

**PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY BERBASIS CUSTOMER
RELATION MANAGEMENT (CRM) DAN SERVICE QUALITY
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**

**Skripsi
Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
Ilham Pangestu
NIM: 30401511763**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY BERBASIS CUSTOMER
RELATION MANAGEMENT (CRM) DAN SERVICE QUALITY
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**



Disusun Oleh:
Ilham Pangestu
NIM: 30401511763

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 September 2022
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lutfi Nurcholis', is written over the printed name.

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM.
NIK 210416055

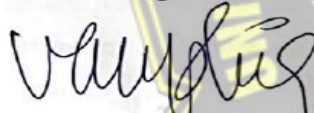
**PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY BERBASIS CUSTOMER
RELATION MANAGEMENT (CRM) DAN SERVICE QUALITY
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**

**Disusun Oleh:
Ilham Pangestu
NIM: 30401511763**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 8 September 2022

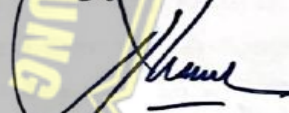
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



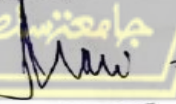
Dr. Lutfi Nurcholis, SP, MM
NIK. 210416055

Penguji I



Prof. Dr. Hendar, SE, MSi
NIK. 210499041

Penguji II,

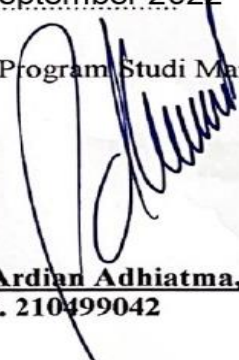


Dr. Asyhari, SE, MM

NIK. 210491022

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 8 September 2022

Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM
NIK. 210499042

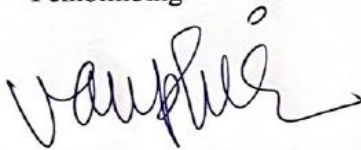
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Pangestu
NIM : 30401511763
Judul Skripsi : Peningkatan Customer Loyalty Berbasis Customer Relation Management (CRM) dan Service Quality Melalui Customer Satisfaction

Dengan bahwa ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Skripsi yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Dan apabila kemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Skripsi tersebut pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, MM
NIK. 210416055

Semarang, ... 8 september 2022
Yang Menyatakan,



Ilham Pangestu
30401511763

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Pangestu
NIM : 30401511763
Program Studi : Manajemen
Alamat Asal : Ds. Kalikondang RT 04 RW 02, Kec. Demak, Kab. Demak
No.Hp / Email : 085225284470 / ilhampangestu1996@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : Peningkatan Customer Loyalty Berbasis Customer Relation Management (CRM) dan Service Quality Melalui Customer Satisfaction. Dan menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan Data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis skema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 September 2022
Yang Menyatakan,



Ilham Pangestu
30401511763

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ilham Pangestu
NIM	: 30401511763
Program Studi	: Manajemen
Alamat Asal	: Ds. Kalikondang RT 04 RW 02, Kec. Demak, Kab. Demak
No.Hp / Email	: 085225284470 / ilhampangestu1996@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY BERBASIS CUSTOMER
RELATION MANAGEMENT (CRM) DAN SERVICE QUALITY MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION

(Studi kasus di Rumah Pematangan Ayam CV Hajar aswad)

Dan menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan Data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis skema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, ... 8 September ... 2022
Yang Menyatakan,



Ilham Pangestu
30401511763

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di CV Hajar Aswad Demak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah infinite population, artinya jumlah individu tidak diketahui dengan pasti atau tidak terbatas jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen pengguna layanan CV Hajar Aswad Rumah Pematangan Ayam (RPA) dan sample penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel penelitian, yaitu purposive sampling. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument penelitian, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, path analysis, Uji Sobel (Sobel Test), dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; (2) *Service Quality* secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; (3) *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*; (4) *Customer Relationship Management* (CRM) secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*; dan (5) *Service Quality* secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan CV Hajar Aswad Demak. Penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi dan implikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* secara implisit dan eksplisit tidak mampu mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan melalui interpretasi indikator *Customer Satisfaction* sebagai faktor mediasi (intervening) secara komprehensif.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), *Service Quality*, dan *Customer Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this study is to empirically determine the influence of *Customer Relationship Management* (CRM) and *Service Quality* on *Customer Loyalty* through *Customer Satisfaction* as an intervening variable in CV Hajar Aswad Demak. The population used in this study is *infinite population*, meaning that the number of individuals is not known with certainty or is not limited in number. The population in this study were customers or consumers who used cv Hajar Aswad Ayam Slaughterhouse (RPA) services and the sample of this study was 100 respondents with a research sampling technique, namely *purposive sampling*. In data collection, researchers used the questionnaire method. Meanwhile, the data analysis techniques used in this study are research instrument tests, descriptive analysis, classical assumption tests, Barganda Linear Regression Analysis, *path analysis*, Sobel Test (*Sobel Test*), and Hypothesis Test. The results showed that: (1) *Customer Relationship Management* (CRM) has a positive and significant effect on *Customer Satisfaction*; (2) *Service Quality* positively and significantly to *Customer Satisfaction*; (3) *Customer Satisfaction* positively and significantly towards *Customer Loyalty*; (4) *Customer Relationship Management* (CRM) positively and significantly towards *Customer Loyalty*; and (5) *Service Quality* positively and significantly to *Customer Loyalty* in customers of CV Hajar Aswad Demak. This study also found that the implementation and implications of *Customer Relationship Management* (CRM) and *Service Quality* were implicitly and explicitly noable to influence *Customer Loyalty* positivism and significantly through the interpretation of *Customer Satisfaction* indicators as a comprehensive intervening factor.

Keyword : *Customer Relationship Management* (CRM), *Service Quality*, and *Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Al-Hamdulillahi rabbil'alamin, puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah S.W.T. karena atas ni'mat dan karunia-Nya, iradah dan kekuasaan-Nya, serta taufiq dan hidayah-Nya akhirnya Skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY BERBASIS CUSTOMER RELATION MANAGEMENT (CRM) DAN SERVICE QUALITY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION”**, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dapat terselesaikan. Penulis merasa berhutang budi kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini, hingga Skripsi ini akhirnya bisa terselesaikan. Oleh karena itu, dengan setulus-tulusnya penghargaan dan ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada mereka tanpa harus mengurangi rasa terima kasih kepada yang lain, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis ucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Sukusno dan ibu muzaedah selaku orang tua saya yang telah memberikan motivasi dan semangat belajar terhadap penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof.Dr.H.Gunarto, SH.,M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
3. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Beliau telah banyak memberi nasihat, petunjuk, bimbingan, dan dorongan yang tidak ternilai harganya.
4. Bapak Dr. Mulyana, SE., M.Si. selaku Dosen Wali penulis pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang telah membuka wawasan dan kesadaran intelektual guna lebih giat dan bersemangat mengembangkan keilmuan hukum lebih lanjut.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta para Staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

6. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E.,M.M. selaku pembimbing dalam penulisan Skripsi ini. Beliau telah banyak memberi nasihat, petunjuk, bimbingan, dan dorongan yang tidak ternilai harganya. Sebab, dalam kesibukannya, tetapi beliau masih menyisakan waktu untuk penulis guna mendiskusikan beberapa bagian Skripsi ini dengan penuh keakraban dan kekeluargaan, sehingga selama bimbingan beliau, penulis merasakan kepedulian beliau yang sangat tinggi.
7. Bapak Burhanudin selaku pemilik CV Hajar Aswad Demak, yang telah memberi pelayanan dan bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian di Pengadilan Agama Kendal guna mendapatkan data untuk penyusunan / penulisan Skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Penguji Ujian Skripsi.
9. Kepada semua pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu untuk memberikan pelayanan dan bantuan sebagai sumber dalam penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, apabila terdapat kebenaran dan kelebihan dalam Skripsi ini adalah dari Allah SWT, tetapi apabila terdapat kekeliruan atau kekurangan dalam Skripsi ini merupakan kekurangan yang ada pada diri penulis. Sungguh dengan segala keterbukaan diri dan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan dan menghargai adanya saran dan kritik dari tim penguji serta para pembaca guna perbaikan dan pengembangan serta penyempurnaan Skripsi ini. Penulis berdo'a, semoga segala bantuan, dorongan, harapan, dan do'a, serta amal baik yang telah diberikan itu mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah S.W.T. Amin Ya Rabbal 'alamin.

Semarang, 2022

Penulis

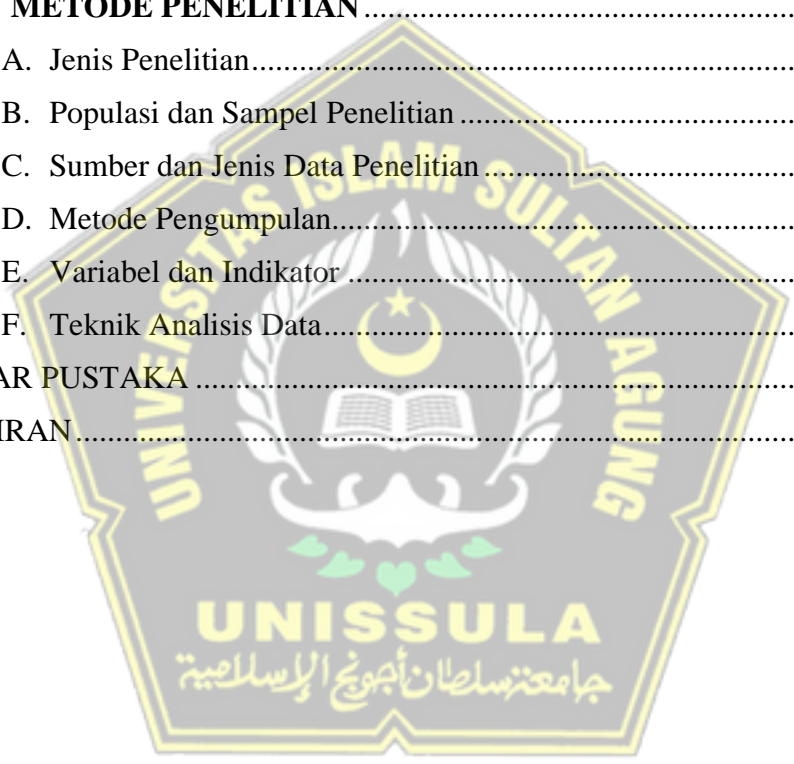
Ilham Pangestu

NIM : 30401511763

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Pertanyaan Penelitian.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Kajian Teori.....	11
a. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
b. <i>Service Quality</i>	13
c. <i>Customer Satisfaction</i>	15
d. <i>Customer Loyalty</i>	17
2. Penelitian Terdahulu	19
B. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sampel Penelitian	25
C. Sumber dan Jenis Data Penelitian	27
D. Metode Pengumpulan.....	28
E. Variabel dan Indikator	28

F. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sampel Penelitian	25
C. Sumber dan Jenis Data Penelitian	27
D. Metode Pengumpulan.....	28
E. Variabel dan Indikator	28
F. Teknik Analisis Data.....	31
BAB V METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sampel Penelitian	25
C. Sumber dan Jenis Data Penelitian	27
D. Metode Pengumpulan.....	28
E. Variabel dan Indikator	28
F. Teknik Analisis Data.....	31
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN.....	41



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Pengukuran Variabel Penelitian	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar/Grafi	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	24



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang mengalami dampak perubahan yang sangat cepat dan besar yang ditimbulkan oleh kondisi VUCA, Pandemic 2020 Covid-19, serta penyesuaian terhadap berlakunya era *Society 5.0* dan era *industry 4.0*. Kondisi ini harus dihadapi dengan mempersiapkan SDM yang memiliki keunggulan kompetitif dan pemanfaatan Internet of Thing (IoT) dengan berdasar pada *Society 5.0* sebagai suatu konsep *society* yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang lahir di era Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 tidak memiliki perbedaan yang jauh dengan konsep *Society 5.0* hanya saja komponen utama dari *Society 5.0* ialah dengan mengandalkan manusia.

