qirani

NIM : C1190318

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui dan Mengesahkan
Pembimbing

Ir. Hj. Nanik Risnawati, MS

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Sarjana Manajemen

Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP



Nuzulul Fazri Qirani (C1190318) lahir pada tanggal 03 Desember 2001 di Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Peneliti ialah anak kedua dari dua bersaudara, dari keluarga Bapak Ir. Kamidi dan Ibu Daryatun S.Pd. Berikut pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti di

antaranya:

1. Tahun 2010 lulus dari TK Al-Muhajirin
2. Tahun 2013 lulus dari SDN Cangkuang 3
3. Tahun 2016 lulus dari SMPN 1 Cimanggung
4. Tahun 2019 lulus dari SMAN 1 Cimanggung

Pada tahun 2019 peneliti mendaftarkan diri sebagai salah satu mahasiswi Institut Manajemen Koperasi Indonesia dan pada tahun 2022 berubah menjadi Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin University), Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program studi S1 Manajemen. Selama menjadi mahasiswi peneliti mengikuti organisasi, yaitu Anggota Ikopin Badminton Club (IBC) pada periode 2019-2022 menjabat sebagai Bendahara umum, Divisi SDM, Divisi kesekretariatan.

ABSTRACT

Nuzulul Fazri Qirani 2023, Analysis of Customer Relationship Management in an Effort to Increase Member Loyalty, (Case Study in the Trading Business Unit of Employee Consumer Cooperatives and Former Employees of Current Capital Works), under the guidance of Nanik Risnawati.

The phenomenon found in 2022, the KKM KAMOLA trading unit experienced a decrease in the number of member transactions by 9.323%, this problem is suspected to be due to a lack of member loyalty, to overcome this problem, a customer relationship management strategy is needed to increase member loyalty to the Employee and Former Consumer Cooperative Current Capital Work Employees

The purpose of this research is to find out the customer relationship management that exists in the minimarket business unit from the perspective of members, the level of member loyalty in the minimarket business unit, how close the relationship between customer relationship management is with member loyalty in the minimarket business unit, and efforts to increase member loyalty by using customer relationship management method in the minimarket business unit.

The research method was analyzed quantitatively and supported by qualitative data using the Spearman rank correlation test approach assisted by the SPSS 26 application as seen from the results of the respondent's questionnaire regarding the variable customer relationship management with member loyalty. This study used a sample of 40 respondents from all members of the Employees and Former Employees of Karya Modal Current Employees Cooperative.

The results of the research that has been carried out state that customer relationship management from a member's perspective is included in the adequate criteria, then the level of member loyalty is included in the good criteria. Customer relationship management and member loyalty have a moderate (fair) relationship of 0.524. Efforts to increase member loyalty by using customer relationship management are to improve optimal personal service to cooperative members, listen more to complaints / provide facilities as a forum for member complaints, use social media more effectively. easy to reach members as a means of providing the latest information from the cooperative, and development of the digital side of the cooperative to make transactions easier for members, such as using qris so they can make repeated purchases.

Keyword : Customer Relationship Management, Member Loyalty, Marketing

ABSTRAK

Nuzulul Fazri Qirani 2023, Analisis *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota, (Studi Kasus Pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Karyawan dan Mantan Karyawan Karya Modal Lancar), di bawah bimbingan ibu Nanik Risnawati.

Fenomena yang di temukan pada tahun 2022, unit perdagangan KKMK KAMOLA mengalami penurunan jumlah transaksi anggota sebesar 9,323%, permasalahan ini diduga akibat kurangnya loyalitas anggota. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan strategi *customer relationship management* agar meningkatkan loyalitas anggota pada koperasi Konsumen Karyawan dan Mantan Karyawan Karya Modal Lancar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *customer relationship management* yang ada pada unit usaha minimarket dalam perspektif anggota, tingkat Loyalitas anggota pada unit usaha minimarket, seberapa erat hubungan antara *customer relationship management* dengan Loyalitas anggota pada unit usaha minimarket, dan upaya peningkatan loyalitas anggota dengan menggunakan metode *customer relationship management* pada unit usaha minimarket.

