

**PENGARUH CRM DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
ONLINE SHOPE JOSHSTORE BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Ratna Sari

170910242

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH CRM DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
ONLINE SHOPE JOSHSTORE BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana



Oleh

Ratna Sari

170910242

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ratna Sari
NPM : 170910242
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh CRM Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shope Joshstore Batam.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 30 July 2021



Ratna Sari

170910242

**PENGARUH CRM DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
ONLINE SHOPE JOSHSTORE BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Ratna Sari
170910242**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 30 Juli 2021



Raymond, S.E., M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Online shop melakukan persaingan dalam menjual produk sesuai yang dibutuhkan saat ini dengan ciri khas masing-masing untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin agar membeli produk mereka serta merasakan kepuasan terhadap produk yang diterimanya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, online shope harus memperhatikan beberapa hal yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa loyalitas dari pelanggan bagi online shope tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Online Shope Joshstore Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi sebanyak 130 orang. Instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang diambil adalah sampel jenuh yang berarti semua populasi dijadikan sampel. Data diolah menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil penelitian diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $6,018 > 1,656$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Online Shope Joshstore Batam, t hitung Kepuasan Konsumen diketahui $>$ t tabel yaitu $7,522 > 1,656$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Online Shope Joshstore Batam. Dan ada CRM dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti dengan hasil uji F (simultan) yang bernilai (F hitung) $127,341 > 2,67$ (F tabel) dengan nilai signifikan pada $0,000 < 0,05$. Serta nilai R Square nya $0,667$.

Kata kunci : CRM; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Online shops compete in selling products as needed today with their respective characteristics to attract as many customers as possible to buy their products and feel satisfaction with the products they receive. To be able to satisfy customers, online shops must pay attention to several things that will ultimately lead to a sense of loyalty from customers for the online shop. This study aims to analyze the effect of CRM and customer satisfaction on customer loyalty at Online Shope Joshstore Batam. The type of research used is quantitative research with a population of 130 people. The instrument used to collect data is a questionnaire. The sampling technique taken is a saturated sample, which means that all populations are sampled. The data is processed using SPSS version 25 with the results of the study known that $t \text{ count} > t \text{ table}$ is $6.018 > 1.656$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ which means that CRM has a positive and significant effect on customer loyalty Online Shope Joshstore Batam, $t \text{ count}$ Consumer Satisfaction is known $> t \text{ The table}$ is $7.522 > 1.656$ with a significance of $0.000 < 0.05$ which means that Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty Online Shope Joshstore Batam. And there is CRM and Customer Satisfaction together have a positive and significant effect on customer loyalty. It is proven by the results of the F (simultaneous) test with a value of (F count) $127.341 > 2.67$ (F table) with a significant value at $0.000 < 0.05$. And the R Square value is 0.667.

Keywords: *Customer loyalty; CRM; Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran. Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, pendapat dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
7. Orang tua penulis, saudara kandung penulis dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, perhatian, nasehat serta doa kepada penulis.
8. Bapak Elisianto selaku pemilik Joshstore Batam yang telah memberikan izin dan mendukung penelitian skripsi penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya, atas segala doa dan dukungannya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkat dan kasih- Nya kepada kita semua. Amin.

Batam, 30 July 2021

Ratna Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitan.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Customer Relationship Management (CRM)	10
2.1.2. Kepuasan Konsumen	13
2.1.3. Loyalitas Pelanggan	16
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.4. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Sifat Penelitian.....	25
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	25
3.3.1. Lokasi Penelitian	25
3.3.2. Periode Penelitian	26
3.4. Populasi Dan Sampel	26

3.4.1. Populasi.....	26
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	27
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i>	27
3.5. Sumber Data.....	27
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.8. Metode Analisis Data.....	31
3.8.1. Analisis Deskriptif	31
3.9. Uji Kualitas Data.....	32
3.9.1. Uji Validitas	32
3.9.2. Uji Reliabilitas	33
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.10.1. Uji Normalitas.....	35
3.10.2. Uji Multikolinearitas	35
3.10.3. Uji Heterodekadastisitas	35
3.11. Uji Pengaruh	36
3.11.1. Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.11.2. Uji R^2 (Analisis Determinasi)	36
3.12. Uji Hipotesis	37
3.12.1. Uji T (Uji Parsial)	37
3.12.2. Uji F (Uji Simultan).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambar Umum Objek Penelitian.....	40
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	43
4.3.1. Variabel <i>Customer Relationship Management (X1)</i>	43
4.3.2. Variabel Kepuasan Konsumen (X2)	46
4.3.3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	48
4.4. Analisis Data.....	51
4.4.1. Analisis Deskriptif	51
4.4.2. Uji Kualitas Data	51

