

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN
LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SISKA BOUTIQUE DI MEDAN**

SKRIPSI

DISUSUN OLEH :

FIBRIAN WANDANI
168320196



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)
Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen
Siska Boutique Di Medan

Nama : Fibrian Wandani

NPM : 168320196

Fakultas : Manajemen

Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

(Teddi Pribadi, S.E., M.M.)
Pembimbing

Mengetahui



(Dr. Ihsan Effendi, S.E., M.Si.)
Dekan

(Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si.)
Ketua Program Studi

Tanggal lulus: 05/07/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique Di Medan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 05 Juli 2021
Yang membuat Pernyataan,



Fibrian wandani
168320196

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fibrian Wandani

NPM : 168320196

Program Studi : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

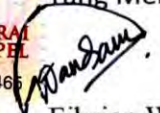
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique Di Medan*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 05 Juli 2021



Yang Menyatakan


Fibrian Wandani
168320016

ABSTRAK

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique Di Medan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Siska Boutique di Medan, untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Siska Boutique di Medan, serta untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Siska Boutique di Medan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Siska Boutique yang berjumlah 1076 orang dari periode 2019. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Jenis penelitian ini adalah Asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan teknik analisis statistic regresi linear berganda. Maka hasil penelitian yang diperoleh yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Siska Boutique di Medan.

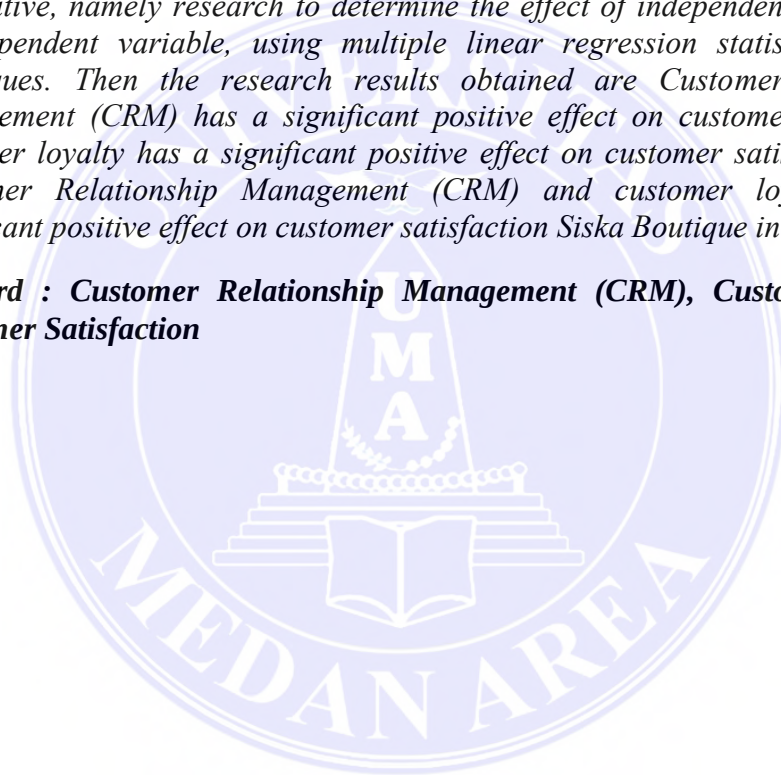
Kata Kunci : Efikasi Diri, *Employee Engagement*, Kinerja Pustakawan

ABSTRACT

The Effect of Customer Relationship Management (CRM) and Customer Loyalty on Customer Satisfaction Siska Boutique in Medan

This study aims to determine whether Customer Relationship Management (CRM) has a significant positive effect on customer satisfaction at Siska Boutique in Medan, to find out whether customer loyalty has a significant positive effect on customer satisfaction at Siska Boutique in Medan, and to determine whether Customer Relationship Management (CRM). and consumer loyalty has a significant positive effect on customer satisfaction Siska Boutique in Medan. The population in this study were 1076 Siska Boutique consumers from the 2019 period. The sample in this study amounted to 91 people. The sampling technique used random sampling using the Slovin formula. This type of research is associative, namely research to determine the effect of independent variables on the dependent variable, using multiple linear regression statistical analysis techniques. Then the research results obtained are Customer Relationship Management (CRM) has a significant positive effect on customer satisfaction, customer loyalty has a significant positive effect on customer satisfaction. Then Customer Relationship Management (CRM) and customer loyalty have a significant positive effect on customer satisfaction Siska Boutique in Medan.

Keyword : Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, Customer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique di Medan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelengkapan studi untuk menyelesaikan Program Sarjana Konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini pertama sekali penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Soedjarwo (Alm.) dan Ibunda Juliati yang selalu memberikan do'a dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis. Abang tercinta Virial Yugosworo dan Sheris Ismoyo yang telah memberikan dukungan, motivasi dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan penulis.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, dorongan dari berbagai pihak sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan bantuan selama proses penyelesaian Skripsi ini. Secara khusus penulis tuturkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area ;
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
3. Ibu Wan Rizca Amelia, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
4. Ibu Yuni Syahputri, SE., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
5. Bapak Ahmad Prayudi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama proses perkuliahan;

