

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
MELALUI ASOSIASI PEMBENTUKKAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MAKARONI NGEHE ALPHA BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menempuh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**VIDYA RANI SAFITRI
0441 15 089**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
MEI 2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh

Nama : Vidya Rani Safitri

NPM : 0441 15 089

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Melalui Asosiasi Pembentukan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Makaroni Ngehe Alpha Bogor.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Imani Satriani, M.Si

NIP/NIK : 1.0616 049 763

Pembimbing II : Feri Ferdinan Alamsyah, M.I.Kom

NIP/NIK : 1.0614 025 629

Pembaca : Mariana R.A Siregar, M.I.Kom

NIP/NIK : 1.1211 053 566

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 9 Mei 2019

Oleh

Dekan,

Dr. Agnes Setyowati H.M. Hum.

NIK 1.0536 008 229



Ketua Program Studi,

Muslim, M.Si

NIK 1.0909 048 513

ABSTRAK

VIDYA RANI SAFITRI. 044115089. 2019. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Melalui Asosiasi Pembentukan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Makaroni Ngehe Alpha Bogor. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Imani Satriani, M.Si dan Feri Ferdinan A.,M. I.Kom**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) melalui asosiasi pembentukan merek terhadap loyalitas konsumen Makaroni Ngehe Alpha Bogor. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu CRM melalui Asosiasi Pembentukan Merek dan satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel CRM adalah hal-hal yang termuat dalam asosiasi pembentukan merek seperti nilai yang dirasakan, kepribadian merek dan asosiasi organisasi. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sinergi Pangan Gemilang (Makaroni Ngehe) regional dua yaitu *outlet* Alpha Bogor pada bulan Januari sampai dengan April 2019 menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 231.846 dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian adalah angket atau kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan uji korelasi *rank spearman*, regresi sederhana dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Dari penelitian ini diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara CRM melalui Asosiasi Pembentukan Merek dengan loyalitas konsumen Makaroni Ngehe Alpha Bogor.

Kata kunci: CRM, Asosiasi Pembentukan Merek, Loyalitas Konsumen