4.4.3. Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.4. Uji Pengaruh	59
4.5. Pengujian Hipotesis	62
4.5.1. Hasil Uji T.....	62
4.5.2. Hasil Uji F (Simultan)	64
4.6. Pembahasan.....	65
4.7. Implikasi Hasil Penelitian.....	66
4.7.1. Variabel CRM.....	66
4.7.2. Variabel Kepuasan Konsumen.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Simpulan	68
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4. 1 <i>histogram regression residua</i>	55
Gambar 4. 2 <i>P-P Plot of Regression Standardized</i>	56
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Keluhan Pelanggan Joshstore Batam.....	4
Tabel 1. 2	Data Jumlah Produk Yang Terjual Tahun 2020.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3. 1	Periode Penelitian.....	26
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	28
Tabel 3. 3	Operasional Variable Penelitian.....	29
Tabel 3. 4	Kategori Rentang Skor.....	32
Tabel 3. 5	Kriteria Koefisien Reliabilitas.....	34
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	41
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Beredasarkan Umur.....	41
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	42
Tabel 4. 4	Skor Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	43
Tabel 4. 5	Skor Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan.....	46
Tabel 4. 6	Skor Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan.....	48
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Relationship Managemet</i>	52
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	52
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	53
Tabel 4. 10	Hasil Uji Realibilitas.....	54
Tabel 4. 11	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	56
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 14	Hasil Uji <i>R Square</i>	61
Tabel 4. 15	Hasil Uji T.....	62
Tabel 4. 16	Hasil Uji F.....	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rentang Skala	31
Rumus 3. 2 Korelasi Product Moment	32
Rumus 3. 3 Cronbach Alpha	34
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	36
Rumus 3. 5 T Hitung	37
Rumus 3. 6 F Hitung	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dunia bisnis di Indonesia amat pesat, terutama dalam bisnis *online*. Bisnis *online* sangat digemari oleh berbagai kalangan. Dengan harga terjangkau, modal telekomunikasi elektronik, dirumah aja, modal internet dan plafom pendukung lainnya, sudah bisa melakukan bisnis online tersebut. Bisnis *online* juga akan mempermudah konsumen khususnya dalam berbelanja *online*.

Belanja *online* sekarang sudah menjadi metode baru untuk beberapa masyarakat Indonesia didalam berbelanja. Belanja *online* diklaim selaku suatu solusi, sebab pelanggan bisa mendapatkan barang ataupun jasa yang diharapkan dengan tidak perlu pergi ke lokasi perbelanjaan, namun hanya mengakses website penjual online lalu memilih barang yang ingin dibeli serta mentranser uang pembayaran ke penjual.

Customer relationship manajement ialah salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh *online shop*. Jika *online Shope* bisa mengendalikan pelanggan untuk mengenali, membuatnya puas, serta sukses menjaga pelanggannya berarti pemasukan dari *online Shope* ini akan meningkat. Konsumen akan merasa senang karena *online Shope* bisa memenuhi apa yang konsumen inginkan serta memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. (Octavia, Suleman, & Parwayati, 2019: 4) menyatakan dengan mengimplementasikan *customer relationshipmanagement*

(CRM) bisa terbentuk hubungan yang lebih erat diantara perusahaan dengan pelanggan.

Kepuasan konsumen mencakup pemutusan totalitas tentang produk yang bisa melahirkan kemauan serta keperluan pelanggan. Jadi, hal ini krusial untuk sebuah *online shope* dalam membuat pelanggan puas untuk melaksanakan pembelian kembali. (Supar & Suasana, 2017: 1570) kepuasan konsumen ialahh level perasaan seseorang sesudah membandingkan hasil dari produk yang diharapkan dengan ekspektasi sebelum membeli produk.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi *online shope*. Pelanggan yang loyal akan membeli produk secara berulang dan secara alami akan melakukan promosi pada orang lain mengenai produk tersebut. Hal ini akan memberi dampak positif bagi *online shope* itu sendiri karena akan makin banyak pelanggan yang akan membeli serta memakai produk itu. (Zahro & Prabawani, 2018) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesediaan untuk berlangganan dalam jangka panjang.

Online shopee Joashstore Batam ialah *online shopee* yang beroperasi dibidang penjualan produk sepatu dan tas. Joshstore batam didirikan oleh Elisianto pada tahun 2018 yang berlokasi di Tanjung Uncang. Joshstore Batam melakukan penjualan produk *import* dari china seperti sepatu dan tas. Joshstore Batam selalu berkomitment untuk senantiasa melayani serta memberikan produk yang bermutu kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelaggan dapat terpenuhi dan pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Joshstore Batam menjual produk yang berasal dari china yang merupakan produk non original tetapi dengan kualitas yang bagus.

Joshstore Batam memberikan pelayanan yang terbaik, supaya pelanggan selalu merasa puas dalam berbelanja. Dengan memberikan pelayan *feed back* apabila barang yang dipesan berbeda dengan yang dikirim dengan melakukan ketentuan yang berlaku. Hal yang membuat konsumen sulit untuk melakukan *feed back* yaitu pengelolaan informasi yang dilakukan Joshstore Batam masih kurang memuaskan karena Joshstore Batam belum menggunakan website. Website sangat penting bagi konsumen, karena dengan website maka tracking status dari produk yang dikirim dapat di lihat oleh pelanggan sehingga pelanggan bisa tau sudah sampai mana barang tersebut dan kapan barang itu sampai.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari pemahaman konsumen tentang produk *import* yang non *original* yang dijelaskan oleh admin. Admin disini berperan penting dalam memberikan penjelasan dan diskripsi tentang produk yang dijual. Dalam menjual suatu produk *online* shopee harus menunjukkan *performance* terbaiknya, karena jika produk yang ditawarkan tidak berkualitas maka pelanggan akan tidak setia serta tidak mau untuk membeli ulang.

Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan Joshstore Batam Tahun 2020

Bulan	Sepatu	Tas
Januari	2	1
Februari	2	1
Maret	2	1
April	2	2
Mei	2	2
Juni	4	2
Juli	4	2
Agustus	4	2
September	4	2
Oktober	5	2
November	2	1
Desember	2	1
Total	32	16

Sumber: diolah penulis dari Joshstore Batam 2020

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwasanya timbul ketidaktetapan keluhan pada produk sepatu dan tas pada tahun 2020 yaitu sebanyak 32 keluhan untuk produk sepatu dan 16 keluhan untuk produk tas. Pada bulan Januari - Mei keluhan terhadap produk sepatu cenderung stabil yaitu terjadi keluhan sebanyak 2 keluhan yang masuk tiap bulan dari Januari-Mei. Namun pada bulan Juni - September terjadi kenaikan keluhan yang masuk yaitu sebesar 4 keluhan setiap bulannya dan puncaknya pada bulan Oktober ada sebanyak 5 keluhan yang masuk dan untuk November - Desember terjadi penurunan keluhan sebanyak 2 keluhan yang masuk. Hal tersebut juga terjadi pada produk tas yang mana keluhan yang masuk juga fluktuatif yaitu pada bulan Januari-Maret sebanyak 1 keluhan yang masuk tiap bulannya, pada bulan April -

Oktober keluhan yang masuk meningkat yaitu 2 keluhan setiap bulannya dan pada bulan November – Desember terjadi penurunan yaitu 1 keluhan setiap bulannya.

Berdasarkan keluhan yang diterima oleh Joshstore Batam melalui whatapp dan akun shopee joshstore yang dikirim oleh pelanggannya, kepuasan yang diterima oleh pelanggan masih kurang, admin dinilai kurang informatif ketika memberikan penjelasan mengenai produk yang non-original, pengiriman barang, dan ketepatan waktu kedatangan barang.

Terjalannya hubungan yang baik antara pelaku usaha dan pelanggan akan memberikan kepuasan yang lebih terhadap produk yang dijual dan akan menimbulkan loyalitas terhadap pembelian produk. Pada tahun 2020 terjadi fluktuasi pelanggan yang membeli produk yang ditawarkan oleh Joshstore Batam. Hal tersebut diketahui dari jumlah konsumen yang membeli produk sepatu dan tas pada tahun 2020.

Tabel 1.2 Data Jumlah Produk Yang Terjual Tahun 2020

Bulan	Sepatu	Tas
Januari	847	202
Februari	444	51
Maret	520	60
April	253	24
Mei	394	13
Juni	323	64
Juli	428	41
Agustus	470	54
September	443	46
Oktober	385	11
November	330	31

Tabel 1.2 (Lanjutan) Data Jumlah Produk Yang Terjual Tahun 2020

Desember	434	37
Total	5222	634

Sumber: Joshstore Batam 2020

Data diatas menunjukkan jumlah pelanggan yang membeli produk sepatu dan tas di Joshstore Batam pada tahun 2020 yang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dapat dilihat dari data diatas bahwa penjualan produk sepatu lebih banyak daripada produk tas yang mana pada tahun 2020 ada sebanyak 5222 pasang produk sepatu yang terjual sedangkan pada produk tas pada tahun 2020 terjual sebanyak 634 buah. Apabila hubungan dengan pelanggan tidak dijaga dan tidak terciptanya kepuasan bagi pelanggan hal ini dikhawatirkan oleh Joshstore Batam apabila total penjualan akan selalu mendapati penyusutan untuk tahun selanjutnya.

Dari penjabaran tersebut, penulis melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh CRM dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shope Joshstore Batam.”

1.2. Identifikasi Masalah

1. Naiknya *complain* pelanggan mengenai admin yang dianggap kurang informative dalam menerangkan produk yang di jual.
2. Terdapat rasa ketidaknyamana pelanggan ketika pengiriman barang sebab konsumen tidak bisa mengetahui tracking status barang kiriman telah tiba di mana

3. Terdapat fluktuasi dari data jumlah penjualan pada pembelian produk sepatu dan tas pada Joshstore Batam.

1.3. Batasan Masalah

1. Riset ini memusatkan pada pengaruh CRM serta kepuasan konsumen atas kesetiaan pelanggan pada online shope Joshstore di Batam.
2. Data yang dipakai ialah pelanggan yang sudah melaksanakan pembelian produk di Joshstore Batam.
3. Objek penelitian ini adalah online shope Joshstore di kota Batam

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan *online* shope Joshstore Batam?
2. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan *online* shope Joshstore Batam?
3. Apakah CRM serta kepuasan konsumen mempengaruhi secara simultan loyalitas pelanggan online shope Joshstore Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Melihat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan online shope Joshstore Batam.

2. Melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan online shope joshstore batam.
3. Melihat pengaruh CRM serta kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan online shope joshstore Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diinginkan bisa dijadikan selaku media pembelajaran yang bisa membantu serta memperbanyak wawasan khususnya yang berhubungan dengan topik riset ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Untuk Perusahaan

Diinginkan bisa dijadikan selaku bahan rujukan untuk memaksimalkan kualitas customer relationship management (CRM) serta kepuasan konsumen untuk menaikkan kesetiaan pelanggan dan kritik serta saran yang disampaikan bisa dijadikan selaku bahan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan online shope joshstore batam.

2. Untuk Penulis

Diinginkan bisa memperbanyak masukan serta pengalaman penulis dalam menerapkan ilmu yang didapat.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Diinginkan bisa memperkaya wawasan semua mahasiswa(i) Universitas Putera Batam dan referensi karya ilmiah serta sumber informasi dimasa depan.

4. Untuk Peneliti Lanjutan

Diinginkan bisa dijadikan selaku bahan acuan untuk riset berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Customer Relationship Management (CRM)

2.1.1.1 Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM ialah cara untuk meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan serta melahirkan nilai pelanggan, jadi pelanggan merasa puas serta akan meningkatkan laba perusahaan (D. Supar & Suasana, 2017: 1572). CRM ialah suatu pendekatan baru untuk mengendalikan hubungan korporasi serta pelanggan pada tingkatan bisnis bisa memaksimalkan komunikasi, pemasaran lewat pengelolaan beragam kontak yang berlainan dengan pelanggan (Octavia, Patwayati, & Suleman, 2019: 4).