6. Bapak Teddi Pribadi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran terhadap penulisan Skripsi;
7. Ibu Yuni Syahputri, S.E., M.Si. selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan tanggung jawab;
8. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, yang telah tulus memberikan pengajaran kepada penulis selama menyelesaikan pendidikan;
9. Staff Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, yang telah banyak membantu penulis selama menyelesaikan pendidikan;
10. Bapak Ardy dan seluruh pegawai Siska Boutique Medan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian;
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen B3 Universitas Medan Area, yang telah memberikan semangatnya kepada penulis;
12. Genk Ceunah : Mira Eka Putri, Henno Veva Raisya, Rizky Febry Adelia, Herlina Sari Harefa, Dilla Hernanda dan Ade Isfa Ramadani, terima kasih tawanya, tangisnya, amarahnya, bencinya, dan senangnya selama ini. *See u on top gaess*;
13. Abang Mhd. Abda Ambia yang menjadi tempat keluh kesah penulis selama menyelesaikan Skripsi ini, terima kasih selalu ada untuk penulis.
14. Serta semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dalam membantu menyempurnakan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membaca dan dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan bidang keilmuan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Medan, 08 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kepuasan Konsumen	8
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	8
2.1.2 Komponen Kepuasan Konsumen	9
2.1.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen	11
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
2.2.2 Manfaat <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
2.2.3 Indikator <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	13
2.3 Loyalitas Konsumen	14
2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	14
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	17
2.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	17
2.3.4 Indikator Loyalitas Konsumen	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19
2.5 Kerangka Konseptual.....	23
2.6 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Lokasi Penelitian	26
3.1.3 Waktu Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Defenisi Operasional	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Skala Pengukuran Data.....	30
3.7 Teknik Analisis Data	31

3.7.1 Uji Instrumen	32
3.7.1.1 Uji Validitas	32
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	32
3.7.2 Analisis Deskriptif	32
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.7.3.1 Uji Normalitas	34
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas	35
3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas	35
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.7.5 Uji Hipotesis	37
3.7.5.1 Uji Parsial (t)	37
3.7.5.2 Uji Simultan (F)	37
3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil	39
4.1.1 Gambaran Umum Siska Boutique	39
4.1.1.1 Profil Siska Boutique	39
4.1.1.2 Struktur Organisasi Siska Boutique	40
4.1.1.3 Deskripsi Pekerjaan	40
4.1.2 Penyajian Data Responden	41
4.1.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.3 Penyajian Analisis Data	42
4.1.3.1 Uji Instrumen	43
4.1.3.1.1 Uji Validitas	43
4.1.3.1.2 Uji Reliabilitas	44
4.1.3.2 Analisis Deskriptif	45
4.1.3.2.1 Variabel <i>Customer Realtionship Management</i> (CRM) (X_1)	45
4.1.3.2.2 Variabel Loyalitas Konsumen (X_2)	46
4.1.3.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	47
4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik	48
4.1.3.3.1 Uji Normalitas	48
4.1.3.3.2 Uji Multikolinieritas	50
4.1.3.3.3 Uji Heterokedastisitas	51
4.1.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.1.3.5 Uji Hipotesis	53
4.1.3.5.1 Uji Parsial (t)	53
4.1.3.5.2 Uji Simultan (F)	54
4.1.3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.2 Pembahasan Penelitian	55
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Realtionship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan	55
4.2.2 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	56
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Realtionship Management</i> (CRM) dan Loayalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	59
Daftar Pustaka	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Siska Boutique Tahun 2019	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	28
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Data Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.4 Data Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X_1)	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Loyalitas Konsumen (X_2).....	46
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	47
Tabel 4.8 Uji Normalitas Menggunakan <i>Kolmogorov-Sminornov</i>	50
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t)	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F).....	54
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Siska Boutique	40
Gambar 4.2 Uji Normalitas Analisis Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.3 Uji Normalitas Analisis P-P Plot.....	49
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas Analisis Grafik Scatterplot.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	64
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	67
Lampiran 3 Tabulasi Responden Uji Validitas	68
Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner Responden	70
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	76
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	80
Lampiran 7 Hasil Analisis Deskriptif	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan informasi saat ini menyebabkan konsumen lebih mudah untuk berpindah terhadap penggunaan produk, jasa atau merek tertentu. Banyak konsumen yang mulai berani mencoba dan tidak segan-segan untuk beralih ke produk, jasa, atau merek baru. Selain itu, konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan suatu pembelian atau menetapkan suatu pilihan karena konsumen mulai bingung dengan banyaknya jumlah produk dan jasa yang ditawarkan saat ini. Karakteristik konsumen, seperti kita, adalah lebih menyukai untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pemberi jasa tertentu, khususnya apabila upaya membangun hubungan jangka panjang itu memerlukan biaya yang besar. Bila pemberi jasa telah mengenal pelanggannya dengan baik, mengetahui preferensi para pelanggannya, dan telah senantiasa menyesuaikan jasanya agar cocok dengan kebutuhan para pelanggannya tersebut, maka pemutusan hubungan dengan si pemberi jasa tertentu akan berarti harus mendidik si pemberi jasa baru berkenaan dengan faktor-faktor tersebut diatas. Sejumlah survey menemukan bahwa konsumen akan menemui masalah akibat perpindahan mereka dari jasa lama ke jasa baru. Ternyata membangun relasi baru bisa membuat frustrasi dan kehilangan kenyamanan atau stress.

Sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan sangat populer digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini, diantaranya dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan adanya

Customer Relationship Management (CRM) dapat terjalin relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat dicapai. *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah strategi perusahaan untuk mengidentifikasi, menetapkan target, mengakuisisi, dan mempertahankan pelanggan yang potensial bagi perusahaan.

Menurut Kalalo (2013:96) *Customer Relationship Management* (CRM) berguna untuk memprofilkan prospek pelanggan, memahami kebutuhan mereka dan membangun hubungan secara berkelanjutan dengan cara menyediakan produk yang sesuai kebutuhan dan memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.

Alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya sangat klasik, yakni motif ekonomi. Pundi-pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan. Itulah sesungguhnya tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi *Customer Relationship Management* (CRM).

