

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, LOYALITAS MERK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KINERJA *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT PADA PRODUK MINUMAN
COCA-COLA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :
EKA AGUS ADRIANTO
2008210461

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

SKRIPSI

PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, LOYALITAS MERK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA *CUSTOMER RELATIONSHIP* *MANAGEMENT* PADA PRODUK MINUMAN COCA-COLA DI SURABAYA

Diajukan oleh :

EKA AGUS ADRIANTO

NIM : 2008210461

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

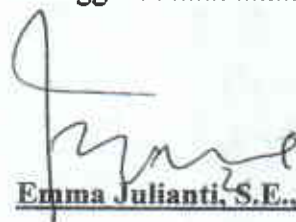
Tanggal : 8-3-2013



Dra. Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.

Co. Dosen Pembimbing,

Tanggal : 8-3-2013



Emma Julianti, S.E., MM.

SKRIPSI

PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, LOYALITAS MERK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA *CUSTOMER RELATIONSHIP* *MANAGEMENT* PADA PRODUK MINUMAN COCA-COLA DI SURABAYA

Disusun oleh :

EKA AGUS ADRIANTO

NIM : 2008210461

Dipertahankan di depan Penguji dan
dinyatakan Lulus Skripsi pada
Tanggal 19 Februari 2013

Tim Penguji :

Ketua : Drs. Irawan, M.M.



Sekretaris : Dra.Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.



Anggota : Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Eka Agus Adrianto
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11-08-1990
N.I.M : 2008210461
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai Fungsional, Loyalitas Merek Dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja CRM
Pada Produk Minuman Coca-cola Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 8 - 3 - 2013



(Dra. Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)

Co. Dosen Pembimbing,
Tanggal : 8 - 3 - 2013



(Emma Julianti, S.E., MM.)

Ketua Jurusan Manajemen,
Tanggal : 13 - 3 - 2013



(Mellyza Silvy, S.E, M.Si.)



MOTTO



**Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan berilmu pengetahuan
(Q.S. Al- Mujaad allah : 11)**

**All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them
(Walt Disney)**

Apapun itu, sesulit apapun itu, jika kau percaya dan yakin, maka kau bisa melakukannya

Hidup takkan pernah menjadi beban, dimana suatu kejadian dilakukan tanpa merasa terbebani dalam hidup

Pemenang bukannya tidak pernah gagal, tapi ia yang tidak pernah menyerah dan melakukan semua hal dengan bersungguh sungguh

KEMAUAN jauh lebih penting dari pada KEMAMPUAN

When you feeling sad, please smile. At least you can still make other people happy :)



PERSEMBAHAN

..... Skripsi ini khusus ku persembahkan untuk orang-orang yang sangat berarti dan telah menjadi bagian dari perjalanan hidupku.....

- 1. Untuk kedua orang tuaku dan seluruh keluarga besarku. Kalian telah mengajarku bagaimana cara menjalani hidup dan menghadapi hidup ini. kalian semua adalah motivator dan penyemangat hidupku. Maafkan kalau selama ini aku banyak menyusahkan kalian dan belum bisa sepenuhnya menjadi apa yang kalian inginkan. Terima kasih atas doa yang selalu kalian panjatkan untukku dan terima kasih yang tiada tara sampai akhirnya aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Love you all.....***



2. ***Ibu Tjahjani dan ibu Emma, selaku dosen pembimbing dan Co Dosen pembimbing yang telah memberiku bimbingan dengan sabar mulai awal sampai akhir penyelesaian skripsi ini, serta mengajarku arti hidup yang sebenarnya dan memberikan masukan yang sangat baik buat skripsi ini.***
3. ***Ibu Linda selaku dosen wali, terima kasih atas bimbinganya selama KHS/KRS semester awal sampai akhir ini bisa menyelesaikan kuliah dengan baik.***
4. ***Buat Sayank'ku, Cinta'ku, N My Wife (Lietha). Yang selalu memberi semangat dan motivasi buat aku selama dalam menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini. Aku mengucapkan banyak Terimakasih, kamu Sudah Menjadi orang yang paling berharga dan spesial dalam hidup'ku...!!!***
5. ***Buat teman-teman dan Sahabat ku Mat Ucil, Rochim ,Mat Romy, Pak'de,Zantos, Ruzman Gendut, Keybon, Zulton ganteng Dan yang paling penting Anak-anak "Pemasaran" Ksusnya Geng Koruptor jangan Lupa Jika sukses inget Selalu Bersyukur dan Berdoa....!!!***