Menurut (Zahro & Prabawani, 2018: 12) CRM mengidentifikasi pelanggan selaku pokok dari bisnis serta kesuksesan perusahaan bergantung dari hubungan dengan pelanggan yang diatur secara efektif. CRM ialah konsep yang krusial bagi pemasaran modern. Perusahaan yang berkiblat pada konsumen perlu selalu berhubungan secara berkesinambungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bisa disimpulkan bahwasanya CRM ialah metode bisnis untuk jangka panjang yang digunakan untuk mendapatkan serta menjaga hubungan dengan konsumen yang di dukung oleh data konsumen serta

teknologi yang di miliki oleh perusahaan.

2.1.1.2 Manfaat Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Ritonga, Fikri, Siregar, Agustin, & Hidayat, 2018: 172-173)

manfaat *Customer Relationship Management* yaitu:

1. Peningkatan Pendapatan.
2. Mendorong Loyalitas Pelanggan.
3. Mengurangi Biaya.
4. Meningkatkan Efisiensi Operasional.
5. Peningkatan *Time To Market*.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Ritonga et al., 2018: 175) menyatakan jenis-jenis aplikasi CRM

yaitu:

1. *Operational CRM*

Meliputi pelayanan pelanggan, manajemen pemesanan, faktur serta pengusulan rekening, otomatisasi penjualan serta pemasaran

2. *Analytical CRM*

Meliputi kegiatan-kegiatan yang mengambil, mengamankan, mengekstrak, memproses, mengeksplanasi serta menyampaikan data pelanggan kepada pemakai yang akan menganalisa berdasarkan kebutuhannya.

3. *Collaborative CRM*

Berkaitan dengan semua komunikasi yang diperlukan, penyelarasan, kerja sama antara penjual serta pembeli.

2.1.1.4 Indikator CRM

Menurut (Wijaya, Komara, & Santoso, Pamuji Hari, 2019: 195) indikator CRM yaitu:

1. *Technology*. Sistem-sistem lain perlu terintegrasi dengan teknologi CRM supaya dapat melahirkan persepsi tunggal bagi konsumen, jadi perlu ditetapkan maksimal supaya praktik serta keterampilan kerja yang benar bisa tersiar.
2. *People*. SDM selaku pendukung kesuksesan pengaplikasian *customer relationship management*.
3. *Process*. Segala hal yang dilaksanakan oleh perusahaan dan prosedur pada CRM harus dirumuskan serta dioperasional, jadi dapat berperan untuk pembentukan nilai pada pelanggan.
4. *Knowledge*. Perusahaan perlu memahami konsumennya dengan baik supaya bisa memperkuat komunikasi dan hubungan dengan konsumen dan perusahaan harus mempunyai pengetahuan tentang konsumen.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah penilaian purnabeli atas kinerja produk barang ataupun jasa berdasarkan keinginan konsumen, jika keinginannya tidak tercapai berarti ia tidak puas (Yohana, 2017: 3). Tingkat yang mana sebuah pemenuhan kinerja dari suatu produk yang diperoleh oleh pelanggan berdasarkan harapannya (Suwarsito & Aliya, 2020: 29).

Menurut (Oskar & Purba, 2020: 409) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen dibawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya.

Dari pengertian tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen ialah tingkatan konsumen atas harapan konsumen terhadap perusahaan baik produk maupun jasa yang diinginkan sesuai dengan ekpektasi yang diinginkan konsumen.

2.1.2.2. Metode-Metode Kepuasan Konsumen

Metode-metode yang bisa pakai perusahaan dalam memonitor serta menilai kepuasan konsumen ialah (Atmaja, 2018: 52):

1. Sistem keluh serta saran

Semua lembaga yang berkiblat pada pelanggan harus memberikan kesempatan serta akses yang gampang serta nyaman untuk para pelanggannya demi mengutarakan masukan, kritik, persepsi, serta keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Sebagian metode mendapatkan cerminan tentang kepuasan konsumen ialah dengan meminta sejumlah ghost shopper untuk bertindak selaku pelanggan laten produk perusahaan serta pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan mengkontak para konsumen yang sudah tidak lagi membeli ataupun berganti penyuplai supaya bisa mengerti kenapa hal tersebut terjadi serta menetapkan kebijakan pembaharuan berikutnya.

4. *Survei kepuasan konsumen*

Dilaksanakan dengan memakai teknik survei via email, pos, telepon, website, serta wawancara langsung.

2.1.2.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang harus dicermati oleh perusahaan dalam kepuasan konsumen ialah (Atmaja, 2018: 51-52):

1. Kualitas Produk.

Konsumen akan merasa puas jika produk yang ia pakai bermutu.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan puas jika mereka memperoleh pelayanan berdasarkan yang diinginkan.

3. Emosi

Konsumen akan merasa bangga serta memperoleh kepercayaan bahwasanya orang yang melihatnya akan mengaguminya jika memakai produk dengan brand yang condong memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar.

4. Harga

Produk yang memiliki nilai yang persis, tapi harganya lebih terjangkau akan memberikan nilai tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Konsumen yang tidak harus menghabiskan dana ataupun membuang waktu dalam memperoleh sebuah produk ataupun jasa condong puas atas produk ataupun jasa itu sendiri.