Metode penelitian dianalisis secara kuantitatif dan didukung data kualitatif dengan menggunakan pendekatan uji korelasi rank spearman yang dibantu dengan aplikasi SPSS 26 dilihat dari hasil kuesioner responden mengenai variabel *customer relationship management* dengan loyalitas anggota. Penelitian ini menggunakan sampel 40 responden dari keseluruhan anggota Koperasi Konsumen Karyawan dan Mantan Karyawan Karya Modal Lancar.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan *customer relationship management* dalam persektif anggota termasuk ke dalam kriteria cukup, lalu tingkat loyalitas anggota termasuk ke dalam kriteria baik. *Customer relationship management* dengan loyalitas anggota memiliki hubungan yang sedang (cukup) 0,524, Upaya dalam meningkatkan loyalitas anggota dengan menggunakan *customer relationship management* adalah meningkatkan pelayanan personal secara optimal kepada anggota koperasi, lebih mendengarkan keluhan / menyediakan fasilitas sebagai wadah keluhan anggota, penggunaan media sosial yang mudah dijangkau anggota sebagai sarana pemberian informasi terbaru dari koperasi, dan pengembangan dari sisi digital koperasi untuk mempermudah transaksi agar anggota , seperti menggunakan qris agar bisa melakukan pembelian secara berulang.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Loyalitas Anggota, Pemasaran*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Bismillahirrahmanirrahim

Puji serta Syukur kita panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota**” Tak lupa Sholawat serta salam kita limpahkan ke junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW dan para keluarga, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir jaman.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Koperasi Indonesia. Dalam penyusunan skripsi peneliti menyadari bahwa prosesnya tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Maka peneliti sangat berterima kasih atas dukungan dari berbagai hal dan bersyukur kepada Allah SWT karena telah memberi kelancaran serta kemudahan dalam proses penyusunannya dan kepada Mama saya yang sudah memberikan dukungan secara materi dan moril sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu serta Papa saya yang sudah menyadarkan betapa kerasnya hidup sehingga harus bisa melewati berbagai rintangan termasuk penyelesaian skripsi ini. dan juga kepada kaka saya yang sudah memberikan semangat untuk saya dalam pengerjaan skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi, antara lain:

1. Yang terhormat dosen pembimbing saya yaitu Ibu Ir Hj Nanik Risnawati MS. yang sudah bersedia mendengarkan keluhan kesah dan selalu memberi masukan serta kelancaran dalam setiap prosesnya.
2. Yang terhormat Bapak Drs. Dadan Hamdani, MM sebagai dosen penelaah konsentrasi yang senantiasa memberikan saran dan membuat pikiran saya menjadi lebih terbuka dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Yang terhormat Bapak Dr H. Dandan Irawan, SE., M. Sc sebagai dosen penelaah koperasi yang selalu memberikan masukan yang membuat saya lebih teliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yang terhormat dosen wali saya Ibu Fitriana Dewi Sumaryana, SE., MAB yang senantiasa memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
6. Bapak Heri Nugraha, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Yang terhormat Bapak Prof. Agus Pakpahan, Ph.D, sebagai Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
8. Yang terhormat seluruh staff pengajar dan karyawan Sekretariat Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan dukungan dengan memfasilitasi peneliti dalam segala keperluan kuliah.
9. Yang terhormat seluruh pengurus dan karyawan Koperasi KKMK “Kamola”, terutama Bapak Endang Juhana selaku ketua koperasi dan Ka

Nanda Taufiq selaku wakil ketua yang turut membantu kelancaran skripsi ini.

