

**ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA**

(Studi Kasus di “CV. Semesta Souvenir”)

LAPORAN TUGAS AKHIR



DISUSUN OLEH:

ALFAN GHOZALI

NIM 31601501067

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

**ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA
(Studi Kasus di “CV. Semesta Souvenir”)**

LAPORAN TUGAS AKHIR

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR S1 PADA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN
AGUNG SEMARANG



Disusun oleh :

ALFAN GHOZALI

31601501067

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

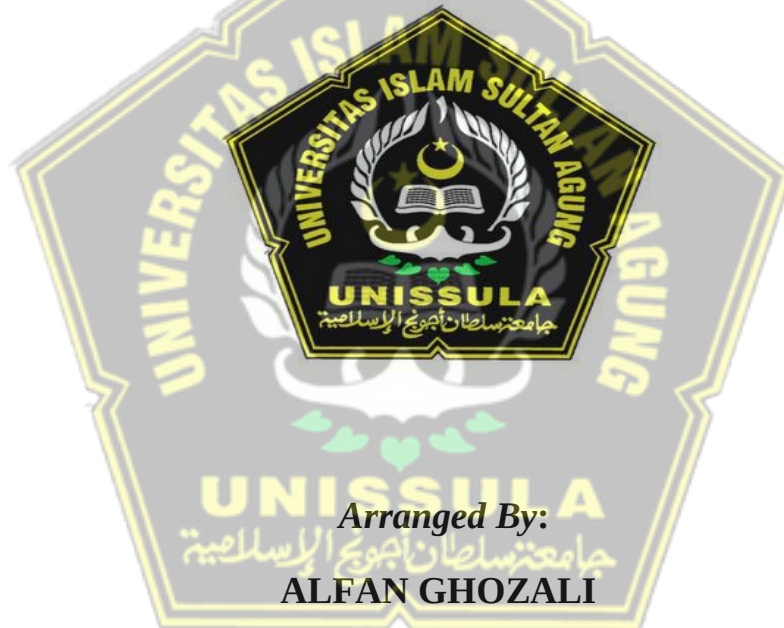
2022

FINAL PROJECT

QUALITY ANALYSIS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY WITH MULTIPLE LINEAR REGRESSION METHODE

(Case Study in “CV Semesta Souvenir”)

*Proposed to complete the requirement to obtain a bachelor's degree (S1) at
Departement of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Technology,
Universitas Islam Sultan Agung*



Arranged By:
ALFAN GHOZALI

NIM 31601501067

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING

FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2022

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA (Studi Kasus di “CV. Semesta Souvenir”)” ini disusun oleh :

Nama : Alfian Ghozali

NIM : 31601501067

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing pada :

Hari :

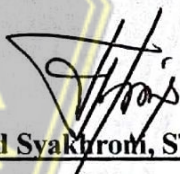
Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II


Ir. Eli Mas'idah, MT

NIDN. 061 5066 601


Akhmad Syakhrum, ST., M. Eng

NIDN. 061 6037 601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri



Nuzulia Khoiriyah, ST, MT

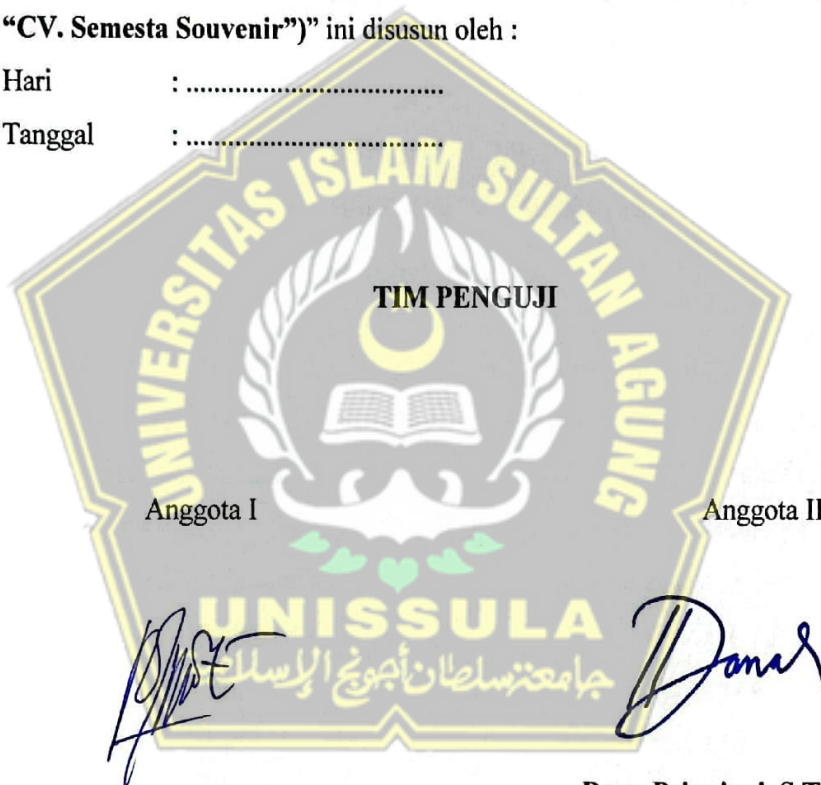
NIDN. 062 405 7901

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA (Studi Kasus di “CV. Semesta Souvenir”)” ini disusun oleh :

Hari :

Tanggal :



Rieska Ernawati, S.T., M.T
NIDN. 06-0809-9201

Dana Prianjani, S.T., M.T
NIDN. 06-2601-9302

Ketua Penguji

Muhammad Sagaf, S.T., M.T
NIDN. 06-2303-7705

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfanz Ghazali
NIM : 31601501067
Judul Tugas Akhir : ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA (Studi Kasus di “CV. Semesta Souvenir”)

Dengan bahwa ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri 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 di kemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir tersebut pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang, 15 Juli 2022

Yang menyatakan



Alfanz Ghazali

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfanz Ghazali

NIM : 31601501067

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Alamat Asal : Ds Gulang RT 01 / RW 05, Kecamatan Mejubo, Kabupaten
Kudus, Jawa Tengah

Email : alfanzghazali@std.unissula.ac.id

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas akhir dengan judul :
**“ANALISIS KUALITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN METODE REGRESI LINEAR
BERGANDA (Studi Kasus di “CV. Semesta Souvenir”)**”

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dan pangkalan data dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Juli 2022

Yang menyatakan



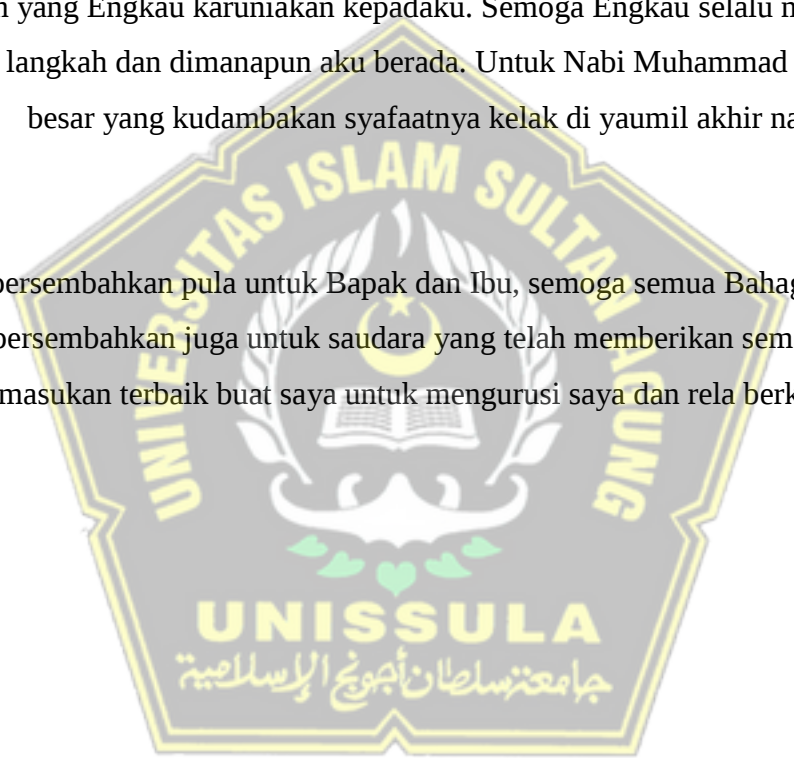
Alfanz Ghazali

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Untuk Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, tiada kata yang mampu menggambarkan betapa bersyukur aku mendapatkan nikmat iman dan islam yang Engkau karuniakan kepadaku. Semoga Engkau selalu meridhoi di setiap langkah dan dimanapun aku berada. Untuk Nabi Muhammad SAW, Nabi besar yang kudambakan syafaatnya kelak di yaumil akhir nanti.

Kupersembahkan pula untuk Bapak dan Ibu, semoga semua Bahagia selalu. Kupersembahkan juga untuk saudara yang telah memberikan semangat dan masukan terbaik buat saya untuk mengurusinya saya dan rela berkurban.



HALAMAN MOTTO

“Sainganmu dan yang mengalahkanmu sebenarnya bukan orang lain, tetapi dirimu sendiri, rasa takutmu, kecemasanmu, kemalasanmu, dan keraguanmu”

Sang Guru

“Selalu bersama Allah, tidak akan kehilangan apa-apa. Tapi orang yang kehilangan Allah pasti akan kehilangan segalanya.

Ustazd Bachtiar Nasir

“Gimana kita bisa tau resikonya kalau engga kita ambil? High Risk, High Return.

Putri Tanjung

“Jangan terlalu dikejar, jika memang jalannya pasti Allah memperlancar karena yang menjadi takdirmu akan mencari jalannya untuk menemukanmu.”

Ali bin Abi Thalib



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul : **“ANALISIS KUALITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA (Studi Kasus di “CV. Semesta Souvenir”)**

dengan baik dan lancar. Tak lupa sholawat serta salam pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan dan semangat semua pihak. Maka dari itu, penulis ucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya kepada :

1. Allah SWT, atas limpahan nikmat yang telah diberikan kepada hamba sehingga hamba dapat menyelesaikan tugas hamba sebagai mahasiswa.
2. Terima kasih yang sangat besar saya ucapkan kepada Bapak Ngaidi dan Ibu Sumarni, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan arahan kepada saya untuk terus berjuang menyelesaikan kuliah ini, keluh kesah yang saya alami saat kuliah ataupun hambatan lainnya dalam mengejar gelar ST ini.
3. Ibu Dr. Novi Marlyana, S.T, M.T., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
4. Ibu Ir. Hj. Eli Mas'idah, MT dan Bapak Syakhroni ST, M.Eng selaku dosen pembimbing tugas akhir saya, yang dengan sabar telah membimbing dan mengarahkan saya dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Ibu Dosen Teknik Industri, yang telah membimbing dan memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman IE A 2015 yang telah mewarnai hari-hariku selama perkuliahan.

7. Terima kasih kepada Beliau Bapak Hendra Yusuf Setiawan S.Pd Selaku Pemilik Usaha yang telah berpartisipasi karena telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa kendala serius.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik demi kesempurnaan karya ilmiah selanjutnya. Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk semua.