2.1.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen ialah (Hamdi & Raymond, 2020: 214):

1. Keinginan melakukan pembelian kembali

Perusahaan memberikan *service* yang terbaik kepada konsumennya, sehingga menimbulkan rasa kenyamanan dan kepercayaan pada diri konsumen terhadap perusahaan.

2. Ketersediaan merekomendasikan

Pelayanan dan kualitas terhadap produk yang terbaik yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menjadikan pelanggan menjadi lebih yakin terhadap perusahaan, serta akan dapat menimbulkan pelanggan loyal baik dalam pembelian maupun dalam pemberian informasi terhadap masyarakat.

3. Kesesuaian harapan

Kepuasan konsumen terhadap suatu barang dan jasa akan menimbulkan konsumen yang loyal. Dengan demikian perusahaan akan berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan harapan konsumen dalam suatu barang maupun jasa.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan tindakan pelanggan dalam membeli ulang produk dalam waktu yang lama serta reguler dalam memuaskan kemauannya mempunyai barang ataupun jasa (Yohana, 2017: 2). Loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan dengan runtut serta stabil (Putri & Trenggana, 2020: 1260). Menurut (Putra & Suwitho, 2019: 5) loyalitas pelanggan ialah wujud loyalitas konsumen atas sebuah produk yang tergambar dari perilaku

mereka yang senantiasa membeli serta memakai produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan secara reguler dan mengabaikan tawaran produk ataupun jasa dari perusahaan lain.

Menurut (Atmaja, 2018: 53) loyalitas pelanggan ialah suatu sikap yang selaku dukungan sikap dalam melaksanakan pembelian produk/jasa disebuah perusahaan yang mengikutkan segi perasaan terkandungnya, terutama yang membeli dengan runtut serta berkali-kali dengan tetap yang tinggi serta memiliki komitmen serta perilaku positif atas perusahaan yang menawarkan produk/ jasa itu.

Berdasarkan pengertian diatas, bisa disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan ialah wujud setiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, yang di percaya dan akan melakukan pembelian dan pemakaian secara terus-menerus karena pelanggan sudah percaya terhadap produk/ jasa yang digunakan.

2.1.3.2. Penyebab Loyalitas Pelanggan

Penyebab suatu perusahaan perlu silakukan untuk menjaga dan pengendalian pelanggan yaitu sebagai berikut (Elen & Raymond, 2020: 144-145)

1. Guna memaksimalkan keuntungan yang didapat perusahaan bisa berkiblat pada pelanggan yang sudah ada serta bisa memberikan kans yang lebih tinggi.
2. Biaya yang dipakai oleh perusahaan dalam mengawasi serta mengendalikan pelanggan yang lama, secara signifikan lebih murah daripada biaya yang dihabiskan dalam memperoleh pelanggan baru.

3. Kepercayaan pelanggan atas lembaga dalam sebuah mekanisme bisnis sebanding kepercayaan atas mekanisme bisnis yang lain.
4. Perusahaan yang sudah lama berjalan lebih mempunyai banyak konsumen lama, jadi mendapat manfaat dari efisiensi.
5. Pelanggan yang lama umumnya sudah memahami perusahaan dengan baik, hal tersebut memungkinkan timbulnya penurunan biaya yang dipakai untuk desiminasi.
6. Pelanggan yang lama akan berupaya mendukung perusahaan, serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman-teman ataupun lingkungannya.

2.1.3.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lestari & Yulianto, 2018: 76) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki sifat loyal memiliki ciri, ialah melaksanakan pembelian dengan runtut serta diseluruh bagian produk atapun jasa, menyarankan produk lain, serta memperlihatkan ketahanan dari pesona produk sama dari pesaing.

2.1.3.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikatornya ialah (D. Supar & Suasana, 2017: 1575):

1. Pembelian Berulang

Merupakan kemampuan pelanggan dalam melakukan transaksi kembali dengan memanfaatkan layanan lainnya yang disediakan oleh perusahaan.

2. Membeli antar lini produk

Merupakan konsumen membeli seluruh barang ataupun jasa yang disuguhkan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, serta membelinya dengan runtut dan konsumen tidak tertarik terhadap produk pesaing.

3. Mereferensikan

Konsumen yang loyal dapat dilihat dari sejauh mana konsumen mau merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain untuk melaksanakan pembelian dan penggunaan atas produk tersebut, tanpa didasari tujuan yang berlandaskan keuntungan namun lebih pada keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Menunjukkan Kekebalan

Merupakan konsumen yang setia terhadap perusahaan dan tidak tertarik kepada perusahaan pesaing selama produk yang digunakan konsumen tidak mengalami kendala.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Berikut ini sejumlah penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan topik riset ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	(Octavia, Patwayati, et al., 2019a) (Sinta)	Pengaruh CRM serta Kualitas Layanan atas Loyalitas Pelanggan Lewat Kepuasan Pelanggan Pada <i>Business Government and Enterprise Service (BGES)</i> PT Telkom Witel Sultra.	CRM mempengaruhi secara positif loyalitas lewat kepuasan pelanggan pada BGES PT Telkom Witel Sultra.
2	(Harumni, 2016) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan.	Kepuasan Pelanggan mempengaruhi secara positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan di perusahaan Seiko laundry Medan.
3	(Quaye, Mensah, & Amoah- Mensah, 2018) (Scopus)	CRM Practices Impacting Customer Loyalty Assisting Small Airline Carriers in Ghana.	CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan <i>Assisting small Airline Carries in Ghana.</i>
4	(Zahro & Prabawani, 2018) (Google Scholar)	Pengaruh CRM pada Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang lewat Kepuasan Pelanggan.	CRM mempengaruhi secara positif serta signifikan loyalitas pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang lewat Kepuasan Pelanggan.