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

O'Shaughnessy (2012:88) menyatakan bahwa hal penting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biayabiaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali, membeli ini produk atau jasa serta mempunyai tingkat kekebalan terhadap perusahaan pesaing. Pendapat lain menyatakan bahwa customer loyalty merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau identitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Loyalitas pelanggan juga bisa diartikan pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Menciptakan kepuasan konsumen juga memperkecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing. Mempertahankan kepuasan konsumen dari waktu-ke-waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan konsumen terus menerus. Ketika konsumen merasa puas, penjualan berikutnya akan terjadi. Saat ini kebutuhan konsumen semakin beragam, salah satunya adalah efisiensi waktu tempuh. Hal ini bisa dilihat dari kebutuhan konsumen akan alat pakaian semakin meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, saat ini banyak sekali bermunculan boutique-boutique yang memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkannya. Salah satu boutique yang ada adalah Siska boutique yang merupakan outlet penjualan pakaian muslim. Siska boutique merupakan boutique yang bergerak di bidang penjualan pakaian muslim. Siska boutique awalnya hanya membuka 1 Siska boutique, lalu berkembang dengan pesat dan hingga saat ini sudah mempunyai 3 jaringan penjualan, yaitu di daerah Medan Timur, Medan

Barat dan Medan Marelan. Siska boutique juga memelihara hubungan baik terhadap konsumennya dengan melakukan pemberian *discount* khusus untuk pelanggan. Sehingga mampu mempertahankan penjualannya di era persaingan yang ketat ini. Berikut merupakan tabel penjualan Siska boutique selama satu tahun terakhir:

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Siska boutique Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Penjualan/unit
1	Januari	220
2	Pebruari	245
3	Maret	213
4	April	223
5	Mei	315
6	Juni	321
7	Juli	222
8	Agustus	198
9	September	221
10	Oktober	198
11	November	242
12	Desember	331

Sumber: Siska Boutique

Dari data yang diperoleh, jumlah penjualan yang fluktuatif memungkinkan loyalitas konsumen akan perusahaan distribusi ini masih belum kuat. *Customer Relationship Management* (CRM) diduga mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen yang diindikasikan dengan terjadinya pembelian berulang maupun rekomendasi terhadap orang lain mengenai perusahaan tersebut. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) juga diharapkan dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang diindikasikan sebagai pemediasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen. Mengingat pentingnya masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan telaah ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship*

Management (CRM) dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique Di Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Siska Boutique di Medan?
2. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Siska Boutique di Medan?
3. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Siska Boutique di Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mengalisis *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Siska Boutique di Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Siska Boutique di Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Siska Boutique di Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Memahami wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan variabel yang diteliti, pengaruh antar dan penyelesaian skripsi.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan saran dan masukan bagi pimpinan perusahaan, untuk dapat memperbaiki atau meningkatkan kepuasan konsumen melalui *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi penelitian dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

4. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah Perpustakaan Universitas Medan Area serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan pada bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sidik (2015:84), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2011:87), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Gaspers (dalam Nasution, 2015:112) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Band dalam Nasution (2015:11) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen

yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikomsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.1.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese & Cote (2010) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

2.1.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b) *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan Yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d) Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun

wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menarik perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Sidik (2015:84), ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kesesuaian mutu dengan harapan.
- 2) Kesesuaian harga dengan harapan
- 3) Kesesuaian konsumen terhadap manfaat dari produk
- 4) Kemudahan mendapat produk
- 5) Keamanan

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

2.2.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sehingga dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan pada akhirnya akan membentuk loyalitas.

Menurut Yahya (2012:82) *Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

Menurut Payne dan Frow (2014:112) menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan strategis yang berkaitan dengan menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik melalui pengembangan hubungan yang sesuai dengan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan mempersatukan potensi strategi pemasaran hubungan dan TI untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan utama lainnya.

Dengan demikian melalui *Customer Relationship Management* perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* menjadi suatu konsep manajemen perusahaan secara menyeluruh yang terfokus pada pelanggan sebagai factor utama guna meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan dan bertujuan salah satunya memperoleh kepuasan pelanggan secara maksimum yang tentunya hal ini akan membawa keuntungan bagi perusahaan tersebut dengan biaya yang tentunya relative lebih murah.

2.2.2 Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada dasarnya *Customer Relationship Management* bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program customer relationship manajemen yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruhan perusahaan. Jadi departemen manapun bertanggung jawab menjalankan program *Customer Relationship Management*, setiap karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting

apa peran mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program tersebut.

Menurut Lukas (2010:112) dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut :

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan
4. Mengembangkan pelanggan
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan

Akhirnya tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk berkomunikasi dan menjalin relasi dengan pelanggan.

2.2.3 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Sheth dan Parvatiyar (2001) mengemukakan tiga indikator *Customer Relationship Management* yaitu :

1. *Continuity Marketing Programs*

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan mengembangkan program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Program *continuity marketing* dapat berbentuk *rewards* berupa poin atau diskon yang dapat digunakan untuk pembelian produk lain.

2. *One to One Marketing Programs*

One to One Marketing dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan yang unik dari pelanggan. Program *one*

to one marketing menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi personal secara *online* dan *database* yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan.

3. *Partnering Programs*

Partnering Programs merupakan hubungan kerjasama antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain guna memudahkan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan *partnering programs*, pelanggan dapat mencari kebutuhannya pada perusahaan yang berbeda dengan hanya menggunakan satu layanan yang ada pada perusahaan penyedia jasa tersebut.

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:56), memberikan definisi mengenai loyalitas (*loyalitas jasa*), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2011: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan

terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi (dalam Priyanto Doyo 2011:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawalidengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “specs”. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs” dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs”.

Menurut Aaker dalam Joko Riyadi (2012:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*) Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
- 2) Perilaku kebiasaan (*Habitual Behaviour*) kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

- 3) Komitmen (*Commitment*) dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
- 4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*) kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.
- 5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*) adanya perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsume cenderung loyal.

2.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015:31).