Revolusi industri merupakan sebuah perubahan cara hidup manusia dan proses kerja secara fundamental, dimana adanya kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak disiplin ilmu. Munculnya revolusi industri 4.0 membutuhkan wajah baru dalam fase kemajuan teknologi. Pada revolusi industri 4.0, teknologi manufaktur sudah masuk pada tren otomasi dan pertukaran data. Hal tersebut mencakup sistem cyber-fisik, internet of things (IoT), komputasi awan, dan komputasi kognitif. Dengan lahirnya teknologi digital saat ini pada revolusi industri 4.0 berdampak terhadap kehidupan manusia diseluruh dunia. Menurut Tjandrawinata (2016), perkembangan teknologi informasi dengan pesat saat ini terjadi otomisasi yang terjadi diseluruh bidang, teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan secara nyata, digital dan secara fundamental. Revolusi industri 4.0 ini terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, yaitu kurangnya keterampilan yang memadai, masalah keamanan teknologi komunikasi, keandalan stabilitas mesin produksi, ketidak mampuan untuk berubah oleh pemangku kepentingan, serta banyaknya kehilangan pekerjaan karena berubah menjadi otomasi. Dampak dari revolusi *industry 4.0* dan *Society*

5.0 membuat kesempatan baru untuk Indonesia. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto, revolusi *industry 4.0* justru memberi kesempatan bagi Indonesia untuk berinovasi. Revolusi yang fokus pada pengembangan ekonomi digital dinilai menguntungkan bagi Indonesia. Pengembangan ekonomi digital adalah pasar dan bakat, dan Indonesia memiliki keduanya.

Indonesia berkomitmen untuk membangun industri manufaktur yang berdaya saing global melalui percepatan industri 4.0, hal ini ditandai dengan peluncuran *Making Indonesia 4.0* sebagai sebuah peta jalan dan strategi Indonesia memasuki era digital yang tengah berjalan saat ini. *Making Indonesia 4.0* dapat memberikan arah yang jelas bagi pergerakan industri nasional di masa depan, termasuk fokus pada pengembangan lima sektor manufaktur yang akan menjadi percontohan. Pada penerapan awal terdapat lima industri yang menjadi fokus implementasi *industry 4.0* di Indonesia, yaitu: Makanan dan minuman, Tekstil, Otomotif, Elektronik, dan Kimia. Kelima industri ini merupakan tulang punggung, dan diharapkan membawa pengaruh yang besar dalam hal daya saing dan kontribusinya terhadap ekonomi Indonesia menuju 10 besar ekonomi dunia di 2030.

CV. Hajar Aswad merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Rumah Potong Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam. Pendirian Rumah Potong Ayam (RPA) Hajar Aswad merupakan salah satu upaya manajemen dalam rangka mewujudkan kegiatan yang bersifat integrasi dengan konsentrasi utama dalam usaha rumah potong ayam dan pemasaran produknya. CV. Hajar Aswad termasuk dalam kategori fokus implementasi *Industry 4.0* di Indonesia, yaitu bidang Makanan dan Minuman. Dengan demikian CV Hajar Aswad merupakan salah satu industri manufaktur yang berdaya saing global harus mengembangkan dan menerapkan ekonomi digital dengan SDM memiliki keterampilan yang memadai, tingkat keamanan teknologi komunikasi, keandalan stabilitas mesin produksi, kemampuan untuk melakukan perubahan oleh pemangku kepentingan (*stakeholder*), serta digitalisasi otomatisasi perusahaan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar sebagai negara pemasaran yang maksimal dan sebagai negara dengan penduduk tingkat konsumtif tinggi di dunia (Lubis, 2016). Perkembangan dunia usaha di berbagai jenis mulai start up dan bidang produksi kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Dalam hal ini termasuk CV Hajar Aswad juga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemenuhan permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa dalam bidang Rumah Pematangan Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam. Untuk menjaga persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya agar pelanggan menjadi loyal (Adi, 2013). Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa dirinya menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain, jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya ialah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang (Lovelock & Wright, 2005:133-134). Tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk dapat berada di titik kesuksesan. Perusahaan perlu membentuk dan mempertahankan strategi bisnis jangka panjang. Strategi bersaing perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah dengan fokus pada pelanggan. Dalam fokus pada pelanggan perusahaan membutuhkan berbagai informasi profil setiap pelanggan serta keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan menjadi salah satu kunci dari kepuasan pelanggan. Apabila suatu jasa memberikan kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan cenderung menggunakan jasa tersebut. Layanan unggulan yang disertai dengan SDM terampil berpengalaman dan terlatih pada CV Hajar Aswad yang cepat, aman, mudah dan nyaman pada produk dengan ASUH serta *on-time delivery* akan mendatangkan kepuasan pelanggan serta dapat menumbuhkan loyalitas dengan cara pembelian yang berkelanjutan. CV Hajar Aswad

menyadari bahwa kepuasan yang tinggi mengarah ke loyalitas yang tinggi, maka perusahaan harus memastikan bahwa mereka dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Pelanggan Hajar Aswad yang merasa puas mengindikasikan bahwa kinerja dari layanan Unggulan CV Hajar Aswad telah sesuai dengan keinginannya dan kebutuhannya atau bahkan melebihi harapan pelanggan itu sendiri. Pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan layanan unggulan Hajar Aswad di atas secara berkelanjutan dan berkesinambungan setelah mereka merasakan keunggulan layanan tersebut menjadi sebuah loyalitas pelanggan.

Di samping itu, demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya (Prasetio, 2012). Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan segmentasi pasar, serta memberikan kepuasan sebagaimana yang diinginkan dan dibutuhkan secara efektif dan efisien daripada perusahaan lainnya, konsep ini menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan atau kegiatan pemasarannya adalah kepuasan pelanggan (Ohy, 2010). Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan manufaktur seperti CV Hajar Aswad bagaimana meningkatkan profitabilitas adalah bagaimana strategi dan teknik perusahaan dalam menghantarkan produk dari RPA yang ASUH tersebut kepada pelanggan. Karena pada dasarnya pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk, dimana pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba (Rangkuti, 2006:19). Kotler dan Keller (2009:144) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas jasa, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, jika perusahaan mampu memberikan kualitas jasa yang baik akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen. Setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri (Permana, 2013). Pelanggan akan menginginkan kepuasan minimal

sama dengan apa yang pernah mereka rasakan sebelumnya atau bahkan lebih dari sebelumnya. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat dari berkurangnya jumlah keluhan yang diutarakan oleh pelanggan, yang dapat menciptakan peningkatan posisi produk atau jasa guna menarik calon pembeli lainnya (Liyundira & Slamet, 2017). Kepuasan pelanggan bisa menjadi tolok ukur loyalitas seorang pelanggan. Kepuasan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan kecewa dan jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008:16). Penelitian yang dilakukan oleh Familiar & Maftukhah (2015) juga memberikan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dalam Penelitian Aji (2017:14) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Subarjo (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai seberapa banyak pelanggan yang membeli kembali atau menggunakan produk/jasa. Pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Rangkuti (2006:17) mengemukakan bahwa tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Apabila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan menjadi tidak tertarik dan berminat kembali, serta memberikan image negatif terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka terima

memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Selain loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melaksanakan suatu CRM yang efektif dan efisien, agar aktifitas dapat berjalan dengan baik (Norma, 2015:2). Konsep CRM merupakan suatu model bisnis yang memiliki tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan, maupun pihak yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi tentang customer, apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan pelanggan, maka perusahaan tidak akan bisa bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. (Norma, 2015:2). Menurut Penelitian Norma (2015), ada pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Putri, *et.al.*, (2015), *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. *Customer Relationship Management* tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen, namun juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian Ningsih, *et.al.*, (2016) mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian Yulianti (2015) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen.

Kotler & Armstrong (2017:12) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. *Customer Relationship Management* merupakan strategi bisnis jangka panjang suatu perusahaan dengan menjalin hubungan atau relasi kepada pelanggan. *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh CV Hajar Aswad melalui profile unggulan pelayanan perusahaan, yaitu di Bidang Produksi, melalui implementasi CPMB (Cara Produksi Makanan Baik), GHP (*Good Hygiene Practice*), HACCP (*Hazzard Analysis Critical Control Point*) / Sistem

Keamanan dan Perlindungan Produk, dan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja), serta alur produksi menggunakan sistem rantai dingin yang didukung dengan peralatan produksi yang tersatandar baik dengan kapasitas 2.000 ekor per jam dan fasilitas mesin pendingin sehingga produk yang dihasilkan ASUH (Aman, Sehat, Utuh, dan Halal). Hal ini dilakukan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau konsumen, serta berdampak akan menciptakan hubungan yang berkelanjutan. CV Hajar Aswad juga memberikan kemudahan dalam pelayanan pengiriman, dimana CV Hajar Aswad menggunakan armada yang cukup dan terstandar baik, dilengkapi dengan Tim Ekspedisi yang terlatih untuk menerapkan CDMB (Cara Distribusi Makanan yang Baik) dan berpengalaman, menjadikan RPA (Rumah Pemotongan Ayam) Hajar Aswad siap mengirim produk yang ASUH (Aman, Sehat, Utuh, dan Halal) dengan tepat waktu kepada pelanggan. Dengan demikian, layanan unggulan CV Hajar Aswad tersebut, menjadikan kepuasan konsumen tersendiri. Dengan konsumen yang puas, maka akan menimbulkan reaksi positif kepada perusahaan di masa yang akan datang.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, memperlihatkan adanya kesenjangan perbedaan pendapat sebagai hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya perbedaan pengaruh Customer Loyalty berbasis *Customer Relation Management (CRM)* dan *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan di CV Hajar Aswad dengan data profile yang mengimplementasikan *CRM*, *Customer Loyalty*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* berupa CPMB (Cara Produksi Makanan Baik), GHP (*Good Hygiene Practice*), HACCP (*Hazzard Analysis Critical Control Point*) / Sistem Keamanan dan Perlindungan Produk, dan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja), dan *Quality Product* ASUH (Aman, Sehat, Utuh, dan Halal) di CV Hajar Aswad, Demak. Hal ini merupakan *gap research* dan sebagai *novelty* kebaruan penelitian ini.

Data profile CV Hajar Aswad diatas dan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti kepada Manager menunjukkan bahwa CV Hajar Aswad telah menerapkan dan melakukan *Customer Relationship Management (CRM)* yang

implementatif dan aplikatif guna memenuhi permintaan pelanggan dan segmentasi pasar dan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan agar CV Hajar Aswad dapat tetap bersaing dengan para pesaing.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan secara jelas dan hasil observasi awal di CV Hajar Aswad, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan dan pengaruh antara *Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan, dengan tema: “***Peningkatan Customer Loyalty Berbasis Customer Relation Management (CRM) dan Service Quality Melalui Customer Satisfaction***”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang penelitian dan *gap research* diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan CV Hajar Aswad Demak?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan CV Hajar Aswad Demak?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan CV Hajar Aswad Demak?
4. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan CV Hajar Aswad Demak?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan CV Hajar Aswad Demak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, peneliti tetapkan berdasarkan rumusan dan pertanyaan penelitian di atas, agar penelitian ini sesuai dapat mencapai tujuan penelitian sesuai yang telah ditetapkan. Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui secara deskriptif dan empiris, serta menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan CV Hajar Aswad Demak.
2. Untuk mengetahui secara deskriptif dan empiris, serta menganalisis pengaruh *Service Quality* secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan CV Hajar Aswad Demak.
3. Untuk mengetahui secara deskriptif dan empiris, serta menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan CV Hajar Aswad Demak.
4. Untuk mengetahui secara deskriptif dan empiris, serta menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan CV Hajar Aswad Demak.
5. Untuk mengetahui secara deskriptif dan empiris, serta menganalisis pengaruh *Service Quality* secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan CV Hajar Aswad Demak.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat penelitian, dimana penelitian mengklasifikasikannya menjadi 2 (dua) macam, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini secara detail sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan peneliti mengenai pengaruh dan perkembangan teknologi dan menjadi sarana aktualisasi dalam rangka pengembangan kualitas diri berdasarkan bidang keilmuan yang diperoleh dalam perkuliahan dan fakta praktis di lapangan dan dunia nyata.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat digeneralisasikan menjadi sebuah penemuan valid dan kredibel dengan menambah variabel penelitian dan memperluas objek dan lokasi penelitian.

c. Bagi perusahaan

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan aspek pemasaran yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep yang paling penting dari pemasaran modern. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan harus terus menciptakan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Menurut Peelen & Beltman 2013 (dalam Adamova, 2014:14) salah satu definisi *Customer Relationship Management* adalah sebuah proses yang membahas semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan berbagi persepsi mereka tentang organisasi dan produknya.