5	(Elen & Raymond, 2020) (Google Scholar)	Dampak Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan serta CRM pada Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat.	Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif serta signifikan dan CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif serta signifikan loyalitas pelanggan pada J&T Express Indosat.
6	(Sari, Utami, & Bambang, 2019) (Sinta)	Dampak Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri.	Kepuasan Pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif serta signifikan pada pasar tradisional Ngronggo kota Kediri.
7	(Rizaldi & Hardini, 2018) (Google Scholar)	Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Merek serta CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.	CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif serta signifikan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.
8	(Atmaja, 2018) (Sinta)	Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Konsumen atas Loyalitas Pada Bank BJB.	Kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif serta signifikan pada Bank BJB.
9	(Gunawan, Fathorrahman, & Handoko, 2019) (Doaj)	Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere atas Loyalitas Pelanggan.	Kepuasan Pelanggan mempengaruhi dengan positif serta signifikan Loyalitas Pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ialah landasar pemikiran dari riset yang digabungkan dari fenomena-fenomena, observasi serta kajian keperustakaan (Nurdin & Hartati,

2019: 125). Kerangka pemikiran dipakai untuk mengetahui masalah, tinjauan pustaka serta menguji hipotesis didalam riset. CRM (X_1), dan Kepuasan Konsumen (X_2) ialah variabel independent pada riset ini sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) ialah variabel dependent.

2.3.1. Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

Strategi bisnis untuk jangka panjang yang digunakan untuk mendapat serta menjaga hubungan dengan pelanggan yang di dukung oleh informasi pelanggan serta teknologi yang di miliki oleh perusahaan. Dari riset yang dilaksanakan oleh (Octavia, Patwayati, & Suleman, 2019) menemukan bahwasanya CRM mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan positif serta signifikan.

2.3.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

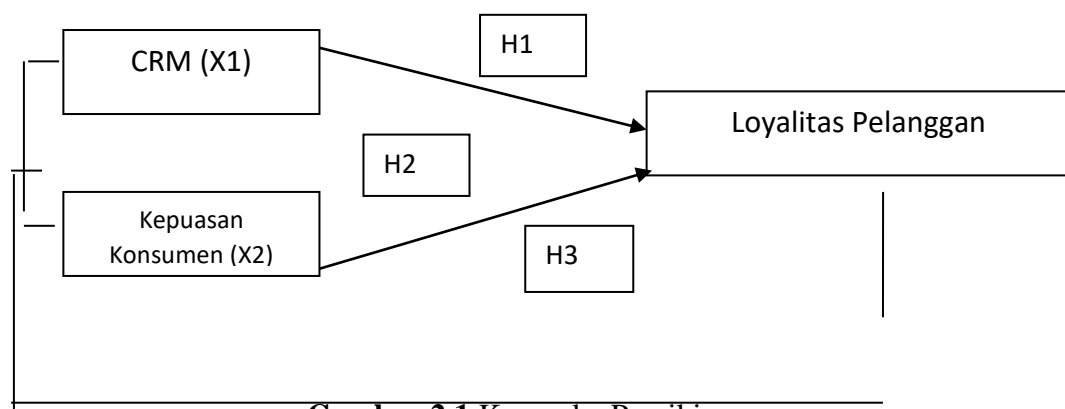
Tingkatan pelanggan atas harapan konsumen terhadap perusahaan baik produk maupun jasa yang diinginkan sesuai dengan ekpektasi yang diinginkan konsumen. Dari riset yang dilaksanakan oleh (Harumni, 2016) menyatakan bahwasanya Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif serta signifikan.

2.3.3. Pengaruh CRM dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bentuk setiaan pelanggan dalam memakia produk ataupun jasa, yang di percaya serta akan melakukan pembelian dan pemakaian secara terus-menerus

karena pelanggan sudah percaya terhadap produk atau jasa yang dipakai. Dari riset yang dilaksanakan oleh (Octavia, Patwayati, & Suleman, 2019) menemukan bahwa CRM mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif serta signifikan. Sementara, riset yang dilaksanakan oleh (Harumni, 2016) menyatakan bahwasanya Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif serta signifikan.

Dari kerangka pemikiran pada riset yang dilakukan menunjukkan hubungan variabel bebas yang merupakan CRM (X1) serta Kepuasan Konsumen (X2) dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

H1: CRM diduga berpengaruh positif serta signifikan atas loyalitas pelanggan online shop Joshstore Batam.

H2: Kepuasan konsumen diduga berpengaruh positif serta signifikan atas loyalitas pelanggan online shop Joshstore Batam.

H3: CRM serta kepuasan konsumen diduga secara silmultan berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas online shop Joshstore Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Riset ini memakai penelitian kuantitatif, ialah dipakai dengan rancangan yang terstruktur serta spesifik dan formal dan mempunyai rancangan operasional yang detail (Yusuf, 2017: 58). Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Riset ini memakai analisis linear berganda, dengan menyajikan data lewat tabel, grafik, serta gambar dan melaksanakan analisis demi mempererat pembelajaran.