Semarang, 19 Juli 2022

Yang menyatakan

Penulis



DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR.....	i
LAPORAN TUGAS AKHIR.....	ii
FINAL PROJECT.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Metode Regresi Linear Berganda.....	21
2.2.2 Variabel <i>Customer relationship management</i> (CRM)	22
2.2.3 Variabel Kualitas Pelayanan	24

2.2.4	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.5	Variabel Loyalitas Pelanggan	27
2.2.6	Definisi Operasional.....	29
2.2.7	Populasi dan Sampling.....	30
2.3	Hipotesa Dan Kerangka Teoritis	31
2.3.1	Hipotesa.....	31
2.3.2	Kerangka Teoritis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Pengumpulan Data	34
3.1.1	Tahap Penelitian Pendahuluan	34
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.2	Teknik Analisis.....	36
3.3.1	Analisis Kualitatif	36
3.3.2	Analisis Kuantitatif	36
3.3	Metode Analisis.....	40
3.4	Pembahasan	40
3.5	Penarikan Kesimpulan.....	40
3.6	Diagram Alir.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Pengumpulan Data	42
4.1.1	Karakteristik Responden.....	42
4.2	Analisis Kualitatif.....	44
4.2.1	Variabel <i>Customer relationship management</i> (CRM).....	44
4.2.2	Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	47
4.2.3	Variabel Kepuasan Pelanggan (X_3).....	49
4.2.4	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_1)	51
4.3	Analisis Kuantitatif.....	53
4.3.1	Uji Validitas	53
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	55
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.4	Path Analisis.....	59

4.5	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	62
4.6	Pembahasan	63
BAB V PENUTUP		65
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		69



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan CV. Semesta Souvenir di Tahun 2020	3
Tabel 2. 1 Studi Literatur.....	12
Tabel 2. 2 Definisi Operasional.....	29
Tabel 4. 1 Umur Responden.....	42
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Customer Relationship Management (X1)	45
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X2) ...	47
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan (X3). 50	
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1) . 52	
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Jalur.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Uji Normalitas	57
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 4. 3 Analisi Path.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

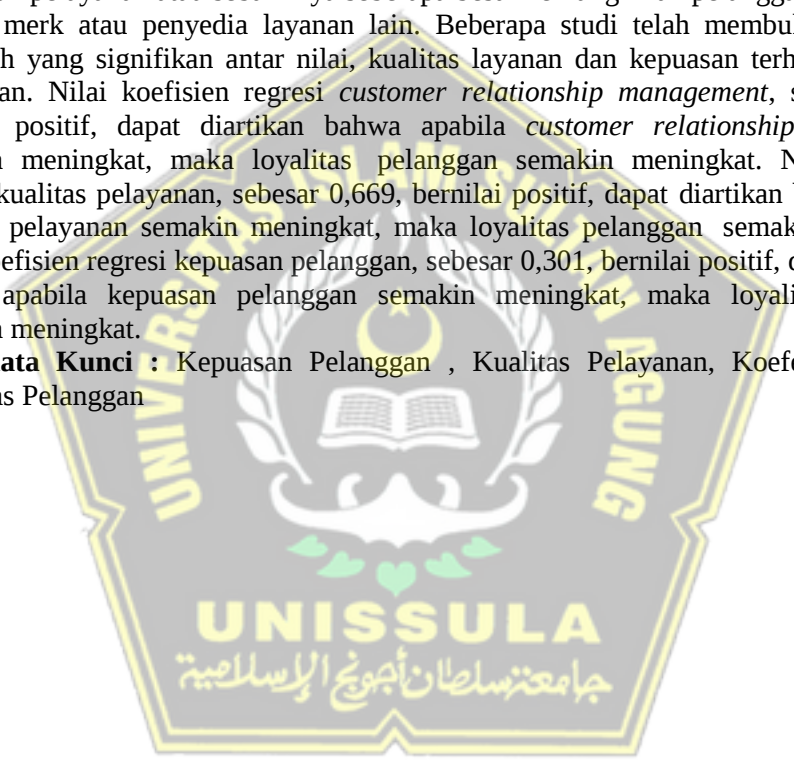
LAMPIRAN.....	69
---------------	----



ABSTRAK

CV. Semesta Souvernir adalah salah satu industri berkala rumahan yang memproduksi souvenir berbahan dasar seperti spons, mika transparan, kain dan lain-lain. Semesta souvenir mampu bertahan ditengah persaingan industri dikawasan Kudus terutama wilayah pengrajin souvenir di Gebog, Kudus. Wilayah Gebog identik dengan produksi souvenirnya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antar nilai, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi *customer relationship management*, sebesar 0,128, bernilai positif, dapat diartikan bahwa apabila *customer relationship management* semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan, sebesar 0,669, bernilai positif, dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan, sebesar 0,301, bernilai positif, dapat diartikan bahwa apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

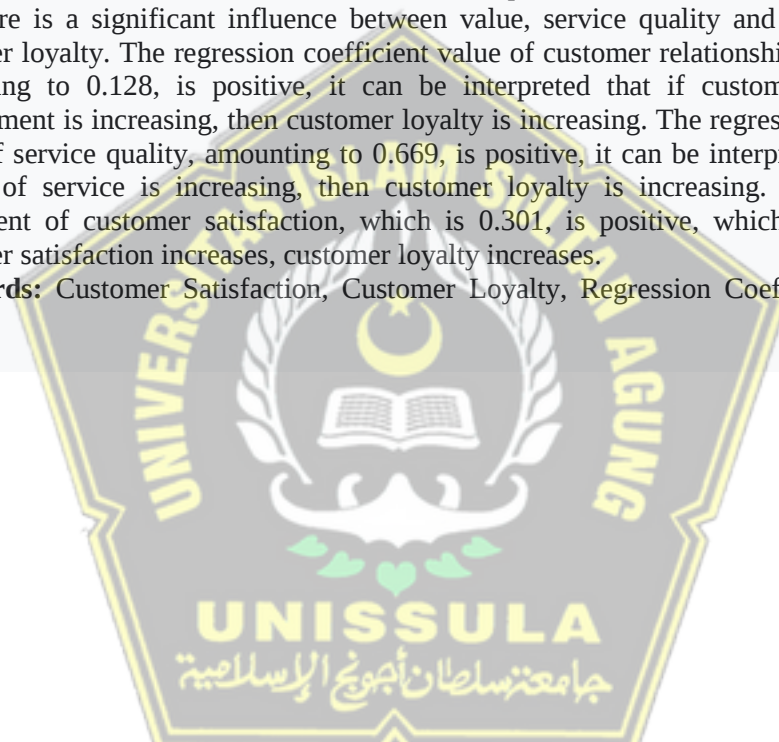
Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan , Kualitas Pelayanan, Koefesian Regresi, Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

CV. Semesta Souvernir is a home-based industry that produces souvenirs made from sponges, transparent mica, cloth and others. The souvenir universe is able to survive in the midst of industrial competition in the Kudus area, especially the souvenir craftsman area in Gebog, Kudus. As people know, the Gebog area is synonymous with souvenir production. Customer satisfaction has become a central concept in marketing theory and practice, and is one of the essential goals for business activities. Customer satisfaction contributes to a number of crucial aspects, such as creating customer loyalty, improving company reputation, reducing price elasticity, reducing future transaction costs, and increasing employee efficiency and productivity. Loyalty includes the possibility of further purchases or changes to the service agreement or vice versa how likely the customer will switch to another brand or service provider. Several studies have proven that there is a significant influence between value, service quality and satisfaction on customer loyalty. The regression coefficient value of customer relationship management, amounting to 0.128, is positive, it can be interpreted that if customer relationship management is increasing, then customer loyalty is increasing. The regression coefficient value of service quality, amounting to 0.669, is positive, it can be interpreted that if the quality of service is increasing, then customer loyalty is increasing. The regression coefficient of customer satisfaction, which is 0.301, is positive, which means that if customer satisfaction increases, customer loyalty increases.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Regression Coefficient, Service Quality



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah souvenir secara umum sudah tidak asing lagi terdengar oleh masyarakat luas dan berbagai kalangan. Istilah ini sering ditemui dan dikaitkan pada acara sakral yaitu pernikahan. Seiring berkembangnya zaman, souvenir tidak hanya ditemui pada suatu acara pernikahan saja. Acara formal seperti ulang tahun perusahaan, ulang tahun sekolah, acara perpisahan dan acara lain mulai menggunakan souvenir sebagai oleh-oleh atau kenangan bagi tamu undangan yang sudah menghadiri acara tersebut.

CV. Semesta Souvernir adalah salah satu industri berkala rumahan yang memproduksi souvenir berbahan dasar seperti spons, mika transparan, kain dan lain-lain. Semesta souvenir mampu bertahan ditengah persaingan industri dikawasan Kudus terutama wilayah pengrajin souvenir di Gebog, Kudus. Seperti yang masyarakat ketahui, wilayah Gebog identik dengan produksi souvenirnya. Berbeda dengan industri rumahan Semesta souvenir yang berani melakukan inovasi dengan produksi khasnya yaitu produk *totebag* dengan desain menarik dan bagus sehingga membuat pelanggan terus tertarik untuk membeli produk dari CV. Semesta Souvenir dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship management*).

Nilai estetika yang dihasilkan produk souvenir pada umumnya kurang muncul akibat tidak adanya pengubahan dari segi bentuk, pewarnaan, dan pemfungsian pada produk itu sendiri. Padahal, saat ini permintaan pasar sudah lebih modern. Suatu produk yang menarik tidak lagi dilihat dari sisi visual yang terlihat, namun mencakup segala aspek didalamnya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antar nilai, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Diantaranya (Ryan 2016) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Perceive Value*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Trust* terhadap *Loyalty* pada Pelanggan PT Ace Hardware, dimana *Trust* tidak bisa sebagai variabel intervening akan tetapi *Satisfaction* berperan sebagai intervening bagi *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty*. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Yani, 2020) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan adalah variabel mediasi dan mediator hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Produk souvenir Semesta souvenir yang selalu mengikuti permintaan pasar dan kemajuan jaman yang semakin maju dengan pengubahan bentuk souvenir menjadi lebih modern dengan pewarnaan yang lebih unik dan multifungsi. Produk souvenir yang dihasilkan di Semesta souvenir beragam, seperti souvenir ulang tahun perusahaan, souvenir ulang tahun anak, souvenir untuk pertemuan dan rapat, serta souvenir pernikahan sesuai kebutuhan pelanggan dan menjaga kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan tidak mencari produk selain di CV. Semesta Souvenir.

Bentuk produk souvenir yang dihasilkan beragam sesuai pesanan pelanggan, segala bentuk dan ukuran dapat diproduksi di Semesta souvenir. Ciri khas produk Semesta souvenir adalah proses desain pada *totebag* nya. Hal ini menambah daya tarik tersendiri untuk pelanggan memesan produk souvenir dari Semesta souvenir. Permasalahan perusahaan yang terjadi adalah sedang mengalami penurunan loyalitas pelanggan, dimana penurunan dapat di lihat dari pembelian oleh pelanggan pada 5 bulan terakhir pada tahun 2020 yaitu pada bulan Mei-September, dari penurunan jumlah pelanggan akan berdampak pada perolehan pendapatan dari perusahaan tersebut.

Tabel 1. 1 Data Penjualan CV. Semesta Souvenir di Tahun 2020

Bulan	Jumlah Penjualan
Mei	170.000 pcs
Juni	162.000 pcs
Juli	158.000 pcs
Agustus	150.000 pcs
September	140.000 pcs

Berdasarkan tabel penjualan di atas dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan pembelian dari pelanggan yang sangat signifikan, maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sebab penurunan loyalitas customer pada CV. Semesta Souvenir Kudus.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi objek kajian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *Customer relationship management* terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Semesta Souvenir Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Semesta Souvenir Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh *Customer relationship management* terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Semesta Souvenir Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Semesta Souvenir Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Semesta Souvenir Kudus?