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah S.W.T yang senantiasa menyertai dan memberi kesehatan kepada penulis dalam pembuatan skripsi yang berjudul **Pengaruh Nilai fungsional, Loyalitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja CRM Pada Minuman Produk Coca-cola Di Surabaya** Dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Adapun keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari semua pihak baik secara moril maupun materiil. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Dra. Psi. Tjahajani Prawitowati M.M.** selaku Dosen pembimbing yang selalu sabar memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Emma Julianti, S.E, MM. Selaku** Co Dosen pembimbing yang selalu sabar memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. **Mellyza Silvy, S.E., M.Si.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
4. **Drs. Irawan, M.M.** selaku dosen penguji yang telah banyak memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. **Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.** selaku dosen penguji yang telah banyak memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada penulis selama proses pembelajaran.
7. Seluruh Civitas Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Demikian skripsi ini dibuat, semoga dapat berguna bagi semua pihak pada umumnya dan bagi para peneliti yang ingin meneliti objek yang sama pada khususnya.

Surabaya, 04 Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN LULUS UJIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Batasan Penelitian.....	29
3.3 Identifikasi Variabel	29
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.5 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.6 Instrumen Penelitian.....	36
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	37
3.8 Uji Validitas.....	38
3.9 Teknik Analisis Data	40
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	50
4.2 Analisis Data	40
4.3 Pembahasan	61

BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Keterbatasan Penelitian	73
5.3	Saran	73

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Keluhan Konsumen Terhadap Coca Cola 7
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu 15
Tabel 3.1	Kisi kisi Kuisisioner 36
Tabel 3.2	Kriteria GOODNESS OF FIT 45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 53
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Lama Pendidikan Terakhir 54
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Lama Mengkonsumsi 55
Tabel 4.6	Kategori Mean Variabel Bebas dan Terikat 56
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Fungsional .. 57
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan pelanggan 58
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek ... 59
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja CRM 60
Tabel 4.11	Uji Normalitas 62
Tabel 4.12	Univariate Outliers 64
Tabel 4.13	Multivariate Outliers 65
Tabel 4.14	<i>Goodness-of-Fit</i> Uji CFA Awal 67
Tabel 4.15	Hasil Estimasi Model Uji CFA 67
Tabel 4.16	<i>Goodness-of-Fit</i> Uji CFA Revisi 69
Tabel 4.17	<i>Modification Indices Model Akhir</i> 69
Tabel 4.18	<i>Goodness-of-Fit</i> Uji CFA Akhir 70
Tabel 4.19	Uji Reliabilitas Nilai Fungsional 72
Tabel 4.20	Uji Reliabilitas Loyalitas Merek 72
Tabel 4.21	Uji Reliabilitas Kepuasan pelanggan 73
Tabel 4.22	Uji Reliabilitas Kinerja CRM 73
Tabel 4.23	<i>Goodness-of-Fit</i> Uji Hipotesa Model Akhir 74
Tabel 4.24	Hasil Estimasi Uji Sem Akhir 76
Tabel 4.24	Hasil Estimasi Uji SEM akhir 60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 (Confirmatory Factor Analysis) CFA Awal	66
Gambar 4.2 (Confirmatory Factor Analysis) CFA Revisi	68
Gambar 4.3 (Confirmatory Factor Analysis) CFA Akhir	70
Gambar 4.4 Uji Pengukuran Model hipotesa Model Akhir	74

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FUNCTIONAL VALUE, BRAND LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION WITH RESPECT TO THE PERFORMANCE OF CRM ON COLA -COLA DRINK PRODUCT IN SURABAYA

This experiment is there by background. Performance customer relationship management (crm) dna-based consumer behavior is a way to understand the behavior of consumer overall on a market can affect ties in the long run. Consumers have become elements which contributed to success an organization marketing- especially in relation to the physical form of goods, because of excellence, acquired variegated ranging from perception that good and also their brand loyalty to gain greater great can company. This study aims to influence the functional, knowing their brand loyalty and customer satisfaction on the performance of crm on coca-cola products in surabaya.

After a review of the literature and hypothesis, data collected through questionnaire method to the 125 respondents drink coca cola disurabaya. which have become consumers of at least more than two years. Analysis tool used is the Structural Equation Modeling (SEM). Then the hypothesis raised in this research are as follows: 1) functional Value significant positive effect of brand loyalty. 2) brand loyalty are significant positive effect on the performance of CRM. 3) functional effect significant) value is positive towards the performance of CRM. 4) functional effect significant) value is positive towards customer satisfaction. 5) customer satisfaction significantly positive effect on the performance of CRM.

Keyword: functional Value, brand loyalty, customer satisfaction, the performance of CRM.