10. Teman – teman kelas Management C, dan teman Konsentrasi Manajemen Pemasaran
11. Dan teman dekat saya Lulu, Nica, Nisa, Alya, Nida, Indah, Juju, dan Puput selalu mendengarkan keluh kesah penulis, saling mendukung, dan berjuang bersama dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Teman – teman seperjuangan satu bimbingan yaitu Sintia, Indah, Orin, Nania dan Nanad yang selalu berdiskusi masalah skripsi.
13. Teman – teman organisasi Ikopin Badminton Club yang sudah memberikan banyak pengalaman dan kenangan.
14. Terimakasih kepada Sintia Kumaladewi yang memang selalu ada di saat peneliti membutuhkan bantuan atau bahkan sebagai tempat curhat dan diskusi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena adanya keterbatasan kemampuan dan kondisi. Maka dari itu diharapkan untuk kedepannya ada penelitian yang menyempurnakan skripsi ini.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jatinangor, Juli 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Aspek Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Aspek Manfaat Praktis.....	11
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	12
2.1 Pendekatan Masalah.....	12
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	12
2.1.2 Pendekatan Manajemen Pemasaran	20
2.1.3 Pendekatan <i>Customer Relationship Management</i>	26
2.1.4 Pendekatan Loyalitas.....	29
2.1.5 Pendekatan Loyalitas Anggota	30
2.2 Metode Penelitian.....	34
2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan	34
2.2.2 Data yang diperlukan dan Operasionalisasi variabel.....	34
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	36
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	38

2.2.5 Analisis Data	39
2.2.6 Tempat Penelitian.....	47
2.2.7 Jadwal Waktu Penelitian	47
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....	48
3.1 Keadaan Umum Organisasi.....	48
3.1.1 Sejarah Koperasi KKM KAMOLA.....	48
3.1.2 Identitas Koperasi KKM KAMOLA	49
3.1.3 Struktur Organisasi Koperasi KKM KAMOLA.....	49
3.2 Kegiatan Usaha Dan Permodalan Koperasi KKM KAMOLA	57
3.2.1. Kegiatan Usaha KKM KAMOLA	57
3.2.2 Permodalan Koperasi KKM KAMOLA.....	60
3.2.3 Rasio Keuangan Koperasi KKM KAMOLA.....	60
3.3. Implementasi Jati Diri Koperasi pada Koperasi KKM KAMOLA.....	63
3.5.1 Implementasi Definisi Koperasi KKM KAMOLA	63
3.5.2 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi KKM KAMOLA	65
3.5.3 Implementasi Nilai-nilai Koperasi KKM KAMOLA.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Identitas Responden	68
4.2 <i>Customer Relationship Management</i> pada koperasi KKM KAMOLA dalam perspektif anggota.....	69
4.3 Tingkat Loyalitas Anggota Koperasi KKM KAMOLA.....	78
4.4 Hubungan Antara <i>Customer Relationship Management</i> Dengan Loyalitas Anggota Pada KKM Mart.....	86
4.5 Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota Dengan Menggunakan <i>Customer Relationship Management</i> Pada Unit Perdagangan Koperasi KKM Kamola.....	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Jumlah Anggota di Koperasi KKMK KAMOLA dan Jumlah Anggota Bertransaksi pada KKMK MART Tahun 2018-2022	5
Tabel 1. 2 Rekapitulasi Jumlah Transaksi Anggota dan Non Anggota serta Persentase Pada KKMK Mart Tahun 2018 – 2022	5
Tabel 1. 3 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 2. 2 kriteria penilaian skor <i>crm</i>	41
Tabel 2. 3 kriteria penilaian jumlah skor <i>crm</i>	42
Tabel 2. 4 kriteria penilaian skor loyalitas	43
Tabel 2. 5 kriteria penilaian jumlah skor loyalitas	43
Tabel 3. 1 Permodalan Koperasi KKMK “Kamola” Tahun 2022.....	60
Tabel 3. 2 Perkembangan Likuiditas Koperasi KKMK “Kamola” Tahun 2018 - 2022	61
Tabel 3. 3 <i>Debt to Total Assets Ratio</i> Koperasi KKMK “Kamola” Tahun 2018 – 2022	62
Tabel 3. 4 Perkembangan Profitabilitas Koperasi KKMK KAMOLA Tahun 2018-2022	63
Tabel 3. 5 Implementasi Definisi Koperasi.....	64
Tabel 3. 6 Implementasi Prinsip-prinsip Koperasi.....	65
Tabel 3. 7 Implementasi Nilai-nilai Koperasi	66
Tabel 4. 1 Pelayanan Personal yang Diberikan Karyawan KKMK Kamola	69
Tabel 4. 2 Kemampuan Karyawan KKMK KAMOLA Dalam Memenuhi Kebutuhan Anggota	70
Tabel 4. 3 Kemudahan Dalam Penyampaian Keluhan Anggota Kepada KKMK KAMOLA.....	71
Tabel 4. 4 Informasi dapat dipercaya mengenai KKMK Mart	72
Tabel 4. 5 Kemudahan Mendapatkan Informasi Terbaru mengenai KKMK Mart Kepada Anggota	73
Tabel 4. 6 Kedekatan dan Berkomunikasi Antara Anggota dan Karyawan	74
Tabel 4. 7 Keramahan Karyawan Kepada Anggota.....	75
Tabel 4. 8 Karyawan Tanggap Akan Apa Yang Dibutuhkan Anggota.....	76
Tabel 4. 9 Kesopanan Karyawan Kepada Anggota	77
Tabel 4. 10 keinginan anggota untuk kembali membeli	78
Tabel 4. 11 Yakin Pada Pengalaman Pembelian Masa lalu	79
Tabel 4. 12 Tertarik Mencari Informasi Produk lain yang Tersedia.....	80
Tabel 4. 13 Anggota Sering Membicarakan Toko Kepada Orang lain.....	81