Wildyaksanjani dan Sugiana (2018), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Setiawan (2014), *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan mengenai *Customer Relationship Management*, maka peneliti berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* merupakan sebuah strategi perusahaan dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan terbaik serta menjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya yang didukung oleh data pelanggan dan teknologi perusahaan. Apabila CRM dilaksanakan dengan baik dan tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan, yaitu dengan cara peningkatan kepuasan pelanggan dan akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan

Berdasarkan pendapat Kalakota (2000:113) dalam Liawatimena et. al. (2002), ada tiga tahap CRM, yaitu sebagai berikut:

1. *Acquiring new customers*
2. *Enhancing the profitability of existing customers*
3. *Retaining profitable customers for life*

Manfaat dan Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Febrianingtyas (2014:4) ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penerapan relationship marketing antara lain:

1. Adanya penerimaan *profit margin* dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal.
2. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
3. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita mulut ke mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
4. Hubungan baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk inovasi maupun kepuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.
5. Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.

Tujuan inti CRM adalah profitabilitas pelanggan. Menurut Nguyen (dalam Adamova, 2014:16) tujuan CRM adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pendekatan kepada pelanggan tertentu menggunakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh perusahaan.

2. Meningkatkan layanan berdasarkan interaksi sebelumnya dan pembelian pelanggan.
3. Mengumpulkan informasi melalui kontak berkelanjutan dengan pelanggan dan memperbaharui data pelanggan, meneruskan informasi ke berbagai departemen perusahaan untuk menciptakan kesatuan dalam strategi orientasi pelanggan.

Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (dalam Sirait, 2018:81) mengemukakan tiga indikator *Customer Relationship Management* (CRM):

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.
2. *One to One Marketing Programs*. *One to One Marketing* dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan.
3. *Partnering Programs*. *Partnering Programs* merupakan hubungan kerjasama antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain guna memudahkan apa yang diinginkan pelanggan.

2.2 Service Quality

Pengertian *Service Quality*

Kualitas layanan berkontribusi besar bagi penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2017:142) kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran tentang seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Goetsch & Davis (dalam Tjiptono & Chandra, 2016:115) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Santos (dalam Santouridis & Trivellas, 2010:333), menyatakan bahwa kualitas layanan dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Edvardsson (1998) menyatakan bahwa definisi dari service quality atau kualitas pelayanan (jasa) adalah pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Indikator Service Quality

Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) dan Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2005) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat lima dimensi sebagai indikator variabel yang menjadi pengukuran dalam kualitas pelayanan (*Service Quality*) oleh para konsumen dalam penelitian ini, yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas atau keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam membantu para konsumen dan merespon permohonan mereka, serta menyampaikan kapan layanan akan dibagikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Elemen lainnya yang juga penting dalam elemen Daya tanggap adalah karyawan perusahaan agar selalu siap membantu konsumen. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan tingkah laku karyawan yang mampu membangkitkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk

menyelesaikan atau menjawab setiap perihal pertanyaan dan masalah pelanggan.

4. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan sikap perusahaan dalam memahami masalah para konsumennya dan berperilaku demi kepentingan konsumen, serta menaruh perhatian personal terhadap para konsumen pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik berkaitan dengan daya tarik penampilan karyawan dan material yang digunakan perusahaan. Dalam konteks ini sarana dan prasarana yang berkenaan dengan pelayanan konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Gedung dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain merupakan pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu pelayanan.

2.3 Customer Satisfaction

Pengertian Customer Satisfaction

Kotler & Armstrong (2012:13) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan sehubungan dengan harapannya. Kasmir (2017:236) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa.

Dalam penelitian Krisno dan Samuel (2013) dijelaskan pengertian dari kepuasan pelanggan menurut Gerson (2004) kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan anda. Semakin puas konsumen maka semakin banyak uang yang dibelanjakannya. Biasanya akan semakin memperoleh banyak keuntungan, mereka akan membeli lebih banyak sepanjang waktu dan akan lebih sering membeli.

Bambin dan Griffin dalam Barnes (2003) mengartikan kepuasan konsumen sebagai emosi yang dihasilkan dari penilaian atas rangkaian pengalaman. Mowen dan Minor (2002:108) mendefinisikan sejauh mana seorang konsumen

menunjukkan sifat positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Windasuri dan Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Manfaat *Customer Satisfaction*

Kasmir (2017:237) menyebutkan bahwa terdapat dua manfaat sekaligus sebagai keuntungan perusahaan yang diterima perusahaan terutama untuk pelanggan yang sudah pernah membeli di perusahaan, yaitu:

1. Mempertahankan pelanggan lama.
2. Kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru.

Adapun keuntungan bagi perusahaan dan karyawan atas kepuasan pelanggan, yakni:

1. Menumbuhkan loyalitas pelanggan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya.
3. Menambah pembelian.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.
5. Meningkatkan keuntungan/laba (Kasmir, 2017:238)

saran *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler, et.al. (dalam Tjiptono & Chandra, 2016:219) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornel et al., (dalam Lase, 2018:15) terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan setelah menggunakan jasa tersebut.
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi.

3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk/jasa dibandingkan dengan produk/jasa ideal menurut persepsi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000:453), ada enam indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasikan
6. Ketidakpuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator menurut Tjiptono (2004) dimana indikator Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, meliputi:

1. Kesesuaian harapan
2. Niat berkunjung kembali
3. Kesiapan merekomendasikan.

2.4 Customer Loyalty

Pengertian Customer Loyalty

Loyalitas dalam penelitian Hu dan Huang (2011) yang diambil dari beberapa sumber diantaranya Reichheld and Sasser (1990) percaya bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap layanan dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Hurriyati (2008) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Oliver 1997 (dalam Felix, Ratag dan Andreani, 2016:409) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha

pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Assauri (2012:14) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Qomariyah, 2016:43), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga hal, yaitu:

1. *Say positive things* atau mengatakan hal yang positif tentang produk
2. *Recommended friends* atau merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman
3. *Continue purchasing* adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Kotler & Keller (dalam Setyaleksana, Suharyono & Yulianto, 2017:47) mengemukakan tiga indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Repeat Purchase*

Repeat Purchase menunjukkan adanya kesetiaan dengan melakukan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk/jasa. Pembelian secara berulang ini menunjukkan adanya keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan melalui produk yang dibeli.

2. *Retention*

Retention merupakan ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang telah setia dan percaya terhadap suatu produk dari perusahaan tidak akan mudah terpengaruh berbagai isu negatif tentang perusahaan. Pelanggan juga tidak akan beralih ke produk lain hanya karena harganya yang lebih murah.

3. *Referalls*

Pelanggan mampu dan mau merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Dalam situasi ini pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu produk perusahaan akan dengan senang hati memberikan informasi positif mengenai produk perusahaan sehingga dapat menarik pelanggan baru.

Terdapat dimensi dari *Customer Loyalty* menurut (Yang & Peterson, 2016) sebagai indikator pengukur variabel *Customer Loyalty* dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Recommendation*

Pelanggan yang sudah loyal terhadap merek atau perusahaan tertentu akan dengan mudah untuk merekomendasikan produk dari merek atau perusahaan itu kepada orang – orang terdekatnya. Selain itu pelanggan akan membagikan pengalaman positifnya ketika membeli dan menggunakan produk tersebut serta menceritakan kelebihan produk tersebut.

Indikatornya adalah *say positive thing and recommend friends*.

2. *Refuse*

Pelanggan yang sudah loyal terhadap produk dari perusahaan tertentu akan sensitif dengan produk dari perusahaan lain. Pelanggan itu akan lebih mendahulukan produk dari perusahaan yang sudah pelanggan itu loyal serta menolak tawaran dari perusahaan lain. Inilah bukti dari sikap pelanggan yang bisa menentukan apakah pelanggan tersebut loyal kepada suatu perusahaan.

3. *Repeat Purchase*

Pelanggan yang sudah loyal dengan suatu perusahaan akan tersebut akan terus melakukan pembelian secara berulang-ulang, karena pelanggan itu sudah percaya dengan produk dari merek atau perusahaan tersebut. Ini adalah suatu tolak ukur bahwa pelanggan tersebut sudah loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut dan itu sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Indikatornya adalah *continue purchasing*.

2.5 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Satisfaction*

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka dengan

menawarkan layanan yang cepat dan disesuaikan sesuai permintaan pelanggan (Zaree dan darabpour, 2014). Sedangkan definisi menurut Kotler dan Keller (dalam Qomariah (2016), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations*”. Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Dalam penelitian yang dilakukan Javeed dan Chema (2017) tentang teori *Customer Relationship Management* (CRM) merekomendasikan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan komponen penting untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, pada akhirnya membantu mencapai komitmen jangka panjang dari pelanggan dan membantu mengembangkan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki kualitas untuk meningkatkan peluang keuntungan lebih bagi perusahaan serta mendapatkan loyalitas yang lebih maksimal. Selanjutnya, teori tersebut menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memberikan keuntungan lebih dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang loyal akan mengurangi beban pemasaran namun membantu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian lainnya dari Zaree dan darabpour (2014), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan yang terdapat didalamnya berupa pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang mampu menciptakan loyalitas dari pelanggan dimana untuk saling menguntungkan nantinya antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu perusahaan sekaligus belajar dari pelanggan bahwa manajemen merupakan suatu proses bisnis kreatif dan berfokus pada pelanggan yang saat ini hampir menjadi perhatian utama dari kebanyakan perusahaan. Posisi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam *loyalty marketing* sangat krusial, khususnya dalam membantu perusahaan menciptakan produk dan servis yang *customized* dan

personalized (Kartajaya, 2007:120). Peran penting *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjalin hubungan dengan pelanggan akan menciptakan nilai lebih dan tentunya akan meningkatkan *lifetime value* bagi pelanggan. Perusahaan yang menjalin relasi dengan pelanggan misalnya dengan memberikan rewards, dan memberikan layanan yang baik bagi pelanggan, maka akan menciptakan kepuasan karena pelanggan merasa senang dan harapannya telah terpenuhi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dodi Putra Sirait (2018) dan Bony Yosua Setyalaksana, Suharyo dan Edy Yulianto (2017) bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

**H₁ : *Customer Relationship Management* (CRM) (X₁)
Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)**

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas layanan dalam sebuah perusahaan menjadi salah satu faktor penting untuk terciptanya kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (dalam Felix et al., 2016:408) menjelaskan kualitas produk atau layanan merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memuaskan atau mencukupi kebutuhan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dapat dinilai baik dan memuaskan. Baik dan buruknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan atau penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daniel Pereira Ni Gusti Ketut Giantari, I Putu Gede Sukaatmadja (2016) dan Yehezkiel danantyo dan Hartono Subagio (2013) bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan *service quality* memegang peran penting dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

**H₂ : *Service Quality* (X₂) Berpengaruh Positif dan Signifikan
Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)**

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama timbulnya sebuah loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan perusahaan dapat membuat pelanggan sering membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Kesetiaan pelanggan mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas. Menurut Tjiptono (dalam Setyaleksana, et.al., 2017:47) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas karyawan. Hasil penelitian di atas didukung dengan bukti hasil penelitian yang dilakukan oleh YD. Sutrisno (2019) dan S. Djoyohadikusumo (2018) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₃ : *Customer Satisfaction* (Z) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty*

Customer Relationship Management (CRM) yang baik mampu membangun hubungan yang kuat dalam jangka panjang dan merupakan impian setiap pemasar dan seringkali menjadi sebagai kunci keberhasilan pemasaran perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai alat dalam mengkomunikasikan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat terus memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012:135) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah proses untuk mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dan semua pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Kartika Imasari Kezia Kurniawati Nursalin (2011) dan Alya Ramadhani Pratiwi dan Dodik Arwin Dermawan (2021) membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil

penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM baik secara positif dan signifikan.