3.2. Sifat Penelitian

Riset ini bersifat penelitian replikasi, ialah penelitian repetisi dari riset sebelumnya yang sama dengan mengangkat variabel, indikator, objek penelitian dan metode analisis yang serupa dengan riset terdahulu. Perbedaannya hanya terletak pada perusahaan yang ditelaah serta periode waktu penganalisisan.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Riset ini dilakukan di *Online Shope Joshstore Batam*. *Online Shope Joshstore Batam* ini didirikan oleh Elisianto pada tahun 2018 yang berlokasi di Tanjung Uncang.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode pelaksanaan penelitian tercantum ditabel bawah ini. Penelitian ini mulai dari bulan Maret 2021- Agustus 2021.

Tabel 3 1 Periode Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul						
Bab 1						
Bab 2						
Bab 3						
Angket						
Analisis Data						
Bab 4						
Bab 5						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Penyerahan Hasil						

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi ialah sekumpulan individu dengan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan. Populasi ialah sekumpulan manusia, segala sesuatu yang memiliki ciri tertentu (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 66). Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan *Online Shope* Joshstore Batam dengan total 130 orang.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 67). Riset ini memakai penelitian kuantitatif dengan teknik *non probability sampling* dengan sampel 130 orang.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Riset ini memakai teknik *sampling* jenuh, artinya semua populasi penelitian dengan total 130 orang dijadikan sampel.

3.5. Sumber Data

Sumber data ada 2 bagian (Rinaldi & Mujianto, 2017: 91) ialah:

1. Data Primer

Data yang didapatkan dan dihimpun langsung dari sumber datanya. Pada riset ini data primer diperoleh dari hasil pengisian abgket oleh responden yaitu pelanggan *Online Shope Joshstore* Batam.

2. Data Sekunder

Data yang didapat serta dihimpun dari beragam sumber yang telah ada. Laporan data dari sumber yang telah tersedia digunakan untuk data sekunder dalam riset ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Riset ini menggunakan metode pengumpulan data *person* (responden, narasumber), *paper* (buku, jurnal), dan *place* (observasi *via* Shopee).

1. *Parson*

Melakukan penyebaran daftar pernyataan melalui *google form* yang diajukan kepada responden untuk dijawab dan akan dijadikan sumber primer merupakan cara yang dilakukan peneliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pemberian *score* memakai skala likert. Berikut ialah rentang skalanya (Setiaman, 2020: 10):

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Setiaman, 2020: 10)

2. *Paper*

Pemerolehan data melalui referensi buku dan juga dibantu dengan sumber- sumber lain, seperti jurnal dan keperpustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian untuk tujuan pengumpulan data.

3. *Place*

Cara yang digunakan peneliti adalah dalam memperoleh data yaitu dengan mengobservasi *via* aplikasi Shopee melalui komentar yang tersedia.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel ialah gejala yang dijadikan fokus penelitian untuk diamati (Rinaldi & Mujiyanto, 2017: 52). Ada dua macam variabel yakni variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh ke variabel terikat serta variabel terikat ialah variabel yang didampaki oleh variabel bebas (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 43). Pada riset ini CRM (X1) serta Kepuasan Konsumen (X2) ialah variabel bebas, sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) ialah variabel terikat.

Indikator merupakan nilai-nilai variabel yang akan diteliti yang digunakan untuk mengukur suatu hal yang terjadi dalam penelitian dan juga mengevaluasi keadaan. Berikut ialah penjelasan keseluruhannya:

Tabel 3 3 Operasional Variable Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
CRM(X1)	CRM mengetahui konsumen selaku pokok dari bisnis serta bahwasanya kesuksesan perusahaan bergantung pada hubungan dengan konsumen yang dikendalikan dengan baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Technology</i> (teknologi) 2. <i>People</i> (Manusia) 3. <i>Process</i> (Proses) 4. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 	Likert

Kepuasan Konsumen (X2)	Sebuah anggapan yang mana jika ekpektasi pelanggan tidak sesuai yang diharapkan menimbulkan kekecewaan, apabila anggapan sesuai ekspektasi dalam melahirkan kepuasan, kesenangan, serta menciptakan landasan, untuk memenuhi loyalitas atas produk atau sebaliknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan melaksanakan pembelian ulang 2. Ketersediaan merekomendasikan 3. Keselarasan keinginan 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Bentuk kesetiaan pelanggan atas sebuah produk atau sebuah produk yang tergambar dari perilaku mereka yang senantiasa membeli serta memakai produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan dan runtut dengan mengabaikan tawaran produk ataupun jasa dari perusahaan lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang 2. Pembeli antar lini produk 3. Menyarankan 4. Memperlihatkan ketahanan 	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis data dengan cara menguraikan data yang terhimpun seadanya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 106). Untuk mengetahui rentang skala memakai rumus:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2016: 91)

Dimana:

RS : Rentang Skala.

n : Total Responden.

m : Total Opsi Jawaban.

Dari rumus rentang skala, jadi perhitungan dalam rentang skala riset ini adalah:

$$\square \square = \frac{130 \cdot 5 - 1}{5} = \frac{520}{5} = 104$$

Dari hasil tersebut, jadi tanggapan responden akan disesuaikan dengan kategori rentang skala serta termasuk dalam kriteria apa.

Tabel 3 4 Kategori Rentang Skor

Kategori Rentang Skor	Kriteria
130-234	Sangat Tidak Baik
235-339	Tidak Baik
340-444	Netral
445-549	Baik
550-654	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2021

3.9. Uji Kualitas Data

3.9.1. Uji Validitas

Uji ini dipakai untuk melihat valid tidaknya item pertanyaan yang dipakai. Sebuah item dinyatakan valid jika bisa melaksanakan pengukuran berdasarkan yang sebenarnya. Uji ini bisa dilaksanakan dengan korelasi *Person Product Moment* ialah mengkolerasikan skor tiap item dengan skor total yang didapatkan dari penjumlahan skor item instrument tersebut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 97). Rumusnya ialah:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*

Sumber: (Sugiyono,
2017: 341) Dimana:

r_{xy} = Koefisiensi Korelasi Product Moment.