1.3 Pembatasan masalah

Batasan atau ruang lingkup pembahasan pada penelitian tugas akhir ini adalah

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu obyek yaitu di CV. Semesta Souvenir Kudus
- b. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh *Customer relationship management* terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Semesta Souvenir Kudus
- c. Penelitian ini dilakukan hanya sampai usulan solusi untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara produsen dan pelanggan

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah

- a. Mengetahui adanya pengaruh *Customer relationship management* terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Semesta Souvenir Kudus
- b. Mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Semesta Souvenir Kudus
- c. Mengetahui adanya pengaruh *Customer Relationship Managemenet* terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Semesta Souvenir Kudus
- d. Mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Semesta Souvenir Kudus
- e. Mengetahui adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Semesta Souvenir Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Secara ilmiah
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan pemikiran khususnya pengambil keputusan.
 - b. Sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan serta sebagai bahan informasi dan rekomendasi untuk selanjutnya menjadi referensi bagi perusahaan dalam pelaksanaan proyeknya.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi siapa saja yang ingin mengkaji permasalahan ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan memberikan uraian singkat mengenai gambaran pada masing masing bab melalui sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah, pembatasan masalah dan tujuan serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang tinjauan pustaka dan landasan teori yang akan dibahas yaitu Variabel Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB III METODE PENELITIAN

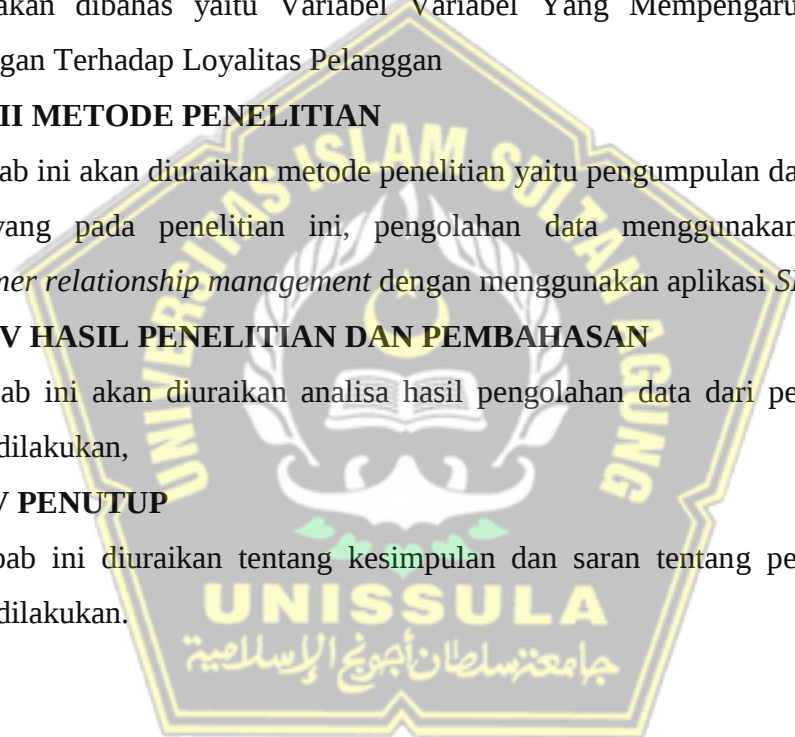
Pada bab ini akan diuraikan metode penelitian yaitu pengumpulan dan pengolahan data yang pada penelitian ini, pengolahan data menggunakan pendekatan *Customer relationship management* dengan menggunakan aplikasi SPSS.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan analisa hasil pengolahan data dari penelitian yang sudah dilakukan,

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran tentang penelitian yang sudah dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada studi literature ini akan dibahas mengenai hasil penelitian yang sudah pernah ada atau penelitian yang pernah dilakukan diantaranya :

Dari penelitian (Nur Laely, 2021) dengan judul Dampak kepercayaan, pusat dan manajemen hubungan konsumen (CRM) pada mahasiswa perguruan tinggi angkatan 2017 – 2019 perguruan tinggi Kadiri. Perguruan Tinggi Kadiri, Kediri, Jawa Timur, merupakan perguruan tinggi swasta yang memiliki 6 (enam) perguruan tinggi dan 21 (dua puluh satu) aplikasi observasi. salah satunya adalah Fakultas Ekonomi yang menjadi objek penelitian ini. Agar dapat melestarikan dan mengembangkan universitas kadiri, maka perlu adanya strategi, salah satunya adalah memberikan kesenangan kepada mahasiswa. Terutama berdasarkan studi tentang pengaruh pertimbangan, fasilitas dan CRM pada sarjana ekonomi perguruan tinggi Kadiri, dapat dipercaya bahwa kepercayaan berdampak pada kepuasan sarjana dari perguruan tinggi Ekonomi, perguruan tinggi Kadiri karena didasarkan sepenuhnya pada usaha keluar itu memiliki biaya positif dan besar.

Dari penelitian (Rizaldi & Hardini, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Manajemen Hubungan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Desa Padurenan, Bekasi Timur. Berdasarkan statistik Top Brand Award, Indomaret mencatatkan fluktuasi dalam indeks emblem puncak tahun 2012-2016. Pada tahun 2012-2015, Alfamart benar-benar memiliki indeks merek puncak yang lebih tinggi dari Indomaret. Fluktuasi indeks lambang puncak yang dialami Indomaret menunjukkan bahwa loyalitas klien Indomaret cenderung bervariasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi penelitian perilaku untuk meneliti elemen-elemen yang dapat mempengaruhi loyalitas klien Indomaret. Dalam contoh ini, penelitian ini akan melihat dan menganalisis pengaruh service great, brand image dan klien dating control terhadap loyalitas klien di Indomaret Desa Padurenan, Bekasi Timur. Dampak dari hal ini terlihat dari hasil akhir bahwa provider yang menyenangkan, brand photo dan klien dating management sebagian memiliki dampak yang menguntungkan dan masif terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret, Desa Padurenan, Bekasi Timur.

Dilihat dari penelitian (Jannah Aulia, Kholid Mawardi, 2017) yang berjudul Pengaruh *Customer relationship management* pada kepuasan pelanggan dan Loyalitas. HARRIS hotel & Conventions Malang adalah salah satu hotel empat selebriti terbaik di kota metropolitan Malang. Pendekatan periklanan melalui consumer courting control (CRM), menargetkan karena cara yang tepat untuk menciptakan nilai kepuasan pembeli atas pelayanan di wilayah pelayanan yang diberikan melalui hotel yang nantinya diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis dapat disimpulkan, terbukti bahwa manajemen hubungan klien merupakan variabel (X) yang langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Temuan ini bahwa metode periklanan dan penggunaan kontrol hubungan pembeli diterapkan melalui kontrol hotel HARRIS, sehingga hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan penulis menunjukkan bahwa CRM memiliki kontribusi utama untuk kepuasan pelanggan.

Dari penelitian (Rahayu & Irawan, 2019) dengan judul Perancangan Sistem Electronic *Customer relationship management* (E-CRM) Guna Membantu Meningkatkan Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan. Ruang lingkup penelitian ini membahas penerapan *electronic customer relationship management* hanya pada lembaga Kumon Merpati Residence yang menggabungkan tingkat bagaimana gadget ini dapat membantu organisasi untuk mendapatkan mahasiswa baru, meningkatkan keunggulan penyedia serta bagaimana kelompok dapat mempertahankan klien yang sudah ada. Kajian ini tidak lagi berbicara tentang metode mahasiswa pergi dan teknik pemindahan mahasiswa ke cabang yang berbeda. Sifat promosi memungkinkan instansi mendapatkan mahasiswa baru, fitur form akses daftar memudahkan orang tua dalam mengisi biodata dan memenuhi kebutuhan pendaftaran tanpa harus kembali lagi ke Kumon sehingga proses pendaftaran jauh lebih mudah dan pendaftaran fungsi print memudahkan koordinator dalam mengecat, Fungsi upload bukti pindah untuk orang tua dalam mengirimkan bukti pindah memudahkan koordinator untuk melihat bukti pindah dan fitur tanda setuju pindah memudahkan koordinator untuk menyetujui bukti.

Dari penelitian (Saputra & Jauhari, 2017) dengan judul Sistem Informasi Pemasaran Berbasis WEB Pada Perusahaan Jasa Konveksi Dengan Pendekatan *Customer relationship management* (CRM), Adanya sistem berbasis *on-line* yang menggunakan pendekatan *Customer relationship management* (CRM) diharapkan memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah dalam organisasi. dalam melakukan periklanan dan pemasaran, pemesanan, dan pelayanan kepada klien melalui mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan dengan penyedia yang cepat dan benar. selain itu, keuntungan bagi agen adalah bahwa ia dapat menyimpan harga operasional pemberi kerja dalam periklanan dan layanan kepada klien, termasuk ulasan penjualan kepada manajemen, yang dapat lebih efisien dan terintegrasi. Dengan perangkat lunak *Customer relationship management* (CRM), memudahkan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan klien, masing-masing dalam bentuk kritik fakta dan fakta kritik dan saran kepada perusahaan. .

Dari penelitian (Prasetyo & Yani, 2020) dengan judul jurnal Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, *Customer relationship management* Dan Kepuasan Pelanggan tahun 2020, Fenomena bisnis yang sedang berlangsung di PT. Danar Hadi mengalami penurunan loyalitas konsumen, dimana penurunan tersebut dapat dilihat dari penggunaan member Batik Danar Hadi yang menurun dari tahun 2017 ke 2018. Dari semakin rendahnya variasi pengguna member maka akan berpengaruh pada pendapatan. pengurangan dari penjualan 104 pelanggan anggota masing-masing dari kelas anggota biasa, perak atau emas dengan biaya harga sekitar Rp. 876.618.191 Dari penurunan pelanggan member dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi di Rumah Batik Danar Hadi Semarang saat ini mengalami penurunan loyalitas member konsumen dari tahun 2017 sampai 2018. Hasil dari pengujian sangat diharapkan agar Kediaman Batik Danar Hadi tetap mempertahankan carrier kepada para pelanggan, khususnya individu Batik Danar Hadi agar para pelanggan dapat setia kepada Rumah Batik Danar Hadi.

Dari penelitian (Yesi, 2016) dengan judul Analisa Kualitas Customer Relationship Mangement, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. BPRS BDW memiliki cara hidup yang luar biasa, terutama: Mengutamakan pelayanan kepada klien dengan cara yang sopan, ramah, simpatik dan menyenangkan kepada setiap klien yang menabung dan klien pembiayaan, antusias dan cepat dalam membuat analisis dan strategi. Dari sejarah di atas, penulis tertarik untuk melakukan kajian dan pembahasan denda jasa perbankan terhadap loyalitas klien dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). Sebagian ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang besar antara variabel customer relationship management terhadap loyalitas konsumen pada bank BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta dengan $\text{fee sig. } 0,200 > 0,005$. Hal itu dikarenakan dari segi teknologi masih belum mereka kuasai, begitu juga dengan fasilitas ATM dan lain sebagainya.

Dari jurnal (Marlyana & Khoiriyah, 2015) dengan judul Model Konseptual Peningkatan Kualitas Layanan Industri Pariwisata Di Jawa Tengah Menggunakan TOURSERVQUAL. Berbagai penelitian sebelumnya telah menemukan elemen atau dimensi yang berpengaruh pada kualitas tinggi layanan pariwisata dan derajat tingkat kepercayaan wisatawan sebagai pelanggan. Namun, penelitian ini belum mampu mengembangkan versi yang masuk akal sebagai gambaran sederhana perangkat perusahaan pariwisata mengenai berbagai faktor/dimensi yang mempengaruhi. Versi konseptual berikutnya mencakup enam belas (16) dimensi penyedia pariwisata terbaik dalam perjalanan untuk mempengaruhi atau memiliki hubungan yang luar biasa dengan kebanggaan klien (wisatawan atau wisatawan). Kesenangan pembeli memiliki pengaruh yang baik pada keunggulan daerah pengunjung (daya saing tempat liburan).