**H₄ : *Customer Relationship Management* (CRM) (X₁)
Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

5. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Semakin tinggi tingkat kualitas layanan suatu jasa akan menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Layanan yang aman, cepat dan nyaman akan memberikan kepuasan pelanggan yang dapat mengarahkan pada loyalitas. Kualitas apabila dikelola dengan tepat dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai tambah berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2017:139). Pendapat tersebut diatas didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto (2014) dan Achmad Supriyanto, et al. (2020) yang mengindikasikan berdasar hasil penelitian bahwa *Service Quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**H₅ : *Service Quality* (X₂) Berpengaruh Positif dan Signifikan
Terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

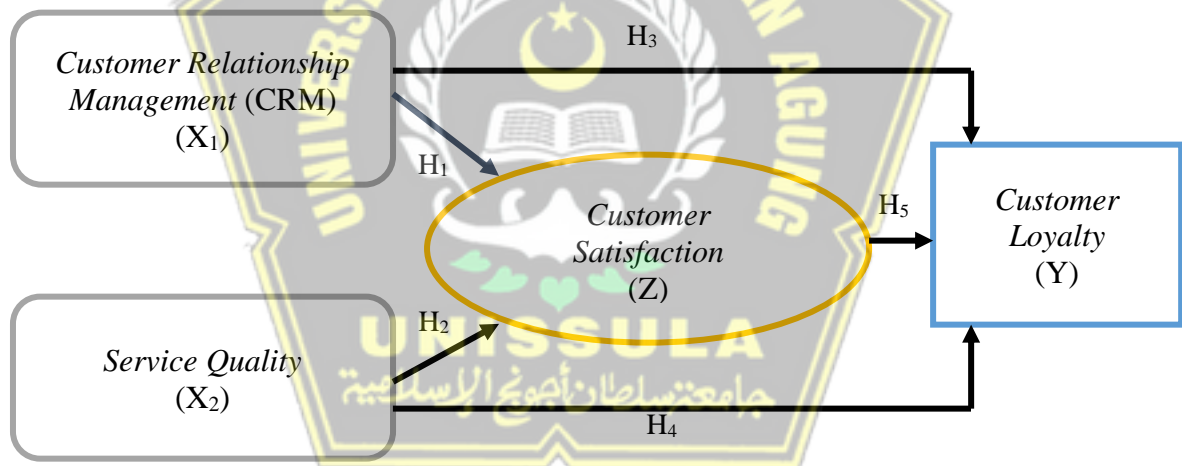
2.6 Model Empiris Penelitian

Dalam penelitian model empiris penelitian dideskripsikan sebagaimana berikut:

Model empirik yang peneliti gunakan di bagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen ditandai dengan tanda X, dimana dalam penelitian Variabel independen menggunakan dua variabel independent, yaitu dengan diberi tanda X₁ dan X₂. Y merupakan variabel dependen dan Z adalah variabel

intervening. Dalam model empirik tersebut, peneliti bermaksud melakukan kajian penelitian dimana peneliti ingin mengetahui hubungan atau pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1) dan *Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) Sebagai Variabel Intervening. Dimana variabel *Customer Satisfaction* (Z) digunakan sebagai variabel intervening untuk memediasi hubungan antara variabel - variabel yang bersangkutan.

Penelitian ini untuk mendeskripsikan secara grafik tentang pengaruh dua variabel independent, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang terjadi pada pelanggan CV Hajar Aswad di Demak. Maka model empirik dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Empiris

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan tujuan mengetahui pengaruh atau korelasi *Customer Relationship Management* (CRM) kerja dan kualitas layanan kerja terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel antara (*intervening*). Penelitian eksperimen dimaksudkan pada tujuan hasil penelitian berupa ada tidaknya hubungan sebab akibat (Suharsimi, 2017).

Penelitian eksperimen yang dilakukan peneliti menerapkan pendekatan positivisme kuantitatif. Positivisme kuantitatif dalam penelitian ini berupa data penelitian kuantitatif yang digunakan dalam uji hipotesis untuk mengetahui tingkat korelasi dan koefisien korelasi antar variabel dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian kuantitatif dilakukan secara sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dilakukan dari awal sampai tahapan pembuatan desain penelitian dalam analisis uji hipotesis untuk diinterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan penelitian dengan analisis instrument penelitian variabel penelitian, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality*, serta *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel antara (*intervening*).

Hasil analisis data penelitian diinterpretasikan menjadi sebuah kesimpulan hasil penelitian sebagai inklusi penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

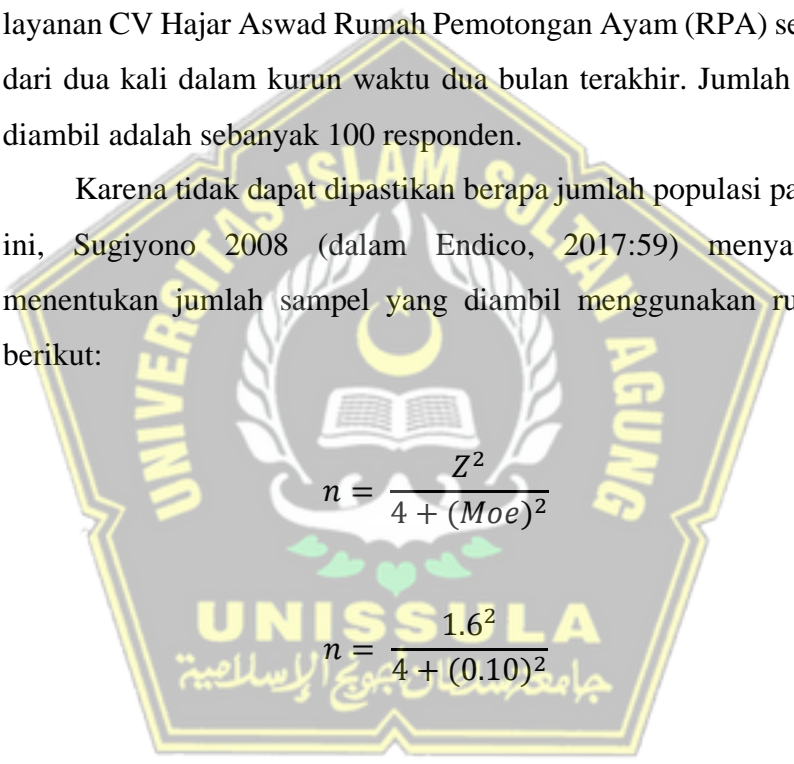
Sugiyono 2004 (dalam Agung, 2012:32) mengartikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jenis populasi dalam penelitian ini adalah *infinite population*, artinya jumlah individu tidak diketahui dengan pasti atau tidak terbatas jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen pengguna layanan CV Hajar Aswad Rumah Pematangan Ayam (RPA).

2. Sampel

Menurut Tunga, Saputra & Vijaya (2014:80) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen pengguna layanan CV Hajar Aswad Rumah Pematangan Ayam (RPA) sebanyak lebih dari dua kali dalam kurun waktu dua bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

Karena tidak dapat dipastikan berapa jumlah populasi pada penelitian ini, Sugiyono 2008 (dalam Endico, 2017:59) menyatakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus sebagai berikut:


$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,6^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel yaitu 95% dengan mengacu pada tabel Z

Moe = Margin of error ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan sampel sebesar 96,04 sehingga peneliti membulatkan hasil perhitungan tersebut menjadi 100 responden untuk mengantisipasi adanya kesalahan.

Dalam penelitian ini penentuan sampel penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu, *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Pengambilan sampel non-probability bersifat subjektif, dilakukan dengan pola atau skema. Setiap anggota populasi tidak mengetahui kesempatan yang dimiliki untuk dilibatkan (Cooper & Schindler, 2017:58). *Purposive sampling* atau *judgement sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Sugiarto, 2017:153). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen pengguna layanan CV Hajar Aswad Rumah Pemotongan Ayam (RPA) lebih dari dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Berikut adalah sumber data penelitian yang digunakan:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Data primer didapatkan melalui hasil jawaban kuesioner responden yang merupakan pelanggan atau konsumen pengguna layanan CV Hajar Aswad Demak mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality*, serta *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable antara (*intervening*), yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), *Service Quality*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*.

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber resmi atau pihak lain yang menyediakan informasi mengenai subjek penelitian. Data

sekunder diperoleh melalui studi pustaka mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality*, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*, dan data profile CV Hajar Aswad Demak. Data tersebut diperoleh menggunakan studi literatur dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner (angket) yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Agung, 2012:63). Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner penelitian yang digunakan merupakan isi kuesioner mengenai *Customer Relationship Management* (CRM), *Service Quality*, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* kepada pelanggan atau konsumen CV Hajar Aswad Demak.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

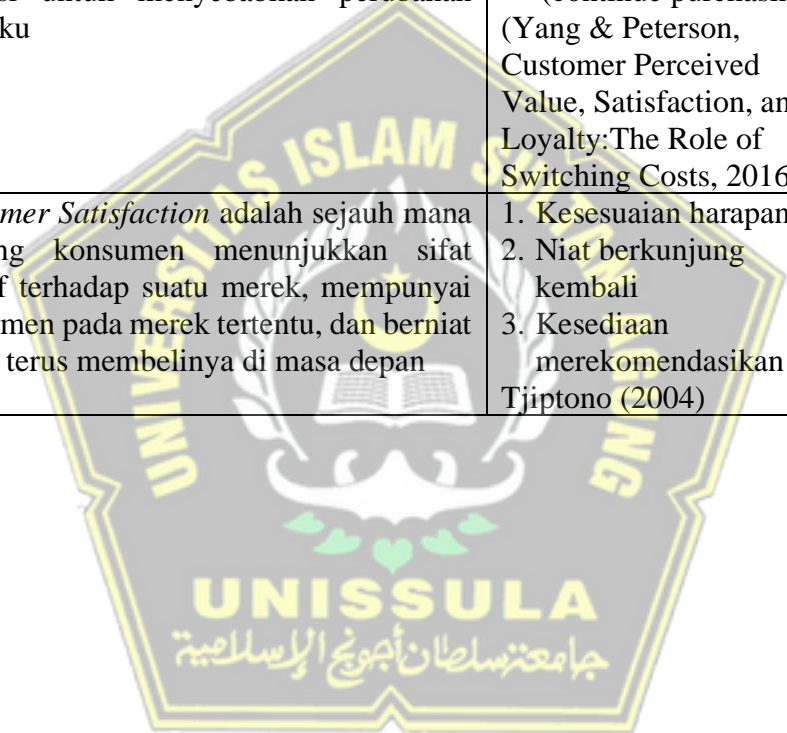
Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan setiap variabel penelitian dengan menggunakan definisi operasional dan indikator variabel penelitian pada tabel 3.1 sebagaimana berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> (X ₁)	Customer Relationship Management adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya	1. <i>Continuity Marketing</i> 2. <i>One to One Marketing</i> 3. <i>Partnering Program</i> Irawan (2019)	Skala Likert Skor 5: Sangat Setuju (SS) Skor 4: Setuju (S) Skor 3: Netral (N) Skor 2: Tidak Setuju (TS) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	70	<i>Service quality</i> atau kualitas pelayanan (jasa) adalah pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka	1. <i>Reliable</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangible</i> Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2005)	Skala Likert Skor 5: Sangat Setuju (SS) Skor 4: Setuju (S) Skor 3: Netral (N) Skor 2: Tidak Setuju (TS) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
3.	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Loyalty</i> adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan	1. Recommendation (say positive thing and recommend friends) 2. <i>Refuse (Loyalty Consumment)</i>	Skala Likert Skor 5: Sangat Setuju (SS) Skor 4: Setuju (S) Skor 3: Netral (N) Skor 2: Tidak Setuju (TS) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
		usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku	3. Repeat Purchase (continue purchasing) (Yang & Peterson, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, 2016)	
4.	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Customer Satisfaction</i> adalah sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sifat positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Niat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Tjiptono (2004)	Skala Likert Skor 5: Sangat Setuju (SS) Skor 4: Setuju (S) Skor 3: Netral (N) Skor 2: Tidak Setuju (TS) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)



Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung atau tidak mendukung terhadap objek kepentingan. Setiap respons akan diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan partisipan (Cooper & Schindler, 2017:327). Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian pada dasarnya adalah proses pengukuran terhadap variabel yang diteliti sehingga kualitas penelitian sangat bergantung pada alat ukur yang digunakan. Untuk mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti diperlukan alat ukur yang benar-benar dapat mengukur variabel tersebut (valid) dan memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya (reliabel) agar simpulan peneliti tidak keliru atau tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan sebenarnya (Suliyanto, 2018:231).

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2013). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap responden dan variabel penelitian, sebagaimana berikut:

- a) Analisis Deskriptif Responden. Analisis yang dilakukan peneliti dengan melakukan klasifikasi data responden berdasarkan, jenis kelamin, usia, penghasilan, dan pekerjaan responden.
- b) Analisis Deskriptif Variabel Penelitian. Analisis yang dilakukan peneliti terhadap variabel penelitian dalam memperoleh informasi persepsi pelanggan atau konsumen CV Hajar Aswad terhadap *Customer*

Relationship Management (CRM), Kualitas layanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan Skala *Likert*.

2. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji ini bertujuan untuk menguji tingkat validitas instrument penelitian yang digunakan (Usman & Sobari, 2013:10). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Untuk membuat keputusan dari uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan korelasi hitung dengan korelasi teori yang didasarkan pada tabel r.

- 1) Jika nilai r hitung $\geq r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung $< r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji ini bertujuan untuk menguji reliabilitas instrument penelitian yang digunakan. Ukuran yang andal atau akurat adalah pengukuran yang sama persis dengan kondisi sebenarnya (Usman & Sobari, 2013:19). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*.

Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak maka peneliti menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_i \geq 0.60$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai $r_i < 0.60$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji tingkat multikolinearitas instrument penelitian yang digunakan. Menurut Ghazali (2013:105) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance value.

Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF ≥ 10 dan nilai tolerance value $\leq 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heterokedastisitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji tingkat heterokedastisitas instrument penelitian yang digunakan. Menurut Ghazali (2013:139) uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan residual. Apabila signifikansi antara variabel independen dengan residualnya $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c) Uji Normalitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji tingkat normalitas atau kenormalan instrument penelitian yang digunakan. Menurut Ghazali (2013:160) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji sebaran data. Jika nilai probabilitas (sig) $\geq 0,05$, maka data tersebut dikatakan terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas (sig) $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan hubungan antara *Customer Loyalty Berbasis Customer Relation Management (CRM) dan Service Quality Melalui Customer Satisfaction* dengan faktor-faktor yang mempengaruhi dinyatakan dalam bentuk persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$a) Y_1 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$b) Y_2 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_1 = *Customer Satisfaction*

Y_2 = *Customer Loyalty*

X_1 = *Berbasis Customer Relation Management (CRM)*

X_2 = *Service Quality*

α = Konstanta persamaan regresi

b_1, b_1, b_1 = Koefisien regresi

e = Error

5. Analisis Jalur

Menurut Rutherford (dalam Ghozali, 2013) analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Tujuan dari analisis jalur menurut Pardede & Manurung (2014) adalah untuk menentukan besarnya pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (β) dan digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Ghozali, 2013). Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) suatu hubungan sebab akibat hipotekal dalam seperangkat variabel.

Manfaat dari *path analysis* adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif, faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi. Hubungan langsung dalam analisis *path* terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Untuk mengetahui pengaruh mediasi signifikan atau tidak dalam penelitian ini digunakan Sobel Test, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel mediasi berpengaruh signifikan.

6. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Variabel *intervening* atau mediator adalah tipe variabel yang mempengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Uji deteksi variabel mediator (*intervening*) dalam penelitian ini menggunakan uji sobel (*sobel test*). Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Ghazali (2018:244) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan untuk dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) yang disebabkan adanya variabel mediasi (M). Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pengaruh variabel mediasi, yaitu *Customer Satisfaction* (Z).

Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X_1, X_2) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X_1 dan X_2 ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X (X_1, X_2) \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b). Jadi koefisien $ab = (c-c')$, dimana c adalah pengaruh $X (X_1, X_2)$ terhadap Y tanpa mengontrol atau melalui (menghubungkan) Z , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh $X (X_1, X_2)$ terhadap Y dengan mengontrol atau setelah melalui (menghubungkan) Z . Ghozali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Dengan keterangan:

- Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : Jalur variabel independen (X , dimana X_1, X_2) dengan variabel intervening (Z)
- b : Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)
- Sa : Standar eror koefisien a
- Sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif Ghozali (2011).

7. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis, peneliti melakukan dan menggunakan Uji Parsial (t -Test), Uji Simultan (F -Test) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

a. Uji Parsial (*t-Test*)

Uji *t* (*t-Test*) digunakan peneliti untuk menguji apakah setiap variabel bebas (*independent*) secara parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan asumsi bahwa variabel bebas bernilai konstan. Langkah – langkah yang dilakukan peneliti dalam Uji-*t* (*t-Test*), sebagai berikut:

Hipotesis : $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya masing – masing variabel bebas tidak ada pengaruh yang signifikan dari Variabel terikat.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ artinya masing – masing variabel bebas ada pengaruh signifikan dari variabel terikat.

- 1) Bila probabilitas $> \alpha$ 5% atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak signifikan atau tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (H_0 terima, H_a tolak).
- 2) Bila probabilitas $< \alpha$ 5% atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak signifikan atau mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (H_0 tolak, H_a terima). (Ghozali, 2013)

b. Uji Simultan (*F-Test*)

Uji hipotesis menggunakan uji *F* yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang secara simultan (serentak) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *F* yaitu membandingkan antara F_{tabel} dengan F_{hitung} . menentukan nilai F_{tabel} tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan. Pengujian hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

H_0 diterima artinya secara simultan variabel perputaran persediaan dan perputaran total aktiva tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

H_a ditolak artinya secara simultan variabel perputaran persediaan dan perputaran total aktiva berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. (Ghozali, 2013)

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Dengan demikian, persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Ghozali, 2013).



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Responden pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari CV Hajar Aswad yang merupakan salah satu perusahaan untuk pemenuhan permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa dalam bidang Rumah Pemotongan Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan sampelnya sesuai dengan Sugiyono 2008 (dalam Endico, 2017:59) didapat sampel sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan sejumlah 100 kuesioner untuk dijadikan obyek penelitian. Analisis deskriptif responden akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1. Laki-laki	38	38 %
2. Perempuan	62	62 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak (62%) dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki (38%). Hal ini disebabkan karena perempuan memiliki kewajiban untuk menyiapkan makanan bagi keluarganya, adapun pelanggan laki-laki adalah para pedagang baik yang menjual lagi produk yang dibeli ataupun penjual-penjual makanan yang memerlukan bahan produksi berupa daging ayam.

b. Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
≤ 17 tahun	0	-
18 – 22 tahun	23	23 %
23 – 35 tahun	41	41 %
36 – 45 tahun	22	22 %
> 45 tahun	14	14 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 36-45 tahun memiliki jumlah presentase paling banyak (41%). Sedangkan responden yang memiliki rentang usia 18-22 tahun hanya memiliki presentase (23%) dan responden yang memiliki rentang usia 36-45 tahun (22%) dan responden yang berusia di atas 45 tahun hanya memiliki presentase (14%) saja. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi pembeli produk CV Hajar Aswad yang merupakan salah satu perusahaan untuk pemenuhan permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa dalam bidang Rumah Pemotongan Ayam (RPA) didominasi pelanggan berusia 23-35 tahun.

c. Tempat Tinggal

Tabel 4.3
Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Jumlah	Prosentase
Kabupaten Demak	98	98 %
Luar Kabupaten Demak	2	2 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden hampir seluruhnya berasal dari Kabupaten Demak (98%) dan hanya (2%) responden yang berasal dari luar Kabupaten Demak dan berasal dari daerah terdekat dengan Kabupaten Demak. Pelanggan yang berasal dari luar Kabupaten Demak ini biasanya membeli ayam potong beku yang merupakan produk unggulan CV Hajar Aswad.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah suatu upaya yang dilakukan oleh peneliti tentang indikator tiap variabel yang telah diterjemahkan dalam bentuk pernyataan yang telah diberikan tanggapan oleh responden. Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan 5 kategori yaitu sangat baik, baik, sedang, tidak baik dan sangat tidak baik.

$$= \frac{m - n}{k} \text{ RS}$$

$$\text{RS} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Keterangan :

RS = rentang skala
 m = skor maksimal
 n = skor minimal

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut

1,00 – 1,80 = Kategori sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil dimiliki oleh variabel penelitian

1,81 – 2,60 = Kategori rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian

2,61 – 3,40 = Kategori sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian

3,41 – 4,20 = Kategori tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian

4,21 – 5,00 = Kategori sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian

Berdasarkan kategori di atas, selanjutnya digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

a. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1)

Hasil tabulasi pengisian kuesioner oleh responden untuk Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1) selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
a. <i>Continuity Marketing</i>												
- <i>Produk Andalan</i>	1	1	3	6	-	-	42	168	54	270	4,45	Sangat Tinggi
- <i>Layanan Online</i>	1	1	2	4	16	48	56	224	25	125	4,02	Tinggi
- <i>Sistem Produksi</i>	1	1	2	4	24	72	42	168	31	155	4,00	Tinggi
b. <i>One to One Marketing</i>												
- <i>Ramah Santun</i>	1	1	4	8	19	57	48	192	28	140	3,98	Tinggi
- <i>Cepat tepat</i>	-	-	4	8	18	54	54	216	24	120	3,98	Tinggi
- <i>Terampil</i>	1	1	3	6	17	51	55	220	24	120	3,98	Tinggi
- <i>Melayani Keluhan dan Saran</i>	1	1	7	14	18	54	41	164	33	165	3,98	Tinggi
c. <i>Partnering Program</i>												
- <i>Transaksi Pembayaran Debit/Kartu</i>	1	1	2	4	10	30	48	192	35	170	4,14	Tinggi
- <i>Diskon dan promo</i>	1	1	6	12	13	39	46	184	41	205	4,24	Sangat Tinggi
- <i>Pembayaran dengan aplikasi Online</i>	1	1	3	6	8	24	45	180	35	175	4,07	Tinggi
Rata-rata											4,08	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1) menunjukkan nilai yang sangat tinggi dengan total skor rata-rata 4,08. Hal ini

menunjukkan bahwa secara umum CV Hajar Aswad yang merupakan salah satu perusahaan untuk pemenuhan permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa dalam bidang Rumah Pemotongan Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam mengelola dengan baik hubungan dengan pelanggan, dan produk andalan menjadi yang terbaik penilaiannya terlihat dengan skor rata-rata tertinggi yaitu 4.45.

b. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Service quality* (X_2)

Tabel 4.5

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service quality* (X_2)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1. <i>Reliable</i> - <i>Pelayanan Cepat tepat</i>	1	1	3	6	8	24	54	216	34	170	4,17	Tinggi
	1	1	6	12	13	39	51	204	29	145	4,01	Tinggi
2. <i>Responsiveness</i> - <i>Siap siaga</i> - <i>Tanpa Antri</i>	3	3	2	4	14	42	46	184	35	175	4,08	Tinggi
	-	-	6	12	12	36	58	232	24	120	4,00	Tinggi
3. <i>Assurance</i> - <i>Jaminan kualitas</i> - <i>Informasi Akurat</i>	1	1	2	4	10	30	54	216	33	165	4,16	Tinggi
	1	1	4	6	12	36	49	196	34	170	4,11	Tinggi
4. <i>Empathy</i> - <i>Perhatian</i> - <i>Tidak Pandang bulu</i>	-	-	6	12	12	36	58	232	24	120	4,00	Tinggi
	1	1	4	8	12	36	49	196	34	170	4,11	Tinggi
5. <i>Tangible</i> - <i>Pegawai Rapi bersih</i> - <i>Gedung dan fasilitas bagus</i>	1	1	1	2	25	75	42	168	31	155	4,01	Tinggi
	-	-	5	10	20	40	48	192	27	135	3,97	Tinggi
Rata-rata											4,06	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Service quality* (X_2) menunjukkan nilai yang tinggi dengan total

skor rata-rata 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum CV Hajar Aswad yang merupakan salah satu perusahaan untuk pemenuhan permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa dalam bidang Rumah Potong Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam memberikan kualitas layanan dengan baik terutama pada kualitas pelayanan yang cepat dan tepat, terlihat dengan skor rata-rata tertinggi yaitu 4.17.

c. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Tabel 4.7

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1. <i>Kesesuaian Harapan</i>												
- <i>Puas atas jaminan kualitas</i>	-	-	5	10	20	60	48	192	27	135	3,97	Tinggi
- <i>Senang sistem pembayaran dan manajemen</i>	1	1	3	6	19	57	55	220	22	110	3,94	Tinggi
- <i>Aman dan nyaman ekspedisinya</i>	1	1	2	4	10	30	48	192	39	195	4,22	Sangat Tinggi
- <i>Puas atas layanan pengaduan</i>	1	1	6	12	13	39	45	180	35	175	4,07	Tinggi
2. <i>Niat berkunjung kembali</i>	1	1	7	14	18	54	42	168	32	160	3,97	Tinggi
3. <i>Kesediaan merekomendasikan</i>	1	1	4	8	20	60	49	196	26	130	3,95	Tinggi
Rata-rata											4,02	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Z_2) menunjukkan nilai yang tinggi dengan total skor rata-rata 4.02. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh CV Hajar Aswad yang merupakan salah satu perusahaan untuk pemenuhan permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk dan

jasa dalam bidang Rumah Pemotongan Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam adalah puas khususnya pada layanan ekspedisi yang diberikan oleh CV Hajar Aswad, terlihat dengan skor rata-rata tertinggi yaitu 4.22.

d. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 4.6

Hasil Tanggapan Responden Terhadap
Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1. <i>Recommendation</i>												
- <i>Merekomendasi orang terdekat</i>	1	1	2	4	19	57	55	220	23	115	3,97	Tinggi Sangat Tinggi
- <i>Mempercayakan ekspedisi</i>	1	1	1	2	10	30	48	192	40	200	4,25	
2. <i>Refuse</i>												
- <i>Tetap menjadi pelanggan</i>	1	1	2	4	-	-	42	168	55	275	4,48	Sangat Tinggi Tinggi
- <i>Menolak produk sejenis</i>	1	1	3	6	20	60	49	196	27	135	3,98	
3. <i>Repeat Purchase</i>												
- <i>Pembelian kembali</i>	1	1	1	2	14	42	49	196	35	175	4,16	Tinggi Tinggi
- <i>Membeli produk CV Hajar Aswad lainnya</i>	1	1	1	2	25	75	43	172	30	150	4,00	
Rata-rata											4,14	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) menunjukkan nilai yang tinggi dengan total skor rata-rata 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum loyalitas konsumen untuk berbelanja di CV Hajar Aswad yang merupakan salah satu perusahaan untuk pemenuhan permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa dalam bidang Rumah Pemotongan Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam adalah tinggi khususnya terlihat bahwa konsumen akan tetap loyal meskipun ada yang memberikan penilaian

negatif terhadap CV Hajar Aswad, terlihat dengan skor rata-rata tertinggi yaitu 4.48.

4.2 Uji Interumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Sebuah indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi diatas r tabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel / Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
1.	<i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i>			
	1. <i>Continuity Marketing</i>	0,906	0,1946	Valid
	- <i>Produk Andalan</i>	0,844	0,1946	Valid
	- <i>Layanan Online</i>	0,814	0,1946	Valid
	- <i>Sistem Produksi</i>	0,816	0,1946	Valid
	2. <i>One to One Marketing</i>	0,954	0,1946	Valid
	- <i>Ramah Santun</i>	0,778	0,1946	Valid
	- <i>Cepat tepat</i>	0,761	0,1946	Valid
	- <i>Terampil</i>	0,765	0,1946	Valid
	- <i>Melayani Keluhan dan Saran</i>	0,795	0,1946	Valid
	3. <i>Partnering Program</i>	0,911	0,1946	Valid
	- <i>Transaksi Pembayaran Debit/Kartu</i>	0,816	0,1946	Valid
	- <i>Diskon dan promo</i>	0,824	0,1946	Valid
	- <i>Pembayaran dengan aplikasi Online</i>	0,882	0,1946	Valid
2.	<i>Service quality (X₂)</i>			
	1. <i>Reliable</i>	0,852	0,1946	Valid
	- <i>Pelayanan Cepat tepat</i>	0,889	0,1946	Valid
	- <i>Akurat perhitungan</i>	0,912	0,1946	Valid
	2. <i>Responsiveness</i>	0,900	0,1946	Valid
	- <i>Siap siaga</i>	0,933	0,1946	Valid
	- <i>Tanpa Antri</i>	0,906	0,1946	Valid
	3. <i>Assurance</i>	0,901	0,1946	Valid
	- <i>Jaminan kualitas</i>	0,899	0,1946	Valid
	- <i>Informasi Akurat</i>	0,918	0,1946	Valid
	4. <i>Empathy</i>	0,933	0,1946	Valid
	- <i>Perhatian</i>	0,901	0,1946	Valid
	- <i>Tidak Pandang bulu</i>	0,915	0,1946	Valid

	5. <i>Tangible</i> - <i>Pegawai Rapi bersih</i> - <i>Gedung dan fasilitas bagus</i>	0,762 0,843 0,838	0,1946 0,1946 0,1946	Valid Valid Valid
3.	<i>Customer Satisfaction (Z)</i> 1. <i>Kesesuaian harapan</i> - <i>Puas atas jaminan kualitas</i> - <i>Senang sistem pembayaran dan manajemen</i> - <i>Aman dan nyaman ekspedisinya</i> - <i>Puas atas layanan pengaduan</i> 2. <i>Niat berkunjung kembali</i> 3. <i>Kesediaan merekomendasikan</i>	0,977 0,744 0,778 0,779 0,846 0,762 0,824	0,1946 0,1946 0,1946 0,1946 0,1946 0,1946 0,1946	Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid
4.	<i>Customer Loyalty (Y)</i> 1. <i>Recommendation (say positive thing and recommend friends)</i> - <i>Merekomendasi orang terdekat</i> - <i>Memperkirakan ekspedisi</i> 2. <i>Refuse (Loyalty Consument)</i> - <i>Tetap menjadi pelanggan</i> - <i>Menolak produk sejenis</i> 3. <i>Repeat Purchase (continue purchasing)</i> - <i>Pembelian kembali</i> - <i>Membeli produk CV Hajar Aswad lainnya</i>	0,848 0,853 0,847 0,873 0,824 0,877 0,862 0,842 0,864	0,1946 0,1946 0,1946 0,1946 0,1946 0,1946 0,1946 0,1946 0,1946	Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang ditunjukkan dengan pertanyaan dari variabel penelitian adalah valid, ini ditunjukkan dari nilai validitas yang dilihat dari koefisien korelasi masing-masing instrument penelitian. Hasil penelitian dianggap valid dilihat dari perbandingan r hitung dengan r tabel, dimana r hitung $>$ r tabel (0.1946).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1. <i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i>	0,793	Reliabel
- <i>Continuity Marketing</i>	0,761	Reliabel
- <i>One to One Marketing</i>	0,776	Reliabel
- <i>Partnering Program</i>	0,793	Reliabel
2. <i>Service quality (X₂)</i>	0,920	Reliabel
- <i>Reliable</i>	0,765	Reliabel
- <i>Responsiveness</i>	0,812	Reliabel
- <i>Assurance</i>	0,787	Reliabel
- <i>Empathy</i>	0,786	Reliabel
- <i>Tangible</i>	0,684	Reliabel
3. <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,697	Reliabel
- Kesesuaian harapan	0,704	Reliabel
- Niat berkunjung kembali	0,697	Reliabel
- Kesiediaan merekomendasikan	0,697	Reliabel
4. <i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,825	Reliabel
- <i>Recommendation</i>	0,616	Reliabel
- <i>Refuse (Loyalty Consumment)</i>	0,615	Reliabel
- <i>Repeat Purchase (continue purchasing)</i>	0,626	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau handal sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas.

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,261	3,835	Bebas Multikolinearitas
<i>Service quality (X₂)</i>		0,261	3,835	
<i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,112	8,964	Bebas Multikolinearitas
<i>Service quality (X₂)</i>		0,237	4,211	
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>		0,112	8,895	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.10 di atas hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel independen adalah $> 0,1$ sedangkan nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut

heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser.

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser 1

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig.
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> (X ₁)	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,710
<i>Service quality (X₂)</i>		0,799

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji Glejser pada ketiga model menunjukkan tidak ada variabel yang signifikan terhadap nilai mutlak residual model. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser 1

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig.
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> (X ₁)	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,258
<i>Service quality (X₂)</i>		0,243
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>		0,221

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji Glejser pada ketiga model menunjukkan tidak ada variabel yang signifikan terhadap nilai mutlak residual model. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov*, dimana berdistribusi normal apabila nilai signifikan (Sig) > 0.05. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig.	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,2	Terdistribusi Normal
<i>Service quality (X₂)</i>			
<i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,2	Terdistribusi Normal
<i>Service quality (X₂)</i>			

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov memiliki signifikansi di atas 0.05. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *Customer Relationship Management (CRM) (X₁)*, *Service quality (X₂)*, *Customer Loyalty (Y)*, dan *Customer Satisfaction (Z)* baik langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini terdapat 2 buah model regresi yang tersusun. Model regresi yang pertama menunjukkan pengaruh secara langsung antara 2 buah variabel bebas dan 1 variabel terikat dan model kedua menunjukkan pengaruh secara langsung antara *Customer*

Relationship Management (CRM) (X1), Service quality (X2), Customer Loyalty (Y), dan Customer Satisfaction (Z).

Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan fasilitas pada program SPSS dengan hasil Output terlampir. Dan hasil Output analisis regresi tersebut didapatkan data sebagai berikut :

Variabel Terikat (Z) : *Customer Satisfaction*

Variabel Bebas (X1) : *Customer Relationship Management (CRM)*

Variabel Bebas (X2) : *Service quality*

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Berganda 1

Variabel Independen	Variabel Dependen	B(Koefisien)
<i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,759
<i>Service quality (X₂)</i>		0,206

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menjelaskan model regresi 1 linier berganda mengenai pengaruh secara langsung antara *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Service quality*. Persamaan model regresi 1 linier berganda dapat dilihat sebagai berikut :

$$Z = 0,759 X1 + 0,206 X2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *Customer Relationship Management (CRM) (X1)* sebesar 0.759 dan nilai koefisien regresi dari variabel *Service quality (X2)* sebesar 0.206 yang berpengaruh positif terhadap variabel *Customer Satisfaction (Z)*. Hal ini berarti dapat diartikan apabila *Customer Relationship Management (CRM) (X1)* dan *Service*

quality (X₂) meningkat maka akan semakin tinggi keterlibatannya terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda 2

Variabel Independen	Variabel Dependen	B(Koefisien)
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X ₁)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,710
<i>Service quality</i> (X ₂)		0,034
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)		0,155

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.15 menjelaskan model regresi linier berganda 2 mengenai pengaruh secara langsung antara *Customer Relationship Management* (CRM) (X₁), *Service quality* (X₂), *Customer Satisfaction* (Z). dan *Customer Loyalty* (Y). Persamaan model regresi linier berganda 2 dapat dilihat sebagai berikut:

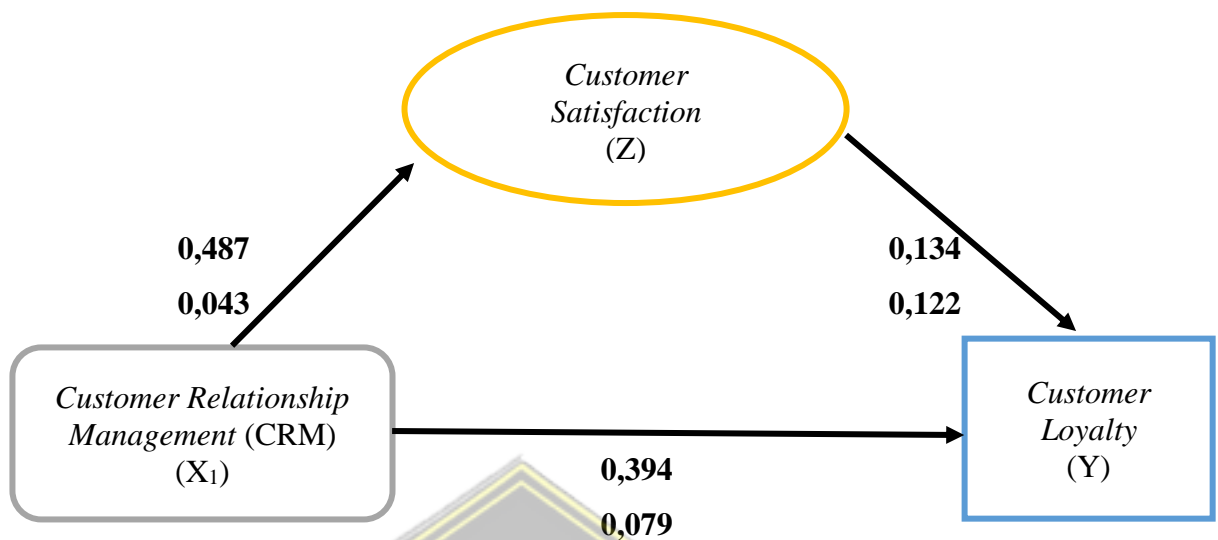
$$Y_2 = 0.710 X_1 + 0.034 X_2 + 0.155 Z$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X₁) sebesar 0.710, nilai koefisien regresi dari variabel *Service quality* (X₂) sebesar 0.034 dan nilai koefisien regresi dari variabel *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0.155 yang berpengaruh positif terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y). Hal ini berarti dapat diartikan apabila *Customer Relationship Management* (CRM) (X₁), *Service quality* (X₂) dan *Customer Satisfaction* (Z) meningkat maka akan semakin tinggi keterlibatannya terhadap *Customer Loyalty* (Y).

4.4 Analisis Jalur

Penelitian menggunakan analisis statistik yaitu analisis jalur (path analysis). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening (Z) dimana penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dalam analisis jalur terdapat hubungan langsung dan hubungan tidak langsung. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini (Ghozali, 2005:160). Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen (exogenous), dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (endogenous). Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Sugiyono, 2010:39).

Sebelum menggunakan analisis jalur, maka sebelumnya harus menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur. Diagram jalur tersebut disusun berdasarkan kerangka berfikir yang dikembangkan dari teori yang digunakan dalam penelitian. Dimana terdapat variabel bebas terdiri dari *Customer Relationship Management (CRM)* (X₁), *Service quality* (X₂) dan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening sedangkan *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan model-model pengaruh diatas, secara keseluruhan dapat disusun lintasan pengaruh sebagai berikut:



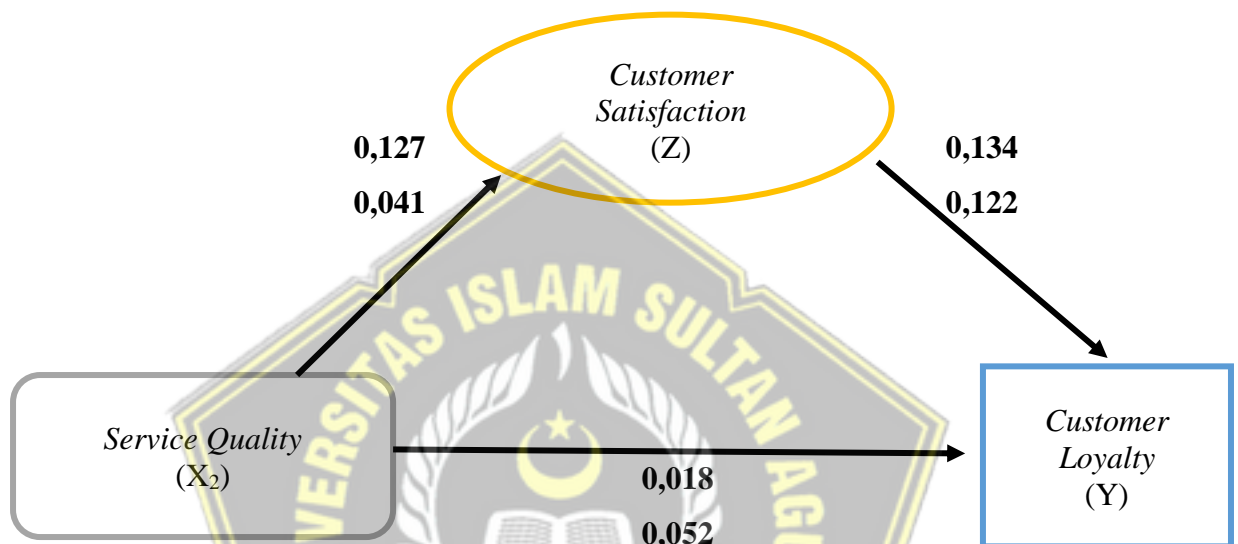
Gambar 4.10. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), *Customer Loyalty* (Y) dan *Customer Satisfaction* (Z),

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dijelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel dari *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z), yakni sebagai berikut :

- Pengaruh langsung kompensasi *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 0.394 atau sebesar 39.4 persen.
- Pengaruh tidak langsung *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) adalah sebesar $0.487 \times 0.134 = 0.065$ atau sebesar 6.5 persen.
- Pengaruh total *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) $0.394 + 0.065 = 0.459$ atau sebesar 45.9 persen.

Berdasarkan uji analisis jalur, hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) diperoleh hasil bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.



Gambar 4.11. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) antara X, Z dan Y

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 4.10. maka dapat dijelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel dari *Service quality* (X₂), terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z), yakni sebagai berikut :

- Pengaruh langsung kompensasi *Service quality* (X₂), terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 0.018 atau sebesar 1.8 persen.
- Pengaruh tidak langsung *Service quality* (X₂), terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui melalui *Customer Satisfaction* (Z) adalah sebesar $0.127 \times 0.134 = 0.017$ atau sebesar 1.7 persen.
- Pengaruh total *Service quality* (X₂), terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) $0.018 + 0.017 = 0.035$ atau sebesar 3.5 persen.

Berdasarkan uji analisis jalur, hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Service quality* (X_2), terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) diperoleh hasil bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.

4.5 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel merupakan pengujian yang dilakukan guna menguji kemampuan variabel intervening menjadi mediator terhadap variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Variabel bebas terdiri dari *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1), *Service quality* (X_2) dan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening sedangkan *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel terikat.

- a. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1) Terhadap sedangkan *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Tabel 4.16 : Hasil Uji Sobel Melalui Calculation For The Sobel Test Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1) Terhadap sedangkan *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.487	Sobel test: 1.09323165	0.05969275	0.2742921
b	0.134	Aroian test: 1.08903416	0.05992282	0.27613882
s_a	0.043	Goodman test: 1.09747804	0.05946178	0.27243248
s_b	0.122	Reset all	Calculate	

Hasil perhitungan uji Sobel menunjukkan nilai Sobel test sebesar 1,093 dengan prability sebesar $0,274 > 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel intervening *Customer Satisfaction* (Z) tidak dapat memediasi hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

- b. Pengaruh *Service quality* (X_2) Terhadap sedangkan *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Tabel 4.16 : Hasil Uji Sobel Melalui Calculation For The Sobel Test Pengaruh *Service quality* (X_2) Terhadap sedangkan *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Satisfaction* (Z)

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.127	Sobel test:	1.03520704	0.01643922	0.30057223
b	0.134	Aroian test:	0.99037638	0.01718337	0.32199019
s_a	0.041	Goodman test:	1.08673444	0.01565976	0.27715419
s_b	0.122	Reset all	Calculate		

Hasil perhitungan uji Sobel menunjukkan nilai Sobel test sebesar 1,035 dengan prability sebesar $0,300 > 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel intervening *Customer Satisfaction* (Z) tidak dapat memediasi hubungan antara variabel *Service quality* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

4.6 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (*t-Test*)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa signifikansinya dalam menerangkan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hal itu bertujuan untuk menguji kebenaran dari tiap-tiap hipotesis penelitian dengan kondisi lapangan yang diteliti secara nyata. Hasil pengujian ini bisa digunakan sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi subjek penelitian tersebut.

Pengambilan keputusan dalam uji t menggunakan α sebesar 5%. Jika nilai sig. $t < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel maka H_1 diterima artinya variabel bebas 0.05 dan nilai t hitung $< t$ tabel maka H_1 ditolak. Batas signifikan yang digunakan sebesar 0.05 atau 5%. Df (*degree of freedom*) yaitu $n - k = 100 - 4 = 96$ maka didapat nilai t tabel sebesar 1.985.

Analisis dari hasil pengolahan data terkait uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji t

No.	Hipotesis	B (Koefisien)	t hitung	Sig.
1.	<i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,759	11,391	0,000
2.	<i>Service Quality (X₂)</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,206	3,086	0,003
3.	<i>Customer Satisfaction (Z)</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,710	5,005	0,000
4.	<i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,034	2,346	0,030
5.	<i>Service Quality (X₂)</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,155	1,998	0,028

Sumber : Data primer diolah, 2022

1. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel *Customer Relationship Management (CRM) (X₁)* sebesar 0.759 bernilai positif sehingga dapat dikatakan *Customer Relationship Management (CRM) (X₁)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction (Z)*. Pengaruh positif menandakan bahwa semakin tinggi penerapan *Customer Relationship Management (CRM) (X₁)* maka *Customer Satisfaction (Z)* akan mengalami kenaikan. Tingkat signifikan variabel *Customer Relationship Management (CRM) (X₁)* terhadap *Customer Satisfaction (Z)* sebesar 0.000. Nilai signifikan t yang didapat

sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $11.391 > 1.991$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa :

**H_1 : *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1)
Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dinyatakan diterima (**H_1 diterima**).**

2. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel *Service Quality* (X_2) sebesar 0.206 bernilai positif sehingga dapat dikatakan *Service Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Pengaruh positif menandakan bahwa semakin tinggi penerapan *Service Quality* (X_2) maka *Customer Satisfaction* (Z) akan mengalami kenaikan. Tingkat signifikan variabel *Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0.003. Nilai signifikan t yang didapat sebesar $0.003 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $3.086 > 1.991$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa :

H_2 : *Service Quality* (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dinyatakan diterima (**H_2 diterima).**

3. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0.710 bernilai positif sehingga dapat dikatakan *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). Pengaruh positif menandakan bahwa semakin tinggi penerapan *Customer Satisfaction* (Z) maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan. Tingkat signifikan variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0.000. Nilai signifikan t yang didapat sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $5.005 > 1.991$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa :

H₃ : *Customer Satisfaction* (Z) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) dinyatakan diterima (H3 diterima).