Tabel 4. 14 Menjadikan KKM Mart Sebagai Pilihan Utama Pembelian Produk.	82
Tabel 4. 15 Anggota Tertarik Dengan Produk KAMOLA dibanding produk pesaing.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Akumulasi Kuesioner <i>Customer Relationship Management</i> ...	84
Tabel 4. 17 Hasil Akumulasi Kuesioner Loyalitas Anggota.....	85
Tabel 4. 18 Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> Dengan Loyalitas Anggota	87
Tabel 4. 19 Uji Korelasi SPSS 26	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Koperasi KKMK Kamola	50
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Anggota tanggapan <i>CRM</i>	95
Lampiran 2 Kuesioner Anggota tanggapan Loyalitas.....	97
Lampiran 3 Tabel 6. 3 Tanggapan Responden Pada Kuesioner <i>Customer Relationship Management</i>	99
Lampiran 4 Tabel 6. 4 Tanggapan Responden Pada Kuesioner Loyalitas Anggota.....	101
Lampiran 5 Table 6. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	103
Lampiran 6 Table 6. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Anggota.....	105
Lampiran 7 Table 6. 5 R hitung	107
Lampiran 8 Uji Instrument Penelitian.....	108
Lampiran 9 Uji Reliabilitas	110
Lampiran 10 Table 6. 10 Rekap Jumlah Responden.....	111
Lampiran 11 Table 6. 11 Statistik Reliabel.....	111
Lampiran 12 Table 6. 12 Akumulasi Reliabel	112
Lampiran 13 Struktur Organisasi Yang Disarankan Berdasarkan Undang – Undang Perkoperasian No. 25 Tahun 1992 Pasal 21.....	113
Lampiran 14 Laporan Neraca Tahun 2020-2021 Koperasi KKMK KAMOLA.	114
Lampiran 15 Laporan Aktiva Lancar Tahun 2021-2022 Koperasi KKMK KAMOLA.	115