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.3.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:56), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji masalah *Customer Relationship Management*, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Herni Maulana Kusuma Wardani (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas	Variabel Independen : <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X_1) - Kualitas	Hasil penelitian adalah : Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), Kualitas Layanan Dan Nilai

		Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Purworejo)	Layanan (X ₂) • Nilai Pelanggan (X ₃) Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)	Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia Purworejo
2	Suryani (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT. Sumatraco)	Variabel Independen : • <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X ₁) • Kualitas Pelayanan (X ₂) • Kepuasan Konsumen (X ₃) Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen (Y)	Hasil penelitian adalah : secara bersama-sama (simultan) <i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3	Sindy Asrika Putri (2019)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Islami Aceh House	Variabel Independen : <i>Customer Relationship Management</i> (X) Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan (Z)	Hasil penelitian adalah : 1) <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2) <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh

				positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4) Kepuasan Pelanggan menjadi variabel intervening yang dapat memediasi antara <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Islami Aceh House
4	Wasi Bagasworo dan Visi Hardiani (2016)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Customer Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Di Sisha Cafe Kemang)	Variabel Independen : • <i>Customer Relationship Management</i> (X_1) • <i>Customer Quality</i> (X_2) Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan (Z)	Hasil Penelitian adalah : Menunjukkan bahwa empat dimensi <i>Customer Relationship Management</i> dan lima dimensi <i>Customer Experience Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dibutuhkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk mencapai loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan yang kuat.
5	Theresia Inggrit Melania Dewi (2019)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	Variabel Independen : • <i>Customer Relationship Management</i> (X_1) • Kualitas Layanan (X_2)	Hasil penelitian adalah : 1) <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-

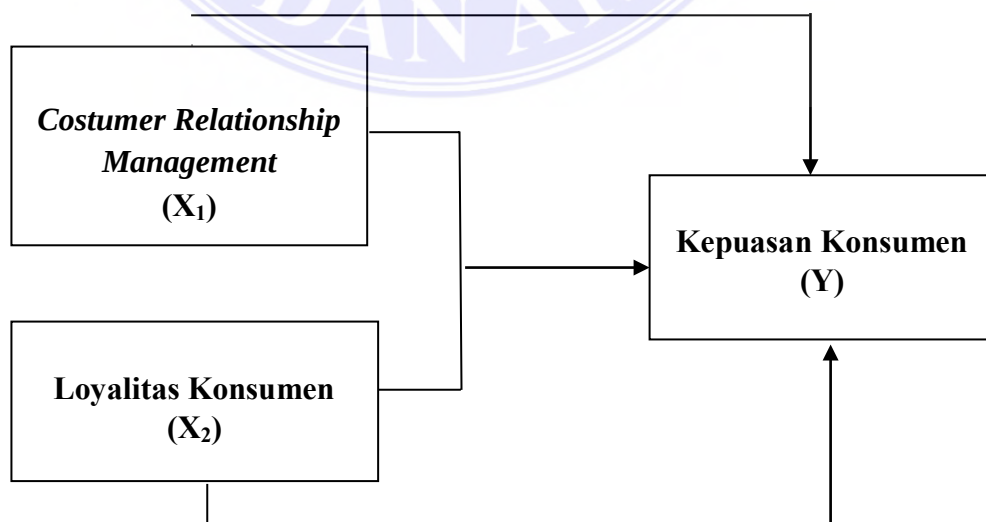
		Intervening (Studi Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek Di Kota Yogyakarta)	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan (Z)	Pay di Kota Yogyakarta. 2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di Kota Yogyakarta. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Pay di Kota Yogyakarta. 4) <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Pay di Kota Yogyakarta. 5) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Pay di Kota Yogyakarta 6) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Pay di Kota Yogyakarta.
--	--	---	---	---

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang menandai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. (Sugiyono, 2013).

Variabel bebas (X) terdiri dari *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1), Loyalitas Konsumen (X_2). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Kepuasan Konsumen. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. *Costumer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2. Loyalitas Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3. *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017 : 63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis 1

Ha : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Costumer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique Di Medan.

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Costumer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique Di Medan.

2. Hipotesis 2

Ha : Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan Loyalitas Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique Di Medan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh Positif dan Signifikan Loyalitas Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique Di Medan.

3. Hipotesis 3

Ha : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikasn Secara Simultan *Costumer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique Di Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Ikhsan,dkk (2014:9) metode penelitian merupakan semua bentuk metode/teknik yang digunakan seseorang dalam melakukan kegiatan penelitian. Penelitian deskriptif membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Ikhsan dkk, 2014:84).

Sedangkan Sugiyono (2014:23) menyebutkan penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Siska Boutique, Jl. Ampera Raya No. 23 Medan, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Mei 2020 sampai Agustus 2020.

Tabel 3.1 : Pelaksanaan Waktu Penelitian

No.	Nama Kegiatan	2020						
		Feb'	Mar'	Apr'	Mei	Jun'	Jul'	Agus'
1	Pembuatan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisa Data							
5	Penyusunan Skripsi							
6	Seminar Hasil							
7	Penyelesaian Skripsi							
8	Sidang Meja Hijau							

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Siyoto dan Ali (2015:55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen Siska Boutique yang berjumlah 1076 dari periode tahun 2019.

3.2.1 Sampel

Menurut Siyoto dan Ali (2015:55) sampel adalah jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel *Random Sampling* karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran atau ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (1%, 5%, 10%) (Indrawan & Yaniawati, 2014)

maka sampel yang diambil :

$$\frac{1}{\frac{1}{91,49}} = 91,49 \text{ dibulatkan menjadi } 91 \text{ responden.}$$

3.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu defenisi yang dinyatakan dalam bentuk istilah yang diuji secara spesifik atau dengan pengukuran kriteria (Ikhsan, 2014:70).Defenisi operasional mesti didasarkan pada suatu teori yang secara umum diakui kevaliditasannya. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2 : Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasioanal	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	<i>Customer Relationship Management</i> adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. (Yahya, 2012:82)	1. <i>Continuty Mareketing Programs</i> 2. <i>One to One Marketing Programs</i> 3. <i>Partnering Programs</i>	Skala Likert
2	Loyalitas Konsumen (X ₂)	Loyalitas (loytalitas jasa), yaitu derajat	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion</i>	Skala Likert

		sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. (Kotler & Keller, 2012:56)	3. <i>Commitment</i> 4. <i>Switching Cost</i> 5. <i>Word of Mouth</i> 6. <i>Cooperation</i>	
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Sidik, 2015:84)	1. Kesesuaian mutu dengan harapan 2. Kesesuaian Harga dengan harapan 3. Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk 4. Kemudahan mendapat produk 5. Keamanan	Skala Likert