4. Uji Hipotesis 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X₁) sebesar 0.034 bernilai positif sehingga dapat dikatakan *Customer Relationship Management* (CRM) (X₁) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). Pengaruh positif menandakan bahwa semakin tinggi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) (X₁) maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan. Tingkat signifikan variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X₁) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0.034. Nilai signifikan t yang didapat sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $5.005 > 1.991$ maka H₀ ditolak dan H₄ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa :

H₄ : *Customer Relationship Management* (CRM) (X₁) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) dinyatakan diterima (H4 diterima).

5. Uji Hipotesis 5

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel *Service Quality* (X₂) sebesar 0.155 bernilai positif sehingga dapat dikatakan *Service Quality* (X₂) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). Pengaruh positif menandakan bahwa semakin tinggi penerapan *Service Quality* (X₂) maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan. Tingkat signifikan variabel *Service Quality* (X₂) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0.028. Nilai signifikan t yang didapat sebesar $0.028 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $1.998 > 1.991$ maka H₀ ditolak dan H₅ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa :

H₅ : *Service Quality* (X₂) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Y) dinyatakan diterima (H5 diterima).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

No.	Persamaan Regresi	Adjust R Square
1.	Model Regresi 1	0,885
2	Model Regresi 2	0,778

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada table di atas ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi 1 diperoleh sebesar 0,885 yang artinya 88,5% variasi dari *Customer Satisfaction* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel independen *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan *Service quality* (X₂), sedangkan sisanya sebesar 11,5% *Customer Satisfaction* (Z) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Sedangkan nilai R^2 pada model regresi 2 diperoleh sebesar 0.778 yang artinya 77.8% variasi dari *Customer Loyalty* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Relationship Management* (CRM) (X1), *Service quality* (X₂), dan *Customer Satisfaction* (Z) sedangkan sisanya sebesar 22,2% *Customer Loyalty* (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

c. Uji F

Uji f bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien variabel bebas (X1, X2) secara bersama sama terhadap variabel terikat (Y1 dan Y2). Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai probabilitas signifikan ($\alpha = 5\%$). Jika probabilitas sign.F < 0.05 dan nilai F hitung > F tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, sebaliknya. Pengujian F ini menggunakan

level significance (taraf signifikan) sebesar 5%, df pembilang ($k-1 = 3-1 = 2$), dan df penyebut ($n-k = 100 - 3 = 97$) maka nilai F tabel sebesar 2,70.

Analisis data terkait pengujian uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Uji F

No.	Persamaan Regresi	F Hitung	Sign	Keterangan
1.	Model Regresi 1	382,912	0,000	Model regresi baik
2.	Model Regresi 2	116,638	0,000	Model regresi baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung model regresi 1 sebesar 382,912 dan signifikansi sebesar 0,000. Perbandingan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $382,912 > 2,70$ dan perbandingan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi baik.

Berdasarkan data hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung model regresi 2 sebesar 116,638 dan signifikan sebesar 0,000. Perbandingan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $116,638 > 2,70$ dan perbandingan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 dinyatakan baik.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Satisfaction*

Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* . Sehingga dapat diartikan bahwa ketika CV Hajar Aswad merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Rumah Pemotongan Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam maka sebagai salah satu industri manufaktur yang berdaya saing global dapat mengembangkan dan

menerapkan strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka dengan menawarkan *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* dengan baik maka pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang dapat dirasakan secara langsung.

Variabel *Customer Satisfaction* melalui indikator-indikator *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu *continuity marketing* yakni adanya produk andalan, layanan *on time delivery*, cara memproduksi makanan yang baik. Indikator *one to one marketing* berupa keramahan, melayani dengan cepat dan tepat, terampil dalam menawarkan produk dan selalu menangani keluhan pelanggannya. Untuk indikator *partnering program* melalui kemudahan layanan pembayaran kartu debit/kredit, pemberian diskon atau promo dan penggunaan aplikasi berbasis online dalam pembayaran tentu semua indikator tersebut akan menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan pengolahan skor jawaban responden, *Customer Relationship Management (CRM)* secara umum dipresepikan oleh konsumen sangat baik. Dari semua indikator *Customer Relationship Management (CRM)* sudah berjalan dengan baik. Indikator yang memiliki skor tertinggi adalah produk andalan, hal ini mengindikasikan bahwa produk andalan dari CV Hajar Aswad adalah yang terbaik dirasakan oleh konsumen.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dodi Putra Sirait (2018) dan Bony Yosua Setyalaksana, Suharyo dan Edy Yulianto (2017) bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

4.7.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika CV Hajar

Aswad merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Rumah Pematangan Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam maka sebagai salah satu industri manufaktur yang berdaya saing global dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan mendapatkan pengalaman yang dirasakan secara langsung. Variabel *Service quality* melalui indikator-indikator *reliability* berupa pelayanan dan penyelesaian penanganan cepat dan memuaskan, dan keakuratan hitungan, *responsiveness* berupa siap sigap dalam pelayanan dan meminimalisasi antrian, *Assurance* berupa jaminan kualitas produk dan mengerti akurasi tentang produk CV Hajar Aswad, *Empathy* berupa perhatian dan juga pelayanan tanpa memandang status sosial yang selalu dilakukan dengan baik oleh seluruh pegawai CV Hajar Aswad dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan pengolahan skor jawaban responden variabel *I Service quality* dipresepsikan oleh konsumen baik. Indikator dari *Service quality* sudah berjalan dengan baik dengan seluruh jawaban indikator ini bernilai sama. Hal ini dapat diartikan bahwa *Service quality* yang diberikan oleh pegawai CV Hajar Aswad berpengaruh pada pengalaman yang dirasakan konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai CV Hajar Awwad.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel Pereira Ni Gusti Ketut Giantari, I Putu Gede Sukaatmadja (2016) dan Yehezkiel danantyo dan Hartono Subagio (2013) bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.7.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika CV Hajar Aswad merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Rumah Pematangan Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam maka sebagai salah satu industri manufaktur yang berdaya saing global apabila dapat memberikan kepuasan pelanggan maka akan terwujud

loyalitas pelanggan. Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa nilai dari pengaruh variabel *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan YD. Sutrisno (2019) dan S. Djoyohadikusumo (2018) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.7.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty*

Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika CV Hajar Aswad merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Rumah Pemotongan Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam maka sebagai salah satu industri manufaktur yang berdaya saing global apabila memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan maka akan terwujud loyalitas pelanggan. Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa nilai dari pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Kartika Imasari Kezia Kurniawati Nursalin (2011) dan Alya Ramadhani Pratiwi dan Dodik Arwin Dermawan (2021) membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) secara positif dan signifikan.

4.7.5 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika CV Hajar Aswad merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Rumah Pemotongan Ayam (RPA) dengan bisnis utamanya yaitu penjualan ayam hidup dan supplier ayam maka sebagai salah satu industri manufaktur yang berdaya saing

global apabila dapat memberikan service yang baik kepada pelanggan maka akan terwujud loyalitas pelanggan. Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa nilai dari pengaruh variabel *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Pendapat tersebut diatas didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto (2014) dan Achmad Supriyanto, et al. (2020) yang mengindikasikan berdasar hasil penelitian bahwa *Service Quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika CV Hajar Aswad jika berhasil merangkul pelanggan maka akan meningkatkan pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh pelanggan.
2. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Service quality* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* terhadap produk CV Hajar Aswad oleh konsumen.
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* terhadap produk CV Hajar Aswad oleh konsumen.
4. *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika CV Hajar Aswad menerapkan dalam merangkul pelanggan dengan baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.
5. *Service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika CV Hajar Aswad memberikan pelayanan yang berkualitas yang dirasakan konsumen semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan pada CV Hajar Aswad akan semakin tinggi.
6. Hasil sobel test dari variabel intervening *Customer Satisfaction* dapat memediasi antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service quality* terhadap variabel *Customer Loyalty*.

5.2 Implikasi Manajerial

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap CV Hajar Aswad. Adapun beberapa saran adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel *Customer Relationship Management* (CRM), indikator *One to One Marketing* memiliki nilai skor paling rendah diantara indikator lainnya meskipun masih dalam kategori tinggi, oleh karena itu CV Hajar Aswad hendaknya melakukan evaluasi dalam indikator *One to One Marketing*, misalnya dengan memberikan evaluasi atas keramah-tamahan, cepat tepat ketrampilan dan pelayanan keluhan.
2. Berkaitan dengan variabel *Service quality*, indikator gedung dan fasilitas yang bagus memiliki skor paling rendah diantara indikator lainnya, oleh karena itu hendaknya pihak dari CV Hajar Aswad memperhatikan gedung dan fasilitas yang ada untuk lebih ditingkatkan lagi sehingga pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh CV Hajar Aswad berkaitan dengan gedung dan fasilitasnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Service quality* sehingga mempunyai prosentasi pengaruh yang rendah terhadap *Service quality* dan *Customer Loyalty*.
2. Metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner menyebabkan kurangnya komunikasi langsung dengan subyek penelitian untuk mencari informasi yang lebih akurat, maka dari itu untuk dapat dikembangkan dengan menambahkan metode pengumpulan data lainnya seperti observasi atau wawancara.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya lebih baik menambahkan variabel penelitian yang dapat memperkaya hasil penelitian sebelumnya.

2. Pada penelitian selanjutnya teknik pengumpulan data perlu ditambah dengan teknik wawancara, sehingga lebih memperkuat keakuratan data.
3. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk mengganti dengan objek yang berbeda dengan sampel yang lebih besar. Hal ini dilakukan agar menghasilkan penelitian yang bisa lebih menggambarkan dari seluruh populasi yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Adamova, Anastasia. 2014. *“Influence of Company’s Website on CRM”*. Thesis. Saima University.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buttle, Francis. 2004 (terj. Arief Subiyanto). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Malang: Bayumedia.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management: Concept and Technologies, Second Edition*. USA: Elsevier.
- Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. 2017 (terj. Gina Gania). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Felix, Ryan, Yuvito S. Ratag & Fransisca Andrani. 2016. *“Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara”*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Demak: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Kesembilan*. Demak: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (terj. Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14E*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing 14E*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing 15, Global Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Paliouras, Konstantinos & Siakas, Kerstin V. 2017. *“Social Customer Relationship Management”*. International Journal of Entrepreneurial Knowledge. Issue 1/2017, Volume 5. 20-34.

- Pardede, Ratlan & Manurung, Reinhard. 2014. *Analisis Jalur Path Analysis Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Santouridis, Ilias & Trivellas, Panagiotis. 2010. "Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece". *Journal of TQM* Vol. 22 No. 3. 330-343.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setyalaksana, Bony Yosua, Suharyono & Edy Yulianto 2017. "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 46 No.1 Mei 2017, 45-51.
- Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul. 2001. "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process and Discipline" *Journal of Economic and Social Research*. 3 (2), 1-34.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suharsimi, A. 2017. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tungga, Ananta W, Komang Adi Kurniawan Saputra & Diota Prameswari Vijaya. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.