



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA**

TESIS

**PENGARUH *CAUSE RELATED MARKETING* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA
PADA MAHASISWA SARJANA REGULER
UNIVERSITAS INDONESIA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar
Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Administrasi**

Oleh:

**Nama: Aisyah Velany
NPM: 0606017366
Program Studi: Ilmu Administrasi
Kekhususan: Administrasi dan Kebijakan Bisnis**

**JAKARTA
Juli, 2008**

UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
POSTGRADUATE PROGRAMME
ADMINISTRATIVE SCIENCE PROGRAMME
MAJOR IN ADMINISTRATIVE AND BUSINESS POLICY

ABSTRACT

Aisyah Velany
0606017366

Cause Related Marketing (CRM) affect on The Customer Loyalty of University of Indonesia's Graduate Students to Aqua.

xiii+ 107 pages+ 41 tables+ 1 picture+ 51 Attachments

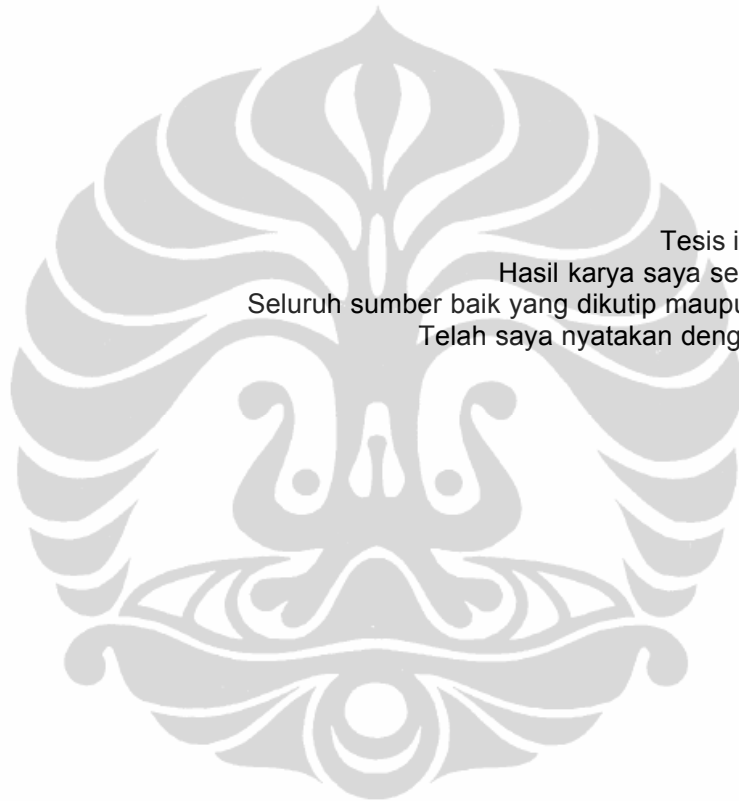
Bibliography: 19 literature books, 28 journal, 5 articles (1985 – 2006)

Under heavy pressure to increase profit and be the noble among the crowd, a business entity should sharp-witted in selecting social issues as the cause of their corporate social responsibility (CSR) programme, to maintain customer and win the competition. *Satu Untuk Sepuluh* Programme is manifestation of Aqua's social responsibility, delivered in a unique cause related marketing (CRM) programme.

The main objective is to study the customer's perception on Aqua's CRM, how is Aqua's customer loyalty, correlate CRM to customer loyalty, and to study which of the necessary elements of CRM strongly effect customer loyalty. The study use the definition of CRM as stated by Landreth, in such the necessary elements to form the CRM are cause importance, cause proximity, participation effort, and cause congruency.

The research is descriptive with quantitative approach, using processing technique of questionnaire survey method with convenience sampling. Descriptive analysis is carried out to characterized the respondent, subsequently any auto correlated noise are screened by factor analysis. Finally, the effect of CRM to customer loyalty is measured employing multiple regression. During May to June 2008, as many as 120 students of University of Indonesia are selected as respondent, to sample customer's opinion.

The result shows that in customer perception CRM is really appreciated and customer loyalty is at a good category. Customer loyalty effects the CRM. Cause proximity followed by cause congruency has factor highly effect customer loyalty. In view of this result, the CRM implemented by Aqua needs to continuously improve the existing CRM factor to serve the customers better CRM programme.



Tesis ini adalah
Hasil karya saya sendiri, dan
Seluruh sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar

Aisyah Velany

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN BISNIS

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Aisyah Velany
NPM : 0606017366
Judul : Pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) Terhadap
Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
Merek Aqua Pada Mahasiswa Sarjana Reguler
Universitas Indonesia.

Pembimbing Tesis

Dra. Febrina Rosinta, M.Si

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Aisyah Velany
NPM : 0606017366
Judul : Pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Pada Mahasiswa Sarjana Reguler Universitas Indonesia.