Tabel 2. 1 Studi Literatur

No	Judul	Penulis	Metode	Sumber	Masalah	Hasil
1	Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan <i>Customer Relationship Managment (CRM)</i> Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017-2019 Universitas Kadiri	(Nur Laely, 2021)	Metode Regresi Linear Berganda	Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri	Perguruan Tinggi Kadiri, Kediri, Jawa Timur, merupakan perguruan tinggi swasta yang memiliki 6 (enam) perguruan tinggi dan 21 (dua puluh satu) aplikasi observasi. salah satunya adalah Fakultas Ekonomi yang menjadi objek penelitian ini. Agar dapat melestarikan dan mengembangkan universitas kadiri, maka perlu adanya strategi, salah satunya adalah memberikan kesenangan kepada mahasiswa	Terutama berdasarkan studi tentang pengaruh pertimbangan, fasilitas dan CRM pada sarjana ekonomi perguruan tinggi Kadiri, dapat dipercaya bahwa kepercayaan berdampak pada kepuasan sarjana dari perguruan tinggi Ekonomi, perguruan tinggi Kadiri karena didasarkan sepenuhnya pada usaha keluar itu memiliki biaya positif dan besar.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul	Penulis	Metode	Sumber	Masalah	Hasil
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan <i>Customer relationship management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur	(Rizaldi & Hardini, 2019)	Metode Regresi Linear Berganda	Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional	Berdasarkan statistik Top Brand Award, Indomaret mencatatkan fluktuasi dalam indeks emblem puncak tahun 2012-2016. Pada tahun 2012-2015, Alfamart benar-benar memiliki indeks merek puncak yang lebih tinggi dari Indomaret. Fluktuasi indeks lambang puncak yang dialami Indomaret menunjukkan bahwa loyalitas klien Indomaret cenderung bervariasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi penelitian perilaku untuk meneliti elemen-elemen yang dapat mempengaruhi loyalitas klien Indomaret. Dalam contoh ini, penelitian ini akan melihat dan menganalisis pengaruh service great, brand image dan klien dating control terhadap loyalitas klien di Indomaret Desa Padurenan, Bekasi Timur.	Dampak dari hal ini terlihat dari hasil akhir bahwa provider yang menyenangkan, brand photo dan klien dating management sebagian memiliki dampak yang menguntungkan dan masif terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret, Desa Padurenan, Bekasi Timur.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul	Penulis	Metode	Sumber	Masalah	Hasil
3	Pengaruh <i>Customer relationship management</i> Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	(Jannah Aulia, Kholid Mawardi, 2017)	Metode Regresi Linear Berganda	Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	HARRIS hotel & Conventions Malang adalah salah satu hotel empat selebriti terbaik di kota metropolitan Malang. Pendekatan periklanan melalui consumer courting control (CRM), menargetkan karena cara yang tepat untuk menciptakan nilai kepuasan pembeli atas pelayanan di wilayah pelayanan yang diberikan melalui hotel yang nantinya diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan	Dari hasil analisis dapat disimpulkan, terbukti bahwa manajemen hubungan klien merupakan variabel (X) yang langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Temuan ini bahwa metode periklanan dan penggunaan kontrol hubungan pembeli diterapkan melalui kontrol hotel HARRIS, sehingga hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan penulis menunjukkan bahwa CRM memiliki kontribusi utama untuk kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul	Penulis	Metode	Sumber	Masalah	Hasil
4	Perancangan Sistem Electronic Customer relationship management (E-CRM) Guna Membantu Meningkatkan Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan	(Rahayu & Irawan, 2019)	Metode (E-CRM)	Jurnal Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur	Ruang lingkup penelitian ini membahas penerapan <i>electronic customer relationship management</i> hanya pada lembaga Kumon Merpati Residence yang menggabungkan tingkat bagaimana gadget ini dapat membantu organisasi untuk mendapatkan mahasiswa baru, meningkatkan keunggulan penyedia serta bagaimana kelompok dapat mempertahankan klien yang sudah ada. Kajian ini tidak lagi berbicara tentang metode mahasiswa pergi dan teknik pemindahan mahasiswa ke cabang yang berbeda.	Sifat promosi memungkinkan instansi mendapatkan mahasiswa baru, fitur form akses daftar memudahkan orang tua dalam mengisi biodata dan memenuhi kebutuhan pendaftaran tanpa harus kembali lagi ke Kumon sehingga proses pendaftaran jauh lebih mudah dan pendaftaran fungsi print memudahkan koordinator dalam mengecat, Fungsi upload bukti pindah untuk orang tua dalam mengirimkan bukti pindah memudahkan koordinator untuk melihat bukti pindah dan fitur tanda setuju pindah memudahkan koordinator untuk menyetujui bukti.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul	Penulis	Metode	Sumber	Masalah	Hasil
5	Sistem Informasi Pemasaran Berbasis WEB Pada Perusahaan Jasa Konveksi Dengan Pendekatan <i>Customer relationship management</i> (CRM)	(Saputra & Jauhari, 2017)	Metode Regresi Linear Berganda	Jurnal Jurusan Sistem Informasi Universitas Sriwijaya	Adanya sistem berbasis <i>on-line</i> yang menggunakan pendekatan <i>Customer relationship management</i> (CRM) diharapkan memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah dalam organisasi. dalam melakukan periklanan dan pemasaran, pemesanan, dan pelayanan kepada klien melalui mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan dengan penyedia yang cepat dan benar. selain itu, keuntungan bagi agen adalah bahwa ia dapat menyimpan harga operasional pemberi kerja dalam periklanan dan layanan kepada klien, termasuk ulasan penjualan kepada manajemen, yang dapat lebih efisien dan terintegrasi.	Dengan perangkat lunak <i>Customer relationship management</i> (CRM), memudahkan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan klien, masing-masing dalam bentuk kritik fakta dan fakta kritik dan saran kepada perusahaan.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul	Penulis	Metode	Sumber	Masalah	Hasil
6	Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, <i>Customer relationship management</i> Dan Kepuasan Pelanggan	(Prasetyo & Yani, 2020)	Metode Regresi Linear Berganda	Jurnal Dinamika Sosial Budaya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat - Universitas Semarang	Fenomena bisnis yang sedang berlangsung di PT. Danar Hadi mengalami penurunan loyalitas konsumen, dimana penurunan tersebut dapat dilihat dari penggunaan member Batik Danar Hadi yang menurun dari tahun 2017 ke 2018. Dari semakin rendahnya variasi pengguna member maka akan berpengaruh pada pendapatan. pengurangan dari penjualan 104 pelanggan anggota masing-masing dari kelas anggota biasa, perak atau emas dengan biaya harga sekitar Rp. 876.618.191 Dari penurunan pelanggan member dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi di Rumah Batik Danar Hadi Semarang saat ini mengalami penurunan loyalitas member konsumen dari tahun 2017 sampai 2018.	Hasil dari pengujian sangat diharapkan agar Kediaman Batik Danar Hadi tetap mempertahankan carrier kepada para pelanggan, khususnya individu Batik Danar Hadi agar para pelanggan dapat setia kepada Rumah Batik Danar Hadi.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul	Penulis	Metode	Sumber	Masalah	Hasil
7	Analisa Kualitas <i>Customer relationship management</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	(Yesi, 2016)	Metode Regresi Linear Berganda	Jurnal Jurusan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Kalijaga Yogyakarta	BPRS BDW memiliki cara hidup yang luar biasa, terutama: Mengutamakan pelayanan kepada klien dengan cara yang sopan, ramah, simpatik dan menyenangkan kepada setiap klien yang menabung dan klien pembiayaan, antusias dan cepat dalam membuat analisis dan strategi. Dari sejarah di atas, penulis tertarik untuk melakukan kajian dan pembahasan denda jasa perbankan terhadap loyalitas klien dengan pendekatan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).	Sebagian ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang besar antara variabel <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas konsumen pada bank BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta dengan fee sig. 0,200 > 0,005. Hal itu dikarenakan dari segi teknologi masih belum mereka kuasai, begitu juga dengan fasilitas ATM dan lain sebagainya.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul	Penulis	Metode	Sumber	Masalah	Hasil
8	Model Konseptual Peningkatan Kualitas Layanan Industri Pariwisata Di Jawa Tengah Menggunakan TOURSERVQUAL	(Marlyana & Khoiriyah, 2015)	Metode Servqual	Jurnal Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung	Berbagai penelitian sebelumnya telah menemukan elemen atau dimensi yang berpengaruh pada kualitas tinggi layanan pariwisata dan derajat tingkat kepercayaan wisatawan sebagai pelanggan. Namun, penelitian ini belum mampu mengembangkan versi yang masuk akal sebagai gambaran sederhana perangkat perusahaan pariwisata mengenai berbagai faktor/dimensi yang mempengaruhi.	Versi konseptual berikutnya mencakup enam belas (16) dimensi penyedia pariwisata terbaik dalam perjalanan untuk mempengaruhi atau memiliki hubungan yang luar biasa dengan kebanggaan klien (wisatawan atau wisatawan). Kesenangan pembeli memiliki pengaruh yang baik pada keunggulan daerah pengunjung (daya saing tempat liburan).

Berdasarkan pada tabel *literature review* di atas maka ada beberapa metode yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan, yaitu metode Regresi Linear Berganda dan Metode Servqual.

Metode Regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang mungkin terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika ada satu variabel terikat dan satu variabel bebas, dinamakan regresi linear sederhana. Kebalikannya, jika mungkin ada satu variabel yang tidak bias atau variabel yang digunakan, itu disebut regresi linier berganda. regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan beberapa variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menentukan arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Metode Servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima.

Dari 2 metode tersebut, berdasarkan masalah yang dihadapi oleh peneliti yaitu penurunan jumlah pembelian di CV. Semesta Souvenir maka metode yang paling sesuai dan cocok untuk mengatasi masalah tersebut ada Metode Regresi Linear Berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel untuk menganalisa suatu kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang mungkin terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika ada satu variabel terikat dan satu variabel bebas, dinamakan regresi linear sederhana. Kebalikannya, jika mungkin ada satu variabel yang tidak bias atau variabel yang digunakan, itu disebut regresi linier berganda. regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan beberapa variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menentukan arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). pada dasarnya regresi linier berganda adalah model prediksi atau peramalan menggunakan bahasa c atau catatan rasio dan mungkin ada beberapa prediktor. Skala catatan yang disebutkan di atas adalah pada semua variabel, terutama variabel yang digunakan.

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang lebih banyak dari dua variabel (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menghitung bantuan dengan software SPSS. Adapun persamaan umum dalam menghitung regresi berganda sebagai berikut

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_2$$

Di mana :

$$Y_1 = \text{KepuasanPelanggan}$$

$$Y_2 = \text{Loyalitas pelanggan}$$

$$X_1 = \text{CRM}$$

$$X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1, b_2, = \text{Koefisien Regresi}$$

$$e = \text{Kesalahan Variabel Pengganggu}$$

2.2.2 Variabel *Customer relationship management* (CRM)

1. Konsep *Customers Relationship Management*

Konsep CRM tidak lepas dari konsep *Relationship marketing*. Menurut jurnal (Yulianti et al., 2015) konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola *baseline* pelanggan untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan pelanggan mereka yang paling menguntungkan dan pelanggan pun menjadi loyal pada produk tersebut.

Secara konseptual, ada anggapan bahwa CRM adalah prosedur pemasaran. Pada tingkat aplikasi, CRM diimplementasikan pada kegiatan periklanan dan pemasaran, yang terdiri dari segmentasi pasar, mendapatkan pelanggan baru, menjaga loyalitas konsumen, menumbuhkan pelanggan, mengelola kampanye pendapatan, dan manajemen kemungkinan. tetapi, pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai generasi yang membantu tugas perusahaan untuk dapat meningkatkan orientasi klien.

Catatan tentang pelanggan yang membantu teknik CRM juga dapat digunakan untuk berbagai fungsi dalam agensi, sekarang tidak hanya untuk aktivitas periklanan. Kontrol operasi dapat memanfaatkan informasi klien untuk merancang layanan atau produk unik untuk klien.

Manajemen SDM dapat menggunakan catatan pilihan pelanggan untuk merekrut dan mendidik tenaga kerja yang melaksanakan tugas yang sekaligus berhubungan dengan pelanggannya. penelitian dan kontrol perbaikan juga dapat menggunakan catatan pelanggan untuk menilai barang dagangan baru. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara konseptual, CRM menekankan pada pendekatan membangun portofolio melalui hubungan bisnis yang dibentuk dengan pelanggan melalui interaksi, pemberdayaan hubungan yang mungkin berbentuk pembentukan komunitas dan meningkatkan percakapan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Definisi *Customer relationship management* (CRM)

CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. (Yulianti et al., 2015),

Menurut Newell yang dikutip oleh (Yulianti et al., 2015), *Customer relationship management* (CRM) adalah perubahan dan penguasaan perilaku konsumen dari waktu ke waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap klien dan membangun energi antara klien dan perusahaan. CRM atau kontrol hubungan pelanggan adalah prosedur penanganan informasi yang ditentukan tentang setiap klien. CRM mengelola semua "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas konsumen. Titik sentuh klien adalah setiap kesempatan di mana klien berhubungan dengan layanan atau produk, mulai dari kesenangan pribadi, komunikasi massal hingga pengamatan biasa.