Sumber : Sheth dan Parvatiyar (2001), Kotler & Keller (2012) dan Sidik (2015)

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (Ikhsan, 2014:122). Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan kuesioner yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Ikhsan, 2014:128). Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan seperti indeks, kamus, jurnal, e-journal, ensiklopedia, handbook dan direktori. Serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

- 1) Wawancara (*Interview*) yaitu percakapan dua orang atau lebih yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. (Ikhsan, 2014:123)
- 2) Pengamatan (*Observation*) yaitu pengumpulan data dengan pengamatan langsung. Pengambilan data dengan metode ini menggunakan mata tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi atau bantuan alat-alat standar lain untuk keperluan tersebut. (Ikhsan, 2014:127)
- 3) Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. (Sugiyono, 2017:142)

3.6 Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2017: 92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval

yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. (Sugiyono, 2017:93). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 : Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data. Proses analisis data umumnya terdiri dari beberapa tahap : (1) Pertama adalah tahap persiapan data, yang termasuk dalam tahap persiapan data, yang termasuk dalam tahap pertama ini adalah melakukan pengeditan data, pemberian kode dan memasukkan (input) data. Manfaat yang dapat diambil dari kegiatan ini yaitu mampu menjamin akurasi dari data mulai dari pengembalian data mentah ke bentuk-bentuk yang lebih layak untuk dianalisis. (2) Kedua adalah mempersiapkan ringkasan statistic deskriptif sebagai langkah awal untuk memahami pengumpulan data. (Ikhsan, 2014:147)

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ikhsan (2014:158) validitas adalah akurasi temuan penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan objek pengujian berbeda. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen pada penelitian ini adalah korelasi *Product Moment (Pearson)* :

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi *Product Moment*

n : Jumlah pengamatan

$\sum X$: Jumlah dari pengamatan nilai X

$\sum Y$: Jumlah dari pengamatan Y (Suliyanto, 2011:16)

Dalam pengambilan keputusan, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir item pertanyaan adalah valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir item pertanyaan adalah tidak valid pada sig. 0,05. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows*.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017: 1212). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows*. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini adalah rumus *CronbachAlpha* :

$$\frac{\Sigma}{\Sigma} \frac{\Sigma}{\Sigma}$$

Keterangan ;

α : Koefisien *Cronbach Alpha*

k : Jumlah atribut

r_{ii} : Korelasi suatu atribut terhadap atribut itu sendiri = 1

r_{ij} : Korelasi atribut ke- i dengan atribut ke- j

Dalam pengambilan keputusan yaitu :

- a) Jika nilai $\alpha = 0,8 - 1,0$ maka keandalan masuk kategori sangat tinggi
- b) Jika nilai $\alpha = 0,6 - 0,8$ maka keandalan masuk kategori tinggi
- c) Jika nilai $\alpha = 0,4 - 0,6$ maka keandalan masuk kategori cukup
- d) Jika nilai $\alpha = 0,2 - 0,4$ maka keandalan masuk kategori rendah
- e) Jika nilai $\alpha = 0,0 - 0,2$ maka keandalan masuk kategori sangat rendah

(Usman, 2013:20)

3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numeric dan grafik. Ukuran yang digunakan dalam deskripsi antara lain berupa : frekuensi, tendensi sentral (rata-rata, median, modus), disperse (deviasi standard an varian) dan koefisien korelasi antar variabel peneliti (Ikhsan, 2014:150). Statistic deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows*.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *ordinary Least Square* (OLS). Sedikitnya terdapat empat uji asumsi yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi linear yaitu :

- a) Uji normalitas,
- b) Uji autokorelasi,
- c) Uji multikolinieritas,
- d) Uji heterokedastisitas. (Ikhsan, 2014:185)

3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011:69) Uji normalitas dimaksud untuk menguji apakah nilai residual yang distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows* dan dideteksi melalui :

- a) Histogram, pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa jika *Histogram Standardized Regression Residual* membentuk kurva seperti kurva lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal. (Suliyanto, 2011:69)
- b) Grafik *Normal Probability Plot*, pengujian dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Jika data normal maka garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya. (Suliyanto, 2011:69)

- c) Uji *Kolomogorov-Sminorniv*, pengujian menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai Sig. > alpha. (Suliyanto, 2011:75)

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Suliyanto (2011:81) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Untuk menguji gejala multikolinier dengan melihat nilai TOL lebih besar dari 0,1 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. maka Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows*.

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ikhsan (2014:188) uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan yaitu analisis grafik *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted*

Standardized sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *Scatterplot* membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *Scatterplot* menyebar secara acak maka hal ini menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. (Suliyanto, 2011:95)

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan untuk memprediksi satu variabel tergantung berdasarkan dua atau lebih variabel bebas. (Suliyanto, 2011:37). Menurut Suliyanto (2011:53) persamaan regresi digunakan untuk menggambarkan model hubungan antarvariabel bebas dengan variabel tergantungnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel bebasnya. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel tergantung (nilai yang diproyeksi)

a = *Intercept* (Konstanta)

b₁ = Koefisien regresi untuk X₁

b₂ = Koefisien regresi untuk X₂

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel kedua

X_n = Variabel bebas ke n

ε = Nilai residu (Suliyanto, 2011:54)

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ikhsan (2014:199) uji parsial (Uji t) adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan menggunakan *2-tailed* dengan derajat bebasnya adalah $df : \alpha/2, n-k$. Pengujian uji parsial (uji t) dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows*, dengan mencari t hitung digunakan rumus :

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

b_j = Koefisien regresi

S_{b_j} = Kesalahan baku koefisien regresi (Suliyanto, 2011:62)

Dengan keputusan :

a) H₀ tidak dapat ditolak jika :