$\sum X$ = Penjumlahan Variabel X.

$\sum Y$

=Penjumlahan

n Variabel Y. n =

Banyaknya Data.

$\sum XY$ = Penjumlahan Perkalian Variabel X serta Y.

Taraf signifikan yang dipakai ialah 0,05. Dengan total dalam riset ini ialah 130 orang, jadi untuk mengetahui r_{tabel} nya ialah $df = (N-2)$, maka $df = (130-2) = 128$. Jadi r_{tabel} nya ialah sebesar 0,1723. Dan apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya data valid, atau sebaliknya.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dipakai untuk melihat hasil pengukuran relatif tetap jika pengukurannya digunakan berulang-ulang atas subjek serta dalam keadaan yang persis. Dinyatakan reliabel apabila *Conbrach Alpha* $> 0,6$ (Duli, 2019: 108) dan dengan menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha**Sumber:** (Duli, 2019: 109)

Dimana:

 r_{11} = Reliabel Item.

n = Total item pernyataan.

 $\sum \sigma b^2$ = Total variansskor setiap item. $\sigma^2 t$ =

Varian totalnya.

Tabel 3.5 Kriteria Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,799	Tinggi
0,4 – 0,599	Cukup
0,2 – 0,399	Rendah
<0,200	Sangat Rendah

Sumber: (Duli, 2019: 109)

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang bagus ialah yang berdistribusi normal. Uji ini bisa digunakan dengan melaksanakan uji histogram, normal *P-Plot*, *Chi Square*, *Skewness* serta *Kolmogorov Smirnov*. apabila nilai *signifikansi* melebihi $\alpha = 0,05$ artinya data terdistribusi normal, atau sebaliknya (Duli, 2019: 114-115).

3.10.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dipakai untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bisa diketahui melalui *Variance Inflation Factors* (VIF). Dengan kriteria penentuan yang dipakai ialah apabila nilai $VIF < 10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas, atau sebaliknya. Dan juga apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas, atau sebaliknya (Duli, 2019: 120).

3.10.3. Uji Heterodekadastisitas

Uji ini dipakai untuk menilai adanya kesamaan atau tidaknya varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang bagus apabila nilai probabilitas *Obs R-squared* $> 0,05$ artinya tidak mengalami heteroskedastisitas, atau sebaliknya (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019: 194).

3.11. Uji Pengaruh

3.11.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini dipakai untuk melihat ada tidaknya pengaruh dua ataupun lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019: 190) yaitu:

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

2019: 190) Dimana:

Y = Variabel Terikat (Loyalitas

Pelanggan). a = Nilai Konstanta

B = Nilai koefisien regresi

x_1 = Variabel Bebas Pertama (CRM)

x_2 = Variabel bebas Kedua (Kepuasan

Konsumen) x_n = Variabel ke n.

3.11.2. Uji R^2 (Analisis Determinasi)

Uji ini dipakai untuk melihat sejauh mana model dalam menerangkan variabel bebas. Apabila R^2 makin besar, artinya presentase transisi variabel terikat dipengaruhi variabel bebas makin besar, dan juga sebaliknya apabila R^2 semakin kecil, maka presentase variabel terikat semakin rendah (Riyanto & Hatmawan,

2020: 141). Pengaruh variabel terikat dapat dilihat dari nilai R^2 selaku model regresi.

3.12. Uji Hipotesis

3.12.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan selaku teknik perhitungan untuk variabel yang mempunyai pengaruh secara parsial yakni variabel independent terhadap variabel dependent.

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 T Hitung

Sumber: (Sugiyono, 2018: 278)

Dimana:

t = Nilai t yang dihitung.

r = Koefisien Korelasi.

r^2 = Koefisien determinasi.

n = Total anggota sampel.

Tarif signifikan penelitian ini 5% (0,05). Kriteria pengujian yang digunakan ialah:

1. Menetapkan

perumusan H_0 serta H_a Hipotesis 1

H_0 : CRM tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ha: CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2

Ho: Kepuasan Konsumen tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ha: Kepuasan Konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Kriteria penilaian:

Apabila Ho ditolak serta Ha diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun nilai signifikannya yang dihasilkan $< 0,05$.

Apabila Ho diterima serta Ha ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ataupun nilai signifikannya yang diperoleh $> 0,05$.

3.12.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilaksanakan untuk melihat secara simultan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang diuji. Dengan *output* yang dikeluarkan SPSS, hasil F-test bisa diketahui di tabel ANOVA. Rumus pengujiannya ialah:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.6 F hitung

Sumber: (Ismail, 2018: 364)

Dimana:

R² = Kuadrat dari koefisiensi korelasi ganda.

K = Total variabel independen.

n = banyaknya data.

F_h = Koefisien F.

1 - Bilangan konstan.

Kriteria pengujian yang dilakukan yaitu:

1) Menetapkan perumusan H_0 serta H_a Hipotesis 3:

H_0 : CRM serta kepuasan konsumen mempengaruhi secara simultan terhadap koyalitas pelanggan.

H_a : CRM serta kepuasan konsumen mempengaruhi secara simultan loyalitas pelanggan.

2) Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau H_a diterima jika nilai signifikan $< 0,05$, atau sebaliknya.