Alasan CRM adalah untuk menghasilkan keadilan konsumen yang berlebihan. di mana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup yang didiskon dari semua klien organisasi. jelas semakin banyak pelanggan, semakin tinggi keadilan pembeli.

3. Faktor-faktor *Customer relationship management*

Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh (Yulianti et al., 2015), CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:

a. Pegawai (*people*)

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan "*personal touch* " atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi.

Pelatihan adalah prosedur untuk membantu pegawai dalam memperoleh efektivitas pekerjaan kontemporer atau takdir mereka melalui pengembangan kebiasaan gagasan dan gerak, kemampuan, keahlian dan sikap.

b. Proses (*process*)

Metode yang digunakan oleh perusahaan bisnis dalam mendapatkan akses dan berinteraksi dengan klien dalam menciptakan biaya dan kepuasan baru. kecuali itu, pendekatan yang diharapkan, khususnya struktur dan strategi yang membantu manusia dengan tujuan untuk membangun hubungan dekat dengan klien. Struktur organisasi, peraturan operasional dan perangkat hukuman pujian harus mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM.

Jika ada proses dari klien tentang produk atau layanan, organisasi telah memiliki beberapa prosedur umum yang dapat dijalankan, untuk memfasilitasi prosedur penanganan keluhan klien. Teknik tersebut dapat dijelaskan secara singkat yang terdiri dari identitas, verifikasi, evaluasi, negosiasi, tindakan dan observasi.

Semua proses yang ada dan fitur yang terjadi dicatat dan dimasukkan ke dalam agensi, kemudian dianalisis dan dilihat tuntutan hukum mana yang paling sering muncul dan dari sana perusahaan mempertahankan untuk melakukan peningkatan untuk meningkatkan kinerja organisasi.

c. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan fasilitator dalam penerapan metode CRM. generasi berfungsi untuk memfasilitasi perolehan keahlian pembeli dan melakukan evaluasi pelanggan secara mendalam. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dan rencana periklanan agar agensi dapat mempertahankan klien.

2.2.3 Variabel Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Jurnal (Pramana, 2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam jurnal (Agyapong, 2011) *“Service quality has also been defined by zepiel (1990) as customer perception of how well a service meets or exceeds their expectations, service quality is commonly noted as a critical prerequisite and determinant of competitiveness for establishing and sustaining satisfying relationships with customer.”*

Dari berbagai pendapat yang ada, dapat disimpulkan bahwa layanan berkualitas tinggi adalah upaya organisasi untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan kliennya dalam rangka membangun dan memelihara hubungan klien yang memuaskan.

2. Lima Dimensi Pelayanan

Menurut Jurnal (Pramana, 2010), pengukuran terhadap kualitas pelayanan dinyatakan dalam lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Bentuk fisik (*Tangible*)

Untuk mengukur penampilan fisik, kenyamanan dan kebersihan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat waktu dan dapat diandalkan.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien terhadap pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mengukur kemampuan dan kesopanan pegawai.

5. Empati (*Emphaty*)

Pengukuran meliputi: komunikasi yang baik dan memiliki perhatian

2.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut jurnal (Pramana, 2010) adalah titik fokus dari prosedur *Customer-pusded assignment control* (CDPM), bahkan dikatakan bahwa kebanggaan konsumen adalah yang terbaik. karenanya, tingkat kesenangan adalah ciri perbedaan antara kinerja keseluruhan yang dirasakan dan harapan. menyenangkan terdiri dari semua elemen yang harus memuaskan tujuan pelanggan, masing-masing internal dan eksternal.

Melalui pertukaran verbal, baik antara pelanggan maupun dengan pemasok akan menciptakan harapan bagi pelanggan atas produk yang akan dibeli. informasi harapan klien melalui penyedia merupakan masukan untuk membuat peningkatan dan peningkatan kepuasan produk, setiap item dan layanan. klien akan memeriksa dengan barang dagangan operator lainnya. sementara harapan mereka terpenuhi, itu akan membawa mereka ke klien setia, senang dengan barang atau jasa yang mereka beli.

Kerangka kepuasan konsumen terletak pada kemampuan pemasok untuk mengenali kebutuhan, keinginan dan harapan klien sehingga pengiriman produk, setiap item dan penawaran melalui pemasok, sesuai dengan harapan klien. Selain unsur-unsur yang disebutkan di atas, ukuran waktu juga mempengaruhi persepsi pembeli tentang bagusnya produk, baik barang maupun jasa.

2. Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan cukup tergantung pada persepsi dan harapan klien. Sebuah agensi ingin mengetahui beberapa elemen yang berpengaruh pada persepsi dan harapan pembeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan klien untuk menelan produksi air meliputi hal-hal berikut:

1. Keinginan dan kebutuhan, yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat dirasakan melalui klien ketika pelanggan ingin melakukan transaksi dengan korporasi. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan untuk pembuatan air minum yang disajikan dengan menggunakan perusahaan air minum mungkin sangat besar, maka harapan pelanggan terkait dengan keunggulan produk dan layanan organisasi mungkin juga berlebihan, dan sebaliknya.

2. Di luar (sebelumnya) bersenang-senang sambil mengonsumsi layanan dan produk, masing-masing dari agensi dan pesaingnya.

3 Studi tentang teman, kenangan tentang teman klien tentang produk dan layanan organisasi yang luar biasa adalah cara yang baik untuk diterima oleh klien.

4. Komunikasi melalui iklan atau persepsi yang timbul dari foto iklan sehingga dapat dilakukan oleh agensi.

2.2.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Secara harafiah sikap teguh pendirian dapat diandalkan, atau loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari kesadaran diri di masa lalu. Upaya-upaya yang dilakukan untuk menciptakan kesenangan klien jauh lebih mungkin untuk mengarahkan sikap pembeli. pada saat yang sama gagasan tentang loyalitas klien lebih menekankan pada perilaku pembeli. (Pramana, 2010)

Loyalitas adalah respons terhadap perilaku pembeli yang dapat diungkapkan terus-menerus oleh para pembuat pilihan dengan mendengarkan satu atau lebih produk peluang dari sejumlah produk yang sebanding dan merupakan fungsi dari metode psikologis. Harus ditegaskan bahwa dengan perilaku klien berulang, loyalitas pembeli terdiri dari unsur perasaan, tidak melibatkan unsur efektif di dalamnya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan :

Dalam membangun dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. (Pramana, 2010), unsur-unsur yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah perhatian (caring), kepercayaan (*Trust*), Perlindungan (*length of Pratonage*), dan kepuasan akumulatif.

1. Faktor pertama adalah perhatian (*caring*), perusahaan harus mampu melihat dan mengatasi semua kebutuhan, harapan, dan masalah yang dihadapi dengan bantuan klien. Dengan perhatian itu, klien menjadi puas dengan perusahaan dan melakukan transaksi berulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan muncul sebagai klien yang dapat diandalkan. Semakin ekstra perusahaan menunjukkan perhatiannya, semakin banyak loyalitas klien akan muncul.
2. Faktor kedua adalah kepercayaan, terima sebagai kebenaran dengan muncul dari teknik yang panjang sampai kedua belah pihak saling percaya yang berbeda. Jika kepercayaan telah dipasang di antara klien dan organisasi, maka upaya untuk membinanya akan menjadi lebih mudah, hubungan antara organisasi dan konsumen tercermin dalam tahap menerima sebagai benar dengan pelanggan. Jika tingkat kepercayaan konsumen berlebihan, maka hubungan korporasi dengan pelanggan bisa lebih kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah bahwa semua jenis barang dagangan yang diproduksi melalui organisasi harus memiliki kualitas atau kesempurnaan sebagaimana mestinya atau seperti yang dijanjikan, sehingga klien tidak merasa tertipu, yang akan mengakibatkan klien beralih ke produk pesaing.
3. Faktor ketiga, adalah perlindungan (masa klienase), organisasi harus mampu memberikan rasa aman kepada pelanggannya, baik dalam bentuk produk maupun penyedia layanan prima. akibatnya, pelanggan tidak perlu khawatir dengan perusahaan dalam melakukan transaksi dan menangani organisasi, karena klien merasa bahwa organisasi memberikan perlindungan yang mereka inginkan.
4. Dan faktor keempat, adalah kepuasan akumulatif (kesenangan keseluruhan), kesenangan akumulatif adalah penilaian keseluruhan berdasarkan total klien secara keseluruhan dan asupan produk dan layanan dalam jangka waktu tertentu. Kegembiraan akumulatif ditentukan melalui berbagai komponen yang mencakup kesenangan dengan sikap.

2.2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas <i>Customer relationship management</i>	Pengelolaan hubungan antara pihak manajemen perusahaan dan pelanggannya.	- Mengidentifikasi pelanggan (<i>identify</i>) - Mempertahankan pelanggan (<i>retain</i>) - Mengembangkan pelanggan (<i>develop</i>)
Kualitas Pelayanan	Seberapa baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.	- Bukti langsung (<i>tangibles</i>) - Keandalan (<i>reliability</i>) - Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) - Jaminan (<i>assurance</i>) - Empati (<i>Emphaty</i>)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan oleh pelanggan	- Tarif Sesuai Ekspektasi - Jasa Melebihi Ekspektasi - Fasilitas Sesuai Ekspektasi
Loyalitas Pelanggan	Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.	- Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>make regular purchases</i>) - Menunjukan daya tarik pesaing (<i>cooperation</i>) - Menganjurkan produk kepada orang lain (<i>word of mouth</i>) - Bersedia membayar lebih tinggi (<i>switching cost</i>)

(Ryan, 2016)

2.2.7 Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di CV. Semesta Souvenir Kudus. Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus slovin dengan kriteria *sampling* adalah Responden yang telah melakukan pembelian di CV. Semesta Souvenir Kudus. (Ryan, 2016)

Dengan jumlah sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih di tolelir / di inginkan

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1250}{1 + 1250 \cdot (20\%)^2}$$

$$n = \frac{1250}{1 + 1250 \cdot (0,20 \times 0,20)}$$

$$n = \frac{1250}{1 + 50}$$

$$n = \frac{1250}{1 + 51}$$

$$n = \frac{1250}{51}$$

$$n = 24,509$$

$n = 24,509$ dibulatkan jadi 25 sampel

2.3 Hipotesa Dan Kerangka Teoritis

2.3.1 Hipotesa

Berikut adalah hipotesa dari penelitian ini :

H₁ : *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Semesta Souvenir

Beberapa konsekuensi penelitian menunjukkan bahwa hubungan organisasi dengan klien memiliki pengaruh besar pada pilihan pembelian. Untuk menghindari peluang besar, pelanggan memutuskan untuk berbelanja dari penyedia produk atau penawaran yang memiliki citra yang sangat bagus. Memiliki gambaran perusahaan yang baik memungkinkan orang membuat keputusan untuk bertransaksi di perusahaan. Karena mereka sudah setuju dengan jenis reputasi yang sangat baik ini, tentu saja manusia tidak membeli begitu saja, tetapi mendapatkannya secara teratur. (Ryan, 2016)

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di CV. Semesta Souvenir

Munculnya kesenangan konsumen dapat menawarkan beberapa berkah, termasuk hubungan yang harmonis antara perusahaan bisnis dan pelanggannya, menghadirkan dasar yang baik untuk pembelian berulang dan mengembangkan loyalitas pelanggan, dan membentuk saran dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan evaluasi klien adalah penilaian pasca-pembelian di mana kesempatan yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, pada saat yang sama ketidakpuasan muncul sementara hasilnya sekarang tidak memenuhi harapan pelanggan. (Ryan, 2016)