- $t_{hitung} < t_{tabel}$
- Sig. < alpha ($\alpha/2$)

b) H_a diterima jika :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Sig. < alpha ($\alpha/2$) (Suliyanto, 2011:170)

3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ikhsan (2014:199) uji simultan (Uji F) adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

terikat/dependen. Pengujian uji simultan (uji F) dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Version 23 for Windows*. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan derajat bebas df: α , (k-1), (n-k). untuk menghitung besarnya nilai F hitung digunakan rumus :

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

Keterangan :

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

Dengan keputusan :

a) H_0 tidak dapat ditolak jika :

- $F_{hitung} < F_{tabel}$

b) H_a diterima jika :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Suliyanto, 2011:181)

3.7.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ikhsan, 2014:200).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan uji parsial (Uji t) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Siska Boutique.
2. Berdasarkan uji parsial (Uji t) loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Siska Boutique.
3. Berdasarkan uji simultan (Uji F) *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Siska Boutique.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Siska Boutique untuk *Customer Relationship Management* penulis menyarankan untuk lebih ditingkatkan lagi demi mempertahankan pelanggan serta mengembangkan jumlah pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Siska Boutique senantiasa meningkatkann kualitas produk agar konsumen menadapat kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas terhadap Siska Boutique.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menganalisa permasalahan lebih dalam lagi agar hasil yang didapatkan juga maksimal dan dapat dipertanggung jawabkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Altje Tumbel. 2014. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2014: 123 – 13
- Asmai Ishak 2011, *Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan Switching cost sebagai variabel mediasi*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3.
- Bagasworo, Wasi dan Visi Hardiani. 2016. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan* Vol.2 No.3
- Band (dalam Nasution, 2015 Effect of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, No. 2015:1; January 2015
- Danang Adi Saputra, 2015, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dan Switching terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ogan Malang*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14, No.2, September 2015.
- Dewi Nur Setyaningsih, 2015, *Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan Switching cost sebagai variabel mediasi*, *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* ISSN: 2301-6523 Vol.5, No.1, Januari 2015
- Dewi, Theresia Inggrit Melania. 2019. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening studi Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek Di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- Eni Hairany, 2014, *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia Di Marta Pura Banjar*. e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.fe.unisma@gmail.com)
- Giese & Cote. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Ikhsan, Arfan, dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen I*. Bandung : Citapustaka Media

- Indrawan, Rully & Yaniawati, Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan campuran Untuk Manajemen Pembangunan & Pendidikan*. Bandung : Refika Aditama
- Kalalo. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Keller. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Lukas .2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Prehalindo
- O'Shaughnessy. 2012. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Payne dan Frow. 2014. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Putri, Sindy Asrika. 2019. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Islami Aceh House. *Tesis*. Medan : Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara
- Riyadi, Joko. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Wali Indeks
- Septia Rachma Wardani, 2015, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT.Nur Ramadhan Yogyakarta, Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Sheth, Jagdish N dan Parvatiyar, Atul. 2001. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*. 3 (2), 1-34
- Sidik. 2015. *Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat
- Siti Zuhro, 2015, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1, Januari 2011
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing
- Steffany Ratna, 2016, *Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switjing Barriers terhadap loyalitas pelanggan Hartono Elektronika Surabaya, Jurnal Strategi Pemasaran Vol.2 No.1 (2016) Hal 1-7*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis & Desertasi*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Suryani. 2017. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT. Sumatraco). *Skripsi*. Jakarta : Program Studi Magister Teknik Industri Program Pascasarjana Univeristas Mercu Buana
- Usman. Hardinus. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate Untuk Riset Pemasaran*. Jakarta : Rajawali
- Wardani, Herni Maulana Kusuma. 2017. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Purworejo). *Skripsi*. Purworejo : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Zhafiri Luthf. 2014. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost*, , Jurnal Strategi Pemasaran Vol.2 No.1 (2014) Hal 1-7



Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SISKA BOUTIQUE DI MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Jenis Kelamin : _____

2. Umur : _____

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox*list (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

N = Netral (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Continuty Mareketing Programs						
1	Siska Boutique menjamin <i>privacy</i> keamanan pelanggan saat berbelanja					
One to One Marketing Programs						
2	Pegawai Siska Boutique melayani pelanggan secara istimewa					
Partnering Programs						
3	Siska Boutique melakukan kerja sama dengan beberapa <i>Marketplace</i> untuk memberikan keuntungan pada pelanggan					

2. VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (X_2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Trust						
1	Saya percaya dengan kenyamanan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan Siska Boutique					
Emotion Commitment						
2	Saya tidak akan berpaling dari Siska Boutique bila ada kekurangan pada produk Siska Boutique					
Switching Cost						
3	Saya tetap menjadi pelanggan setia Siska Boutique meskipun harga produk meningkat					
Word of Mouth						
4	Saya akan tetap setia dan mengajak keluarga/teman/rekan untuk berbelanja di Siska Boutique					
Cooperation						
5	Saya menceritakan hal-hal positif tentang Siska Boutique kepada orang lain					

3. VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Kesesuai Mutu Dengan Harapan						
1	Produk yang ditawarkan Siska Boutique memiliki kualitas yang baik					
Kesesuaian Harga Dengan Harapan						
2	Siska Boutique menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan boutique yang lain					
Kesesuaian Konsumen Terhadap Manfaat Dari Produk						
3	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen					
Kemudahan Mendapat Produk						

4	Siska Boutique memiliki keunggulan dalam merespon permintaan pelanggan					
Keamanan						
5	Siska Boutique menyediakan fasilitas penunjang dalam berbelanja seperti tas barang, toilet, musholla dalam keadaan baik					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.