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tanggal 30, bulan Juni, tahun Dua Ribu Delapan dan telah dinyatakan: **LULUS**

Tim Penguji:

Ketua Sidang : (.....)
Prof. Dr. Bhenyamin Hoessein

Pembimbing : (.....)
Dra. Febrina Rosinta, M.Si

Penguji Ahli : (.....)
Drs. Pantius D. Soeling, M.Si

Sekretaris Sidang : (.....)
Zuliansyah P. Zulkarnain, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dan syukur kehadiran Allah sehingga penulisan tesis yang berjudul “Pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Pada Mahasiswa Sarjana Reguler Universitas Indonesia” dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam penyelesaian studi untuk memperoleh gelar Magister Sains dalam Ilmu Administrasi.

Dalam proses pembuatan tesis ini, dukungan moril dan materiil di dapat dari berbagai pihak. Untuk itu dari lubuk hati yang paling dalam, diucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergie Laksmono, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
2. Prof. Dr. Bhenyamin Hoessein, selaku Ketua Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia.
3. Zuliansyah P. Zulkarnain, S.Sos., M.Si, selaku Sekretaris Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia.
4. Drs. Pantius D. Soeling, M.Si, selaku Penguji Ahli tesis ini.
5. Dra. Febrina Rosinta, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk mengarahkan dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih atas bimbingan dan masukan serta motivasi yang diberikan mulai dari skripsi sampai tesis penulis.

6. Ir. Herr Soeryantono, M.Sc., Ph.D, Ketua Panitia Tetap Penerimaan Mahasiswa Baru UI dan Ketua Kerja Sama Daerah dan Industri UI, terima kasih telah memberikan motivasi hingga terwujudnya tesis ini.
7. Almarhumah ibu tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa untuk setiap langkah positif yang diambil. Mohon maaf karena almarhumah ibu tidak dapat menghadiri kegiatan kelulusan penulis. Serta terima kasih untuk bapak yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
8. Terima kasih atas bantuan dan semangat Kak Opi, Kak Eci, Kiki, Dede, Kak Ari, keponakanku Cavia dan Pawpaw yang menjadi inspirasi dalam menyelesaikan kuliah dan tesis ini secepat mungkin.
9. Ibu Untari, Mba Ika, Uti, Pak Bagyo, Mas Budi, Pak Muhtar dari Tim Kerja Sama Daerah dan Industri UI untuk dukungan dalam penyusunan tesis ini.
10. Mathilda, Mba Wulan, Mba didiy, Mba Dini, Mba Indi, Anggi, dan Ibu Sarmi dari Dekanat FTUI untuk dukungannya dalam penyusunan tesis ini.
11. Mba Reni, Mba Farla, Mba Dini, Pak Andhika, Pak Kurnia, Pak Bowo, Pak Firman, Busmin, Budi, Antonius, Irwan, dan seluruh teman Program Pascasarjana Ilmu Administrasi Bisnis dan Publik UI.
12. Sahabat-sahabatku, Dilla, Gina, Uchie, Nuri, Mira, Yulas, Widya, Ocke, terima kasih untuk motivasi dan semangatnya.

Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu pemasaran di Indonesia dan dapat menjadi masukan di dalam menerapkan CSR, khususnya CRM, juga bagi para pembaca, dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam tentang CRM.

Jakarta, Juli 2008
Aisyah Velany

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Abstraksi	ii
Lembar Pernyataan Orisinalitas	iii
Lembar Persetujuan Pembimbing Tesis	iv
Lembar Pengesahan Tesis	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	9
1.4. Sistematika Penulisan	11
BAB II PENINJUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN	
2.1. Penelitian Sebelumnya	12
2.2. <i>Cause Related Marketing</i>	13
2.3. Loyalitas Pelanggan	18
2.4. Model Analisis	21
2.5. Hipotesis	22
2.6. Operasionalisasi Konsep	23
2.7. Metode Penelitian	25
2.7.1. Pendekatan Penelitian	25
2.7.2. Jenis/Tipe Penelitian	25
2.7.3. Teknik Pengumpulan Data	26
2.7.4. Populasi dan Sampel	27
2.7.4.1. Populasi	27
2.7.4.2. Sampel	27
2.7.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
2.7.6. Teknik Analisis Data	31
2.7.7. Keterbatasan Penelitian	34
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	35
3.2. Perluasan Produksi	36
3.3. Danone – Aqua	38
3.4. Program Aqua Peduli	39
3.4.1. Aqua Untuk Pelanggan	39
3.4.2. Aqua Untuk Lingkungan	40
3.4.3. Aqua Untuk Masyarakat	43