H₃ : *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Semesta Souvenir

Ketika membeli suatu produk, pelanggan kini tidak hanya sekedar membeli suatu produk tetapi biaya simbolis yang terdapat pada produk tersebut. Seperti yang dikemukakan jurnal (Ryan, 2016) bahwa manusia sering membeli produk

sekarang bukan untuk keuntungan praktis tetapi lebih untuk hubungan bisnis dengan pelanggan dengan biaya simbolis. Nilai simbolik ini mengandung identifikasi atau karakter yang ditempatkan langsung oleh produsen ke dalam suatu produk

H4 : *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Semesta Souvenir

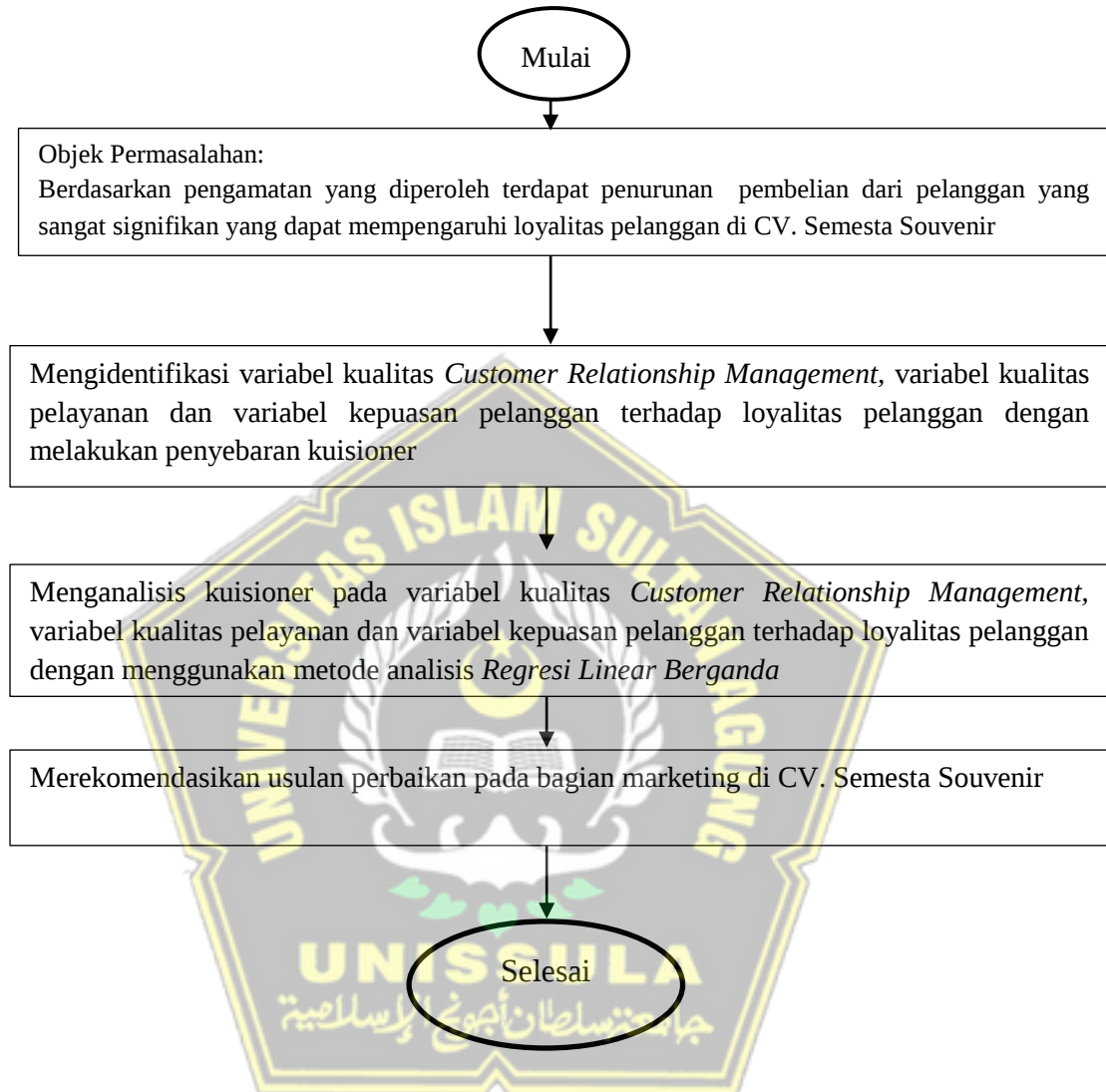
Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan klien yang bahagia. karena klien senang dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen dan dapat menawarkan dasar yang luar biasa untuk pembelian berulang, sehingga loyalitas dan dari mulut ke mulut dapat dibuat yang bermanfaat bagi pemberi kerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanggaan yang terdiri dari kesenangan menggunakan atau memakan produk akan menimbulkan loyalitas pada klien untuk membeli kembali atau mendukung produk tersebut kepada orang lain. (Ghozali, 2018)

H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Semesta Souvenir

Untuk loyalitas konsumen terhadap pelayanan, ada dua hal utama yang berkaitan erat, yaitu harapan klien terhadap kualitas penyedia (antisipasi besar) dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang baik (persepsi memuaskan). pelanggan selalu membebaskan biaya yang diperoleh operator dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau disukai. Loyalitas pembeli harus diperhatikan melalui kualitas penyedia yang tinggi. Loyalitas pembeli mengkhawatirkan apa yang diungkapkan melalui klien tentang persepsi dan harapan mereka terhadap penawaran agen yang diperoleh dari pemberi kerja. (Ryan, 2016)

2.3.2 Kerangka Teoritis

Adapun kerangka teoritis yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan ini adalah sebagai berikut:

3.1.1 Tahap Penelitian Pendahuluan

Pada penelitian pendahuluan meliputi studi pustaka, studi lapangan, identifikasi masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian.

1. Studi Pustaka

Studi literatur digunakan untuk memperoleh catatan melalui analisis literatur di dalam perpustakaan dan dengan membaca berbagai sumber statistik yang terkait dengan diskusi. Melalui studi literatur ini, diperoleh secara teoritis mengenai permasalahan yang disebutkan.

2. Studi Lapangan

Studi Lapangan seharusnya menangkap masalah secara langsung pada objek penelitian. Teknik yang digunakan pada observasi lapangan ini adalah:

- a. Observasi, yaitu suatu teknik memperoleh statistik, dengan menggunakan pengamatan langsung terhadap keadaan yang sebenarnya di dalam perusahaan. Pada tahap ini dilakukan observasi langsung untuk melihat dan mendeskripsikan masalah-masalah yang terjadi di instansi yang mendorong penurunan pembelian dari pelanggan.
- b. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan statistik dengan cara menelusuri catatan-catatan atau catatan-catatan yang ada pada instansi mengenai kerumitan yang sedang dipelajari. Pencatatan yang dilakukan meliputi dokumentasi pada saat pengisian kuesioner dan pada tahap periklanan CV. souvenir alam semesta.

- c. Diskusi, kegiatan diskusi ini dilakukan dengan personil dan pemilik organisasi dan dipadukan dengan hasil pemikiran yang dimiliki oleh peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan masalah.

3. Mengidentifikasi masalah pada sistem

Tahap ini bertujuan untuk menemukan masalah yang biasanya muncul di departemen periklanan dan produksi. Masalah-masalah tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan konsekuensi dari deskripsi pengamatan yang dilakukan melalui peneliti. selanjutnya, berbicara dengan pemilik untuk mengetahui kondisi yang diprediksi dengan fakta di lapangan.

4. Perumusan masalah

Upaya untuk menemukan unsur-unsur yang menyebabkan penurunan pembelian dari pelanggan dan loyalitas pelanggan. Derajat ini merupakan tahap paling vital dalam tinjauan ini karena rumusan masalah yang diperoleh dapat menjadi acuan bagi penulis dalam menentukan cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan loyalitas klien.

5. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ditentukan terutama berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Yang seharusnya menentukan batas-batas yang perlu dipahami dalam pemrosesan dan evaluasi efek dari studi tambahan

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber. Metode pengumpulan data primer yang dibutuhkan adalah:

- a. Wawancara (*interview*)

Cara pengumpulan data dengan melakukan sistem tanya jawab dengan pemilik perusahaan yang dapat membantu atau memberikan penjelasan tentang masalah yang ingin diteliti oleh penulis.

b. Observasi

Cara pengumpulan data dengan jalan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini berasal dari penelitian sebelumnya terkait Analisis Kualitas *Customer relationship management*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2 Teknik Analisis

Berikut ini adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian. Adapun analisis yang digunakan ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Analisis Kualitatif

Yaitu analisis untuk data yang tidak dapat diukur dengan angka, yang merupakan data-data berbentuk kasus-kasus baik yang berasal dari laporan maupun hasil wawancara yang memerlukan penjabaran dan penguraian.

3.3.2 Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Cara maksimum yang digunakan secara luas untuk menentukan validitas suatu alat ukur adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor item dengan penilaian keseluruhan yang cukup besar terutama berdasarkan ukuran statistik tertentu. untuk menguji validitas kueri, dengan taraf signifikansi (α) = 5% digunakan rumus koefisien korelasi produk instan dari individu Karl. Setelah dilakukan perhitungan (dalam hal ini teknik perhitungan dibantu melalui aplikasi SPSS model 13.) maka biaya r yang diperoleh dibandingkan dengan biaya r tabel sesuai dengan baris n dan tingkat kepentingannya (α) = 5% dalam uji coba validitas angket dikatakan sah jika r hitung $>$ r tabel. (Ryan, 2016)

3.3.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan merek dagang dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan teratur atau stabil dari waktu ke waktu. Pengecekan reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas menggunakan rumus alpha Cronbach. Selanjutnya disebut koefisien alpha. Secara umum, standar reliabilitas alfa dinyatakan dapat diandalkan jika koefisien alfa lebih dari nol. (Ghozali, 2018)

3.3.2.3 Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah dengan memeriksa versi analitik yang digunakan. Pendekatan regresi linier lebih dari satu akan menghasilkan persamaan yang luar biasa jika memenuhi ujian berikutnya:

3.3.2.4 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam versi regresi, variabel yang ditetapkan dan variabel yang tidak memihak keduanya memiliki distribusi yang teratur atau tidak lagi. model regresi yang baik adalah memiliki distribusi informasi yang teratur atau mendekati teratur. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan bantuan melihat penyebaran statistik (titik) pada sumbu diagonal grafik atau histogram residual. (Ryan, 2016)

- a. Jika data menyebarkan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi regresi
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.3.2.5 Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas tujuan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel yang tidak memihak dalam versi regresi. versi regresi yang sangat baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam persamaan regresi adalah sebagai berikut: (Ryan, 2016)

Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance Dengan catatan :

$$VIF = 1 / \text{Tolerance}$$

Nilai Tolerance yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih kecil dari 10.

3.3.2.6 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual satu pernyataan ke pernyataan lain. versi regresi yang bagus adalah bahwa tidak ada heteroskedastisitas. premis evaluasi adalah : (Ghozali, 2018)

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

3.3.2.7 Path analisis (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)

Untuk menguji dampak dari variabel intervening, metode analisis rute digunakan. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau evaluasi arah adalah penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan kausalitas antar variabel (versi kasual) yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan prinsip. Pada penelitian ini teknik perhitungan diubah menjadi berbantuan dengan menggunakan program SPSS. persamaan keseluruhan dalam menghitung beberapa regresi adalah (Ryan, 2016)

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3y_1 + e_2$$

Di mana :

Y_1 = KepuasanPelanggan

Y_2 = Loyalitas pelanggan

X_1 = CRM

X_2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Kesalahan variabel pengganggu

3.3.2.8 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikasi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan uji t, yaitu sebagai berikut :

Uji t, merupakan suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel tidak bebas. Adapaun mekanisme uji t adalah sebagai berikut :

Perumusan Hipotesis :

$H_0 : \square = 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebasterhadap variabel terikat.