Lampiran 3

TABULASI RESPONDEN Uji Validitas

Responden	KUESIONER PERTANYAAN													Jlh.
	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	X1			X2					Y					
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	63
2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	60
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	63
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	63
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
8	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	3	56
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	61
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
12	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	61
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
14	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	57
15	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	55
16	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	58
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
18	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	60

19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	55
20	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	56
21	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	60
22	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	57
23	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	62
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
27	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	56
28	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	61
29	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	59
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64

Lampiran 4

TABULASI KUESIONER RESPONDEN

Responden	KUESIONER PERTANYAAN													Jlh.
	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	X1			X2					Y					
1	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	60
2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	58
3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	60
4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	62
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	63
8	5	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	3	52
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
10	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	59
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
12	5	5	4	5	4	4	2	1	5	5	4	5	5	54
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	53
14	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	4	57

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

15	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	56
16	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	54
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64
18	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	57
19	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	57
20	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	58
21	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	57
22	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	54
23	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	54
24	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	62
25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	61
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
27	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	57
28	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	60
29	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	56
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	63
31	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	56
32	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	55
33	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	52

34	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	55
35	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	57
36	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	59
37	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	58
38	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	57
39	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	56
40	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	57
41	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	55
42	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	59
43	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	57
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	57
45	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	56
46	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	57
47	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	54
48	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	54
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51
50	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	52
51	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	59
52	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	58

53	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	60
54	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	53
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	62
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
57	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	63
58	5	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	3	52
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
60	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	59
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
62	5	5	4	5	4	4	2	1	5	5	4	5	5	54
63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	53
64	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	4	57
65	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	57
66	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	60
67	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	60
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
69	5	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	62
71	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	41

72	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	55
73	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	47
74	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	45
75	4	4	4	5	5	5	1	1	4	4	4	2	4	47
76	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	47
77	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	49
78	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	54
79	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	56
80	4	4	3	4	1	4	1	3	4	4	4	3	5	44
81	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	49
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
84	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	51
85	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	51
86	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	54
87	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	52
88	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	55
89	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	51
90	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	50

91	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	3	44
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



Lampiran 5

HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5	Q_6	Q_7	Q_8	Q_9	Q_10	Q_11	Q_12	Q_13	Q_Total
Q_1 Pearson Correlation	1	1,000**	-,005	,155	,111	-,081	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	,165	,154	,146	,754**
Sig. (2-tailed)		0,000	,980	,414	,558	,671	0,000	0,000	0,000	0,000	,384	,417	,442	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_2 Pearson Correlation	1,000**	1	-,005	,155	,111	-,081	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	,165	,154	,146	,754**
Sig. (2-tailed)	0,000		,980	,414	,558	,671	0,000	0,000	0,000	0,000	,384	,417	,442	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_3 Pearson Correlation	-,005	-,005	1	,273	,211	,398*	-,005	-,005	-,005	-,005	,556**	,405*	,388*	,461*
Sig. (2-tailed)	,980	,980		,144	,263	,029	,980	,980	,980	,980	,001	,026	,034	,010
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_4 Pearson Correlation	,155	,155	,273	1	,463**	,336	,155	,155	,155	,155	,235	,308	,378*	,510**
Sig. (2-tailed)	,414	,414	,144		,010	,070	,414	,414	,414	,414	,211	,097	,040	,004

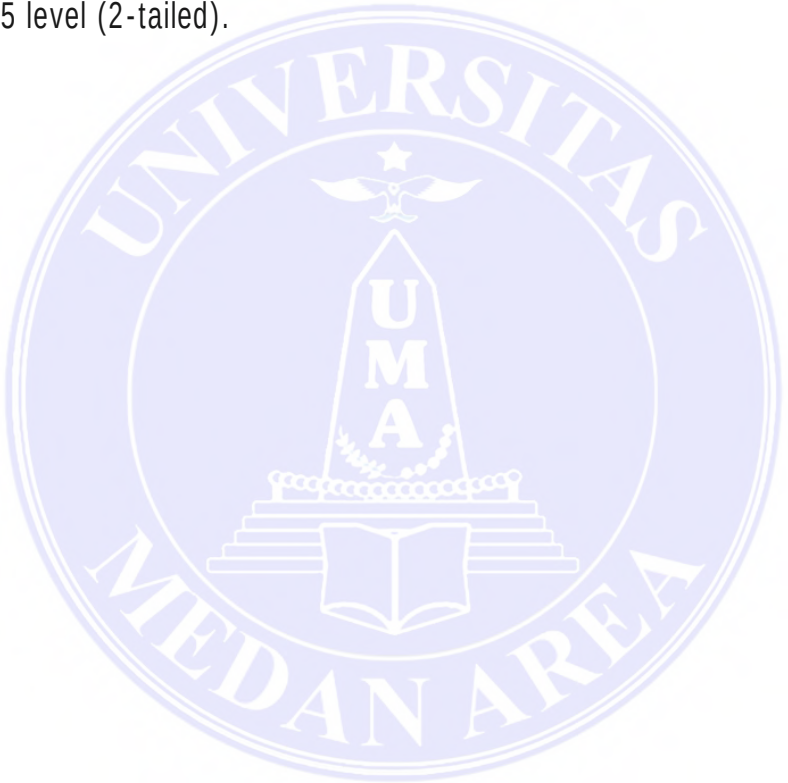
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_5	Pearson														
	Correlation	,111	,111	,211	,463**	1	,472**	,111	,111	,111	,111	,134	,238	,042	,424*
	Sig. (2-tailed)	,558	,558	,263	,010		,009	,558	,558	,558	,558	,479	,206	,825	,019
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_6	Pearson														
	Correlation	-,081	-,081	,398*	,336	,472**	1	-,081	-,081	-,081	-,081	,488**	,138	,520**	,439*
	Sig. (2-tailed)	,671	,671	,029	,070	,009		,671	,671	,671	,671	,006	,467	,003	,015
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_7	Pearson														
	Correlation	1,000**	1,000**	-,005	,155	,111	-,081	1	1,000**	1,000**	1,000**	,165	,154	,146	,754**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	,980	,414	,558	,671		0,000	0,000	0,000	,384	,417	,442	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_8	Pearson														
	Correlation	1,000**	1,000**	-,005	,155	,111	-,081	1,000**	1	1,000**	1,000**	,165	,154	,146	,754**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	,980	,414	,558	,671	0,000		0,000	0,000	,384	,417	,442	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_9	Pearson														
	Correlation	1,000**	1,000**	-,005	,155	,111	-,081	1,000**	1,000**	1	1,000**	,165	,154	,146	,754**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	,980	,414	,558	,671	0,000	0,000		0,000	,384	,417	,442	,000