3.4.4.	Aqua Untuk Anak Indonesia (AuAI)	47
3.5.	Program Satu Untuk Sepuluh	48
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1.	Validitas dan Reliabilitas Pretest	50
4.1.1.	Hasil Uji Validitas Pretest	50
4.1.2.	Validitas Model Pengukuran	51
4.1.3.	Validitas Indikator Penelitian	58
4.1.4.	Hasil Uji Reliabilitas Pretest	67
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	69
4.2.1.	Usia Responden	70
4.2.2.	Jenis Kelamin	71
4.3.	Analisis Data Deskriptif	71
4.3.1.	Analisis Deskriptif <i>Cause Importance</i>	72
4.3.2.	Analisis Deskriptif <i>Cause Proximity</i>	74
4.3.3.	Analisis Deskriptif <i>Participation Effort</i>	77
4.3.4.	Analisis Deskriptif <i>Cause Congruency</i>	80
4.3.5.	Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan	82
4.4.	Persamaan Regresi Dimensi Dalam Konstruksi <i>Cause Related Marketing</i> Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	84
4.5.	Analisis Hipotesis Penelitian	87
4.5.1.	Analisis H1: <i>Cause Importance</i> Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	87
4.5.2.	Analisis H2: <i>Cause Proximity</i> Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	90
4.5.3.	Analisis H3: <i>Participation Effort</i> Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	92
4.5.4.	Analisis H4: <i>Cause Congruency</i> Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	93
4.6.	Implikasi Manajerial	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	100
5.2.	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA		102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1	Operasionalisasi konsep 24
Tabel II.2	Ukuran Validitas 30
Tabel II.3	Skala Likert 32
Tabel II.4	Kategori Nilai Rata-rata 33
Tabel IV.1	Nilai <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> (KMO) dan <i>Barlett's Test of Sphericity Cause Importance</i> 52
Tabel IV.2	Nilai <i>Total Variance Explained Cause Importance</i> .. 52
Tabel IV.3	Nilai <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> (KMO) dan <i>Barlett's Test of Sphericity Cause Proximity</i> 53
Tabel IV.4	Nilai <i>Total Variance Explained Cause Proximity</i> 53
Tabel IV.5	Nilai <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> (KMO) dan <i>Barlett's Test of Sphericity Participation Effort</i> 54
Tabel IV.6	Nilai <i>Total Variance Explained Participation Effort</i> .. 54
Tabel IV.7	Nilai <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> (KMO) dan <i>Barlett's Test of Sphericity Cause Congruency</i> 55
Tabel IV.8	Nilai <i>Total Variance Explained Cause Congruency</i> . 55
Tabel IV.9	Nilai <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> (KMO) dan <i>Barlett's Test of Sphericity Loyalitas Pelanggan</i> 56
Tabel IV.10	Nilai <i>Total Variance Explained Loyalitas Pelanggan</i> 56
Tabel IV.11	Hasil Pengukuran Variabel Penelitian Melalui Uji <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> (KMO), <i>Barlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Variance Explained</i> 57
Tabel IV.12	<i>Factor Loading Cause Importance</i> 59
Tabel IV.13	<i>Factor Loading Cause Proximity</i> 60
Tabel IV.14	<i>Factor Loading Participation Effort</i> 61
Tabel IV.15	<i>Factor Loading Cause Congruency</i> 62
Tabel IV.16	<i>Factor Loading Loyalitas Pelanggan</i> 63
Tabel IV.17	Hasil Pengukuran Validitas Indikator-Indikator Penelitian Melalui Uji <i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> 64
Tabel IV.18	Nilai <i>Cronbach's Alpha Cause Importance</i> 67
Tabel IV.19	Nilai <i>Cronbach's Alpha Cause Proximity</i> 67
Tabel IV.20	Nilai <i>Cronbach's Alpha Participation Effort</i> 68
Tabel IV.21	Nilai <i>Cronbach's Alpha Cause Congruency</i> 68
Tabel IV.22	Nilai <i>Cronbach's Alpha Loyalitas Pelanggan</i> 68
Tabel IV.23	Hasil Tes Reliabilitas 69
Tabel Frekuensi IV.24	Usia Responden 70
Tabel Frekuensi IV.25	Jenis Kelamin Responden 71

Tabel IV.26	Mean, Standar Deviasi, dan Kategori dari Dimensi <i>Cause Importance</i>	74
Tabel IV.27	Mean, Standar Deviasi, dan Kategori dari Dimensi <i>Cause Proximity</i>	76
Tabel IV.28	Mean, Standar Deviasi, dan Kategori dari Dimensi <i>Participation Effort</i>	79
Tabel IV.29	Mean, Standar Deviasi, dan Kategori dari Dimensi <i>Cause Congruency</i>	81
Tabel IV.30	Mean, Standar Deviasi, dan Kategori dari Dimensi Loyalitas Pelanggan	82
Tabel IV.31	Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Cause Related Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	85
Tabel IV.32	Anova (b)	85
Tabel IV.33	Koefisien Regresi	86
Tabel IV.34	Uji Hipotesis Pertama Apakah Terdapat Pengaruh <i>Cause Importance</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	88
Tabel IV.35	Uji Hipotesis Kedua Apakah Terdapat Pengaruh <i>Cause Proximity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	90
Tabel IV.36	Uji Hipotesis Ketiga Apakah Terdapat Pengaruh <i>Participation Effort</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	93
Tabel IV.37	Uji Hipotesis Keempat Apakah Terdapat Pengaruh <i>Cause Congruency</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Model Analisis Keterkaitan Antara <i>Cause Related Marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Program Satu Untuk Sepuluh
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Tabel Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Tabel Frekuensi
Lampiran 5	Tabel Regresi
Lampiran 6	Riwayat Hidup