$H_a : \square \neq 0$ Artinya tidak ada pengaruhantara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.3 Metode Analisis

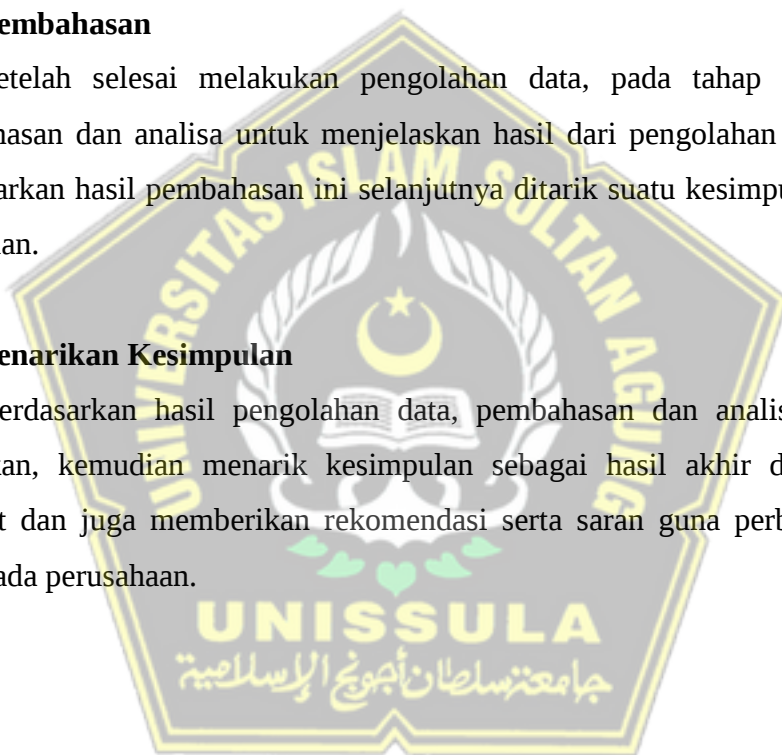
Dari permasalahan yang telah diketahui, penelitian berikut adalah mencari solusi penggunaan Variabel *Customer relationship management*, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan untuk mengetahui elemen apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan elemen yang menurunkan pembelian dari klien menggunakan metode evaluasi Regresi Linier berganda untuk memberikan rekomendasi dan petunjuk untuk meningkatkan sistem kerja di perusahaan bisnis.

3.4 Pembahasan

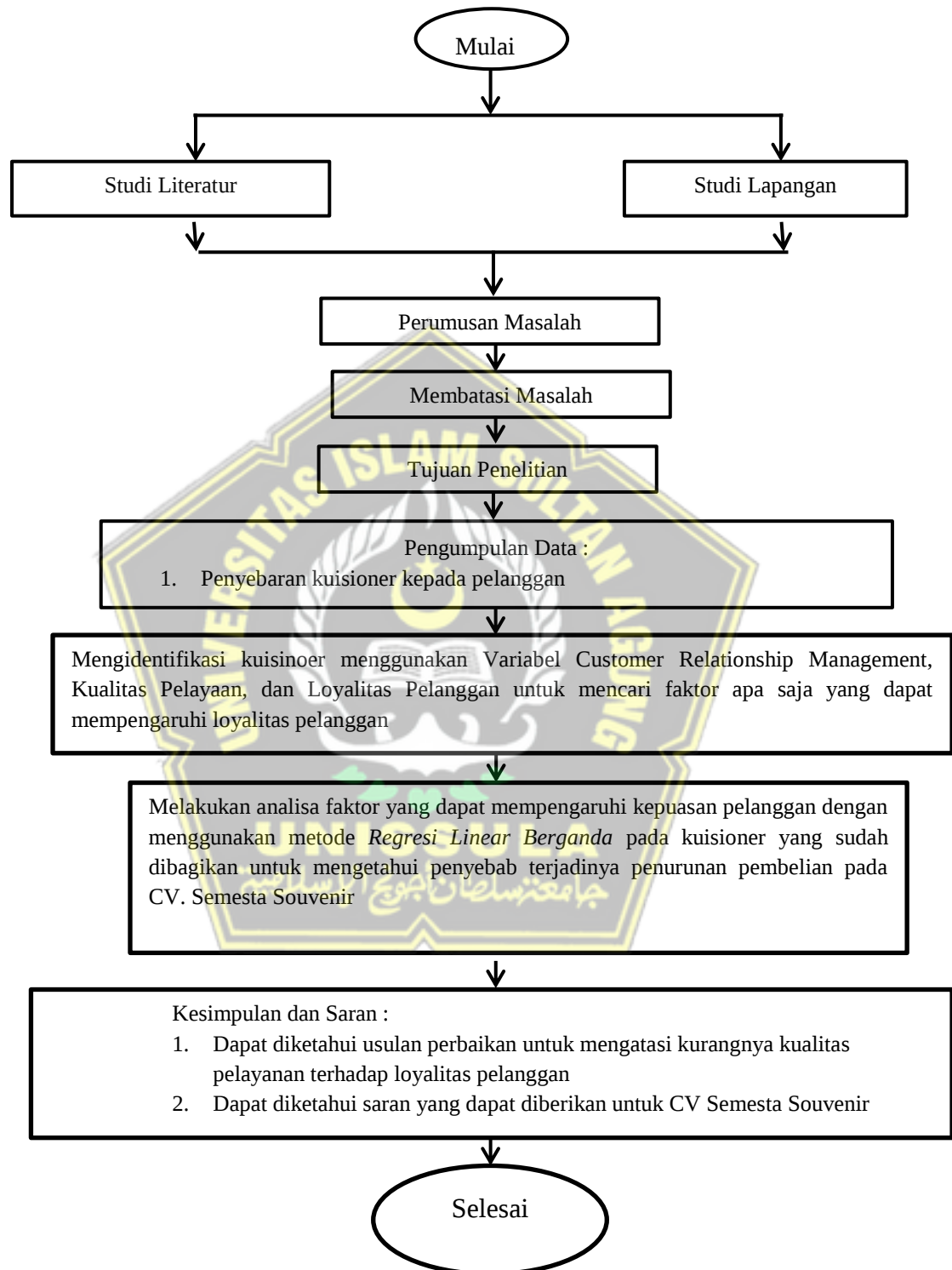
Setelah selesai melakukan pengolahan data, pada tahap ini dilakukan pembahasan dan analisa untuk menjelaskan hasil dari pengolahan data tersebut. Berdasarkan hasil pembahasan ini selanjutnya ditarik suatu kesimpulan dari hasil penelitian.

3.5 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, pembahasan dan analisa yang telah dilakukan, kemudian menarik kesimpulan sebagai hasil akhir dari penelitian tersebut dan juga memberikan rekomendasi serta saran guna perbaikan system kerja pada perusahaan.



3.6 Diagram Alir



Gambar 2.1 Diagram Alir

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Penyebaran kuisioner pada penelitian ini dapat terlaksana secara langsung, terutama dengan cara memberikan kepada klien yang membeli di CV Semesta Souvenir Kudus. Dengan menggunakan pendekatan rumus slovin, yang menjadikan kekhususan klien yang membeli di CV Semesta, panjang keseluruhan pola adalah 25 responden. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kuisioner yang diajukan, berikut adalah identifikasi responden:

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Usia Responden

Usia memegang peranan besar dalam menentukan perubahan sikap dan tingkat kedewasaan seseorang dalam mengambil sikap terhadap setiap gerak-geriknya. Berdasarkan total dalam analisis ini, usia digunakan sebagai salah satu deskripsi responden yang bermanfaat untuk pengetahuan perilaku pelanggan

Tabel 4. 1 Umur Responden

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	19-25	19	76%
2.	25-30	6	24%
Total		25	100%

Penjelasan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini diperintah oleh pelanggan yang membeli antara usia 19 sampai 25 tahun. Hal ini dapat dimaklumi karena produk-produk yang dijual di CV Semesta Souvenir Kudus lebih banyak pada merchandise yang khususnya untuk kalangan muda. Hal ini dapat dilihat pada desain yang banyak menampilkan simbol-simbol kebebasan agar benar-benar dapat merebut hati anak muda, diikuti dengan warna dan desain yang dapat terus diperbarui dan segar.

b. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki – laki	10	40%
2	Wanita	15	60%
	Jumlah	25	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli di CV Semesta Souvenir hampir seimbang, yaitu 49% klien wanita dan 51% klien pria. Kisaran responden menawarkan pengetahuan bahwa barang yang dijual di distro ini tidak hanya untuk pria, tetapi juga untuk anak perempuan. Oleh karena itu, produk tujuan yang dibeli dalam distribusi memang lebih khusus pada manusia yang lebih muda tanpa memandang jenis kelamin.

4.2 Analisis Kualitatif

Terutama berdasarkan hasil tanggapan dari 25 responden mengenai analisis kualitas *Customer relationship management*, carrier best dan kepuasan klien dengan loyalitas pelanggan, peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam tabel berikut:

RS = rentang skala

4 = Skala Likert tertinggi yang dipergunakan dalam penelitian

1 = Skala Likert terendah yang dipergunakan dalam penelitian

$$RS = \frac{4-1}{4}$$

$$RS = 0,75$$

Keterangan katagori :

a. 1,00 - 1,75 : Sangat rendah

b. 1,76 - 2,50 : Rendah

c. 2,51 - 3,25 : Tinggi

d. 3,26 – 4,00 : Sangat tinggi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indicator dari setiap variabel sebagai berikut :

4.2.1 Variabel *Customer relationship management* (CRM)

Untuk pengukuran variabel *Customer relationship management*, digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap : CV. Semesta Souvenir berusaha mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, CV. Semesta Souvenir selalu mengetahui keinginan produk totebag yang di butuhkan pelanggan, Tanggapan dari pegawai CV. Semesta Souvenir dalam menerima keluhan dari pelanggan sangat baik, Pegawai CV. Semesta Souvenir memahami setiap kebutuhan pelanggan, CV. Semesta Souvenir memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pelanggan, Pegawai CV. Semesta Souvenir selalu memperhatikan dan menanyakan kabar pelanggan. Adapun hasil jawaban responden dapat di lihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Customer Relationship Management (X1)

Indikator CRM	Indeks CRM								Rata-rata
	SS		S		TS		STS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	
CV. Semesta Souvenir berusaha mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan	8	32	16	48	0	0	1	1	3,24
CV. Semesta Souvenir selalu mengetahui keinginan produk totebag yang di butuhkan pelanggan	7	28	18	54	0	0	0	0	3,28
Tanggapan dari pegawai CV. Semesta Souvenir dalam menerima keluhan dari pelanggan sangat baik	9	36	16	48	0	0	0	0	3,36
Pegawai CV. Semesta Souvenir memahami setiap kebutuhan pelanggan	9	36	16	48	0	0	0	0	3,36
CV. Semesta Souvenir memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pelanggan	9	36	14	42	2	4	0	0	3,28
Pegawai CV. Semesta Souvenir selalu memperhatikan dan menanyakan kabar pelanggan	7	28	14	42	4	8	0	0	3,12
Nilai rata-rata Variabel CRM									3,27

F= Frekuensi

S= Subtotal

Sumber : (Yesi Oktaviani, 2016) dan (Ryan, 2016)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hubungan *Customer Relationship Mnagement* CV. Semesta Souvenir dengan pelanggan ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,27 yang berarti termasuk dalam kategori sangat tinggi (3,26 – 4,00). Hal ini dapat dijelaskan dari masing-masing indikator di bawah ini :

CV. Semesta Souvenir berusaha mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Semesta Souvenir selalu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar pelanggan selalu membeli produk dari Semesta Souvenir dengan memperbaiki kualitas produk jika produk tidak sesuai yang di inginkan oleh pelanggan.

CV. Semesta Souvenir selalu mengetahui keinginan produk totebag yang di butuhkan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Semesta Souvenir mengetahui produk yang di inginkan oleh pelanggan dengan produk yang bervariasi dengan banyak pilihan, dari segi desain maupun bahan yang di butuhkan oleh pelanggan.

Tanggapan dari pegawai CV. Semesta Souvenir dalam menerima keluhan dari pelanggan sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Semesta Souvenir mengerti yang di alami pelanggan dalam menerima keluhan dari pelanggan dengan selalu memperbaiki kualitas produk jika produk tidak sesuai yang di inginkan oleh pelanggan.