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_10	Pearson Correlation	1,000**	1,000**	-,005	,155	,111	-,081	1,000**	1,000**	1,000**	1	,165	,154	,146	,754**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	,980	,414	,558	,671	0,000	0,000	0,000		,384	,417	,442	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_11	Pearson Correlation	,165	,165	,556**	,235	,134	,488**	,165	,165	,165	,165	1	,371*	,578**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,384	,384	,001	,211	,479	,006	,384	,384	,384	,384		,044	,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_12	Pearson Correlation	,154	,154	,405*	,308	,238	,138	,154	,154	,154	,154	,371*	1	,437*	,502**
	Sig. (2-tailed)	,417	,417	,026	,097	,206	,467	,417	,417	,417	,417	,044		,016	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_13	Pearson Correlation	,146	,146	,388*	,378*	,042	,520**	,146	,146	,146	,146	,578**	,437*	1	,582**
	Sig. (2-tailed)	,442	,442	,034	,040	,825	,003	,442	,442	,442	,442	,001	,016		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q_Total	Pearson Correlation	,754**	,754**	,461*	,510**	,424*	,439*	,754**	,754**	,754**	,754**	,596**	,502**	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,004	,019	,015	,000	,000	,000	,000	,001	,005	,001	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 6

HASIL UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,868	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q_1	4,77	,430	30
Q_2	4,77	,430	30
Q_3	4,57	,568	30
Q_4	4,70	,466	30
Q_5	4,67	,479	30
Q_6	4,33	,661	30
Q_7	4,77	,430	30
Q_8	4,77	,430	30
Q_9	4,77	,430	30
Q_10	4,77	,430	30
Q_11	4,30	,535	30
Q_12	4,57	,504	30
Q_13	4,43	,568	30

Lampiran 7**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF****VARIABEL X₁****Continuty Marketing**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1,1	1,1	1,1
	S	40	44,0	44,0	45,1
	SS	50	54,9	54,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

One to One Marketing Programs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1,1	1,1	1,1
	S	40	44,0	44,0	45,1
	SS	50	54,9	54,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Partnering Programs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7,7	7,7	7,7
	S	43	47,3	47,3	54,9
	SS	41	45,1	45,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

VARIABEL X₂**Trust**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,2	2,2	2,2
N	7	7,7	7,7	9,9
S	35	38,5	38,5	48,4
SS	47	51,6	51,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Emotion Comitment

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,1	1,1	1,1
TS	1	1,1	1,1	2,2
N	6	6,6	6,6	8,8
S	44	48,4	48,4	57,1
SS	39	42,9	42,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Switching Cost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,2	2,2	2,2
N	15	16,5	16,5	18,7
S	47	51,6	51,6	70,3
SS	27	29,7	29,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Word Mouth

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,2	2,2	2,2
TS	7	7,7	7,7	9,9
N	29	31,9	31,9	41,8
S	38	41,8	41,8	83,5
SS	15	16,5	16,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Cooperation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,3	3,3	3,3
N	9	9,9	9,9	13,2
S	55	60,4	60,4	73,6
SS	24	26,4	26,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

VARIABEL Y**Kesesuaian Mutu dengan Harapan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,1	1,1	1,1
S	38	41,8	41,8	42,9
SS	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Kesesuaian Harga dengan Harapan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,1	1,1	1,1
N	1	1,1	1,1	2,2
S	39	42,9	42,9	45,1
SS	50	54,9	54,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Kesesuaian Konsumen Terhadap Manfaat dari Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,1	1,1	1,1
N	5	5,5	5,5	6,6
S	57	62,6	62,6	69,2
SS	28	30,8	30,8	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Kemudahan Mendapat Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,1	1,1	1,1
TS	2	2,2	2,2	3,3
N	5	5,5	5,5	8,8
S	38	41,8	41,8	50,5
SS	45	49,5	49,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Keamanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	6,6	6,6	6,6
S	51	56,0	56,0	62,6
SS	34	37,4	37,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Lampiran 4

SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualanaram No. 1 Medan 20139 Telp. (061) 7081100 - 7081101 - 7081102 - 7081103 - 7081104 - 7081105
Kampus II : Jl. Negeri No. 70A Jl. Negeri No. 70B Medan Telp. (061) 8222002 - 8222003 - 8222004 - 8222005
Email : um@medanarea.ac.id Website : www.medanarea.ac.id Email Fakultas : ekonomi@medanarea.ac.id

Nomor : 1350/FEB 2/01.10/IX/2020
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Medan, 07 September 2020

Kepada,
Yth. Pimpinan
Siska Boutique
Di Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : Fitriani Wandani
N P M : 168320196
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Customer Relationship Management dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique di Medan

Untuk diberi izin Research / survey di Instansi / Perusahaan yang Saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research / survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Teddi Priadi SE,MSi

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiagal

Lampiran 5**SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN****SISKA BOUTIQUE**

Jln. Ampera Raya No. 23 Kec.Sunggal Ambawang, Kota Medan, Sumatera Utara
20238

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik usaha Siska Boutique Medan menerangkan bahwa sesungguhnya saudara :

Nama : Fibrian Wandani
NPM : 168320196
Jenis Kelamin : Perempuan
Asal Perg. Tinggi : Universitas Medan Area
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitiannya di Siska Boutique Medan mulai dari 9 Agustus sampai dengan 11 September 2020 untuk memperoleh data guna menyusun tugas akhir skripsi dengan judul:

“ Pengaruh Customer Relationship Management Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Siska Botique di Medan “

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya. Terima kasih

Manajer
Siska Boutique