Pegawai CV. Semesta Souvenir memahami setiap kebutuhan pelanggan, Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kebutuhan pelanggan selalu dipahami oleh pegawai dari CV. Semesta Souvenir dengan menerima pendapat maupun saran yang di sampaikan oleh pelanggan.

CV. Semesta Souvenir memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang di berikan oleh CV. Semesta Souvenir kepada pelanggan dengan tempat yang bersih dan tempat yang luas sehingga pelanggan merasa nyaman saat berbelanja.

Pegawai CV. Semesta Souvenir selalu memperhatikan dan menanyakan kabar pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Semesta Souvenir selalau berhubungan baik dengan memperhatikan dan menanyakan kabar pelanggan agar pelanggan selalu membeli di tempat CV. Semesta Souvenir.

4.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Pengukuran variabel kualitas pelayanan CV. Semesta Souvenir, digunakan pendapat responden mengenai : Pegawai cepat dan tanggap dalam membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan, CV. Semesta Souvenir selalu menjawab dan mempertimbangkan keluhan yang disampaikan pelanggan, Pegawai CV. Semesta Souvenir selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Pegawai professional, ramah, dan murah senyum, Pegawai CV. Semesta Souvenir selalu memberikan respon yang positif setiap menyampaikan informasi, Pegawai CV. Semesta Souvenir mampu melayani secara benar sejak awal sampai akhir dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Indikator Kualitas Pelayanan	Indeks Kualitas Pelayanan								Rata -rata
	SS		S		TS		STS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	
Pegawai cepat dan tanggap dalam membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan	12	48	11	33	2	4	0	0	3,40
CV. Semesta Souvenir selalu menjawab dan mempertimbangkan keluhan yang disampaikan pelanggan	10	40	14	42	0	0	1	1	3,32
Pegawai CV. Semesta Souvenir selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan	11	44	14	42	0	0	0	0	3,44
Pegawai professional, ramah, dan murah senyum	13	52	10	30	0	0	2	2	3,36
Pegawai CV. Semesta Souvenir selalu memberikan respon yang positif setiap menyampaikan informasi	11	44	12	36	2	4	0	0	3,36

F= Frekuensi

S= Subtotal

Lanjutan Tabel 4.4

Pegawai CV. Semesta Souvenir mampu melayani secara benar sejak awal sampai akhir	10	40	14	42	0	0	1	1	3,32
Nilai rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan									3,36

F= Frekuensi

S= Subtotal

Sumber : (Yesi Oktaviani, 2016) dan (Ryan, 2016)

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan pegawai di CV. Semesta Souvenir terhadap pelanggan ditunjukkan dengan nilai indeks rata-rata sebesar 3,36, yang berarti termasuk dalam kategori sangat tinggi (3,26-4,00). Hal ini dapat dijelaskan dari masing-masing indikator di bawah ini :

Pegawai cepat dan tanggap dalam membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan. CV Semesta Souvenir menyadari bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan cepat dan tanggap dalam membantu pelanggan menyelesaikan jika ada masalah yang terjadi pada saat pembelian produk totebag yang rusak atau salah desain.

CV. Semesta Souvenir selalu menjawab dan mempertimbangkan keluhan yang disampaikan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Semesta Souvenir mengerti yang dialami pelanggan dalam menerima keluhan dari pelanggan dengan selalu memperbaiki kualitas produk jika produk tidak sesuai yang diinginkan oleh pelanggan.

Pegawai CV. Semesta Souvenir selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Semesta Souvenir selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan produk-produk terbaru yang lebih menarik, lebih mudah cara penggunaannya, dan yang terpenting tahan lama. Seperti kita ketahui bahwa perubahan gaya hidup saat ini orang cenderung menyukai hal-hal yang sifatnya praktis dan tidak berbelit-belit.

Pegawai profesional, ramah, dan murah senyum. Pegawai pada CV. Semesta Souvenir menyadari bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan baik dan ramah sehingga mereka merasa senang dan merasa dihargai saat berkunjung di CV. Semesta Souvenir. Keramahan pegawai dalam melayani pelanggan membuat pelanggan merasa tertarik untuk berkunjung kembali di CV. Semesta Souvenir apabila membutuhkan produk-produk totebag.

Pegawai CV. Semesta Souvenir selalu memberikan respon yang positif setiap menyampaikan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai pada CV. Semesta Souvenir memiliki kompetensi yang baik terhadap bidang pekerjaannya sehingga mereka mampu memberikan respon positif dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.

Pegawai CV. Semesta Souvenir mampu melayani secara benar sejak awal sampai akhir. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai pada CV. Semesta Souvenir memiliki kompetensi yang baik terhadap bidang pekerjaannya sehingga mereka mampu melayani secara benar sejak awal sampai akhir dengan sangat baik kepada pelanggan.

4.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (X_3)

Pengukuran variabel kepuasan pelanggan terhadap CV. Semesta Souvenir, di gunakan pendapat responden mengenai : Teknologi yang dimiliki CV. Semesta Souvenir sudah relatif maju dibanding CV lainnya yang memproduksi totebag, Sistem teknologi dan informasi CV. Semesta Souvenir mudah di akses oleh pelanggan, Proses dalam pelayanan pembuatan desain cepat dan mudah, Tata ruang CV. Semesta Souvenir terlihat rapi, CV. Semesta Souvenir memenuhi pelayanan yang dijanjikan dan memuaskan, Peralatan di CV. Semesta Souvenir canggih dan tidak terdapat kerusakan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Indikator Kepuasan Pelanggan	Indeks Kepuasan Pelanggan								Rata -rata
	SS		S		TS		STS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	
Teknologi yang dimiliki CV. Semesta Souvenir sudah relatif maju dibanding CV lainnya yang memproduksi totebag	8	32	15	45	1	2	1	1	3,20
Sistem teknologi dan informasi CV. Semesta Souvenir mudah di akses oleh pelanggan	9	36	15	45	1	2	0	0	3,32
Proses dalam pelayanan pembuatan desain cepat dan mudah	12	48	12	36	1	2	0	0	3,44
Tata ruang CV. Semesta Souvenir terlihat rapi	8	32	13	39	4	8	0	0	3,16
CV. Semesta Souvenir memenuhi pelayanan yang dijanjikan dan memuaskan	10	40	13	39	2	4	0	0	3,32
Peralatan di CV. Semesta Souvenir canggih dan tidak terdapat kerusakan	8	32	14	42	3	6	0	0	3,20
Nilai rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan									3,27

F= Frekuensi

S= Subtotal

Sumber : (Yesi Oktaviani, 2016) dan (Ryan, 2016)

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap CV. Semesta Souvenir ditunjukkan dengan nilai indeks rata-rata sebesar 3,27, yang berarti termasuk dalam kategori sangat tinggi (3,26-4,00). Hal ini dapat dijelaskan dari masing-masing indikator di bawah ini :

Teknologi yang dimiliki CV. Semesta Souvenir sudah relatif maju dibanding CV lainnya yang memproduksi totebag. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Semesta Souvenir memperhatikan perkembangan zaman yang maju.

Sistem teknologi dan informasi CV. Semesta Souvenir mudah di akses oleh pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Semesta Souvenir menunjukkan pelayanan yang mudah di akses oleh pelanggan dengan memberikan kemudahan dengan melakukan pembelian di online shop maupun pembelian di tempat.

Proses dalam pelayanan pembuatan desain cepat dan mudah. Hal ini menunjukkan bahwa staf pegawai pada CV. Semesta Souvenir memiliki kompetensi yang baik terhadap bidang pekerjaannya sehingga mereka mampu membuat desain yang cepat dan mudah. Dengan demikian tidak ada pihak yang merasa dirugikan dengan keputusan yang diambilnya.

Tata ruang CV. Semesta Souvenir terlihat rapi. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Semesta Souvenir sangat memperhatikan kenyamanan pelanggan saat berbelanja dengan selalu menjaga kebersihan dan kerapian tempat. Kebersihan store, ruang yang luas, penerangan yang cukup serta dilengkapi AC yang sejuk membuat pelanggan merasa betah untuk berlama-lama dalam memilih barang-barang yang akan dibeli.

CV. Semesta Souvenir memenuhi pelayanan yang dijanjikan dan memuaskan. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Semesta Souvenir sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dengan apa yang di janjikan dalam memberikan pelayanan yang sangat baik dalam pembuatan produk totebag.

Peralatan di CV. Semesta Souvenir canggih dan tidak terdapat kerusakan. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Semesta Souvenir menunjukkan bahwa peralatan produksi mengikuti perkembangan zaman dengan peralatan yang lebih maju dan lebih canggih di banding dengan CV lainnya yang memproduksi totebag.

4.2.4 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_1)

Pengukuran variabel loyalitas pelanggan terhadap CV. Semesta Souvenir, digunakan pendapat responden mengenai : Pelanggan akan terus menerus menggunakan produk CV. Semesta Souvenir, Pelanggan akan merekomendasikan CV. Semesta Souvenir kepada kerabat, Pelanggan akan tetap menjadi pelanggan CV. Semesta Souvenir meski ada kenaikan harga produk,

Pelanggan akan tetap menggunakan produk CV. Semesta Souvenir secara teratur. Adapun jawaban responden selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1)

Indikator Loyalitas Pelanggan	Indeks Loyalitas Pelanggan								Rata -rata
	SS		S		TS		STS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya akan terus menerus menggunakan produk CV. Semesta Souvenir	10	40	13	39	1	2	1	1	3,28
Saya akan merekomendasikan CV. Semesta Souvenir kepada kerabat	12	48	12	36	1	2	0	0	3,44
Saya akan tetap menjadi pelanggan CV. Semesta Souvenir meski ada kenaikan harga produk	3	12	19	57	3	6	0	0	3,0
Saya akan tetap menggunakan produk CV. Semesta Souvenir secara teratur	8	32	16	48	1	2	0	0	3,28
Nilai rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan									3,25

F= Frekuensi

S= Subtotal

Sumber : (Yesi Oktaviani, 2016) dan (Ryan, 2016)

Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap CV. Semesta Souvenir ditunjukkan dengan nilai indeks rata-rata sebesar 3,25, yang berarti termasuk dalam kategori tinggi (2,51-3,26). Hal ini dapat dijelaskan dari masing-masing indikator di bawah ini :

Saya akan terus menerus menggunakan produk CV. Semesta Souvenir. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas setelah berbelanja di CV. Semesta Souvenir sehingga akan tetap berbelanja di CV. Semesta Souvenir apabila membutuhkan produk totebag. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa loyal terhadap CV. Semesta Souvenir.

Saya akan merekomendasikan CV. Semesta Souvenir kepada kerabat. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Semesta Souvenir mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Kondisi ini sangat menguntungkan CV. Semesta Souvenir, karena secara tidak langsung merupakan sarana promosi yang efektif untuk menarik pelanggan baru.

Saya akan tetap menjadi pelanggan CV. Semesta Souvenir meski ada kenaikan harga produk. Hal ini mengindikasikan bahwa berbelanja di CV. Semesta Souvenir adalah pilihan pertama meskipun banyak CV. lain yang menjual produk yang sama meski harga di bawah dari CV. Semesta Souvenir. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Semesta Souvenir memang berbeda dengan CV. lain, karena produk yang dijual benar-benar berkualitas dan pelayanan yang diberikan sangat baik.

Saya akan tetap menggunakan produk CV. Semesta Souvenir secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas setelah berbelanja di CV. Semesta Souvenir sehingga akan tetap berbelanja di CV. Semesta Souvenir apabila membutuhkan produk totebag. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa loyal terhadap CV. Semesta Souvenir.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan sah apabila pengumuman pada kuisisioner tersebut mampu mengungkap beberapa hal yang akan diukur melalui kuisisioner tersebut. Pemeriksaan validitas ini digunakan pada responden untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian untuk digunakan dalam penelitian dengan standar uji validitas penelitian, terutama jika r hitung $>$ r tabel, maka hasil tersebut valid.

Hasil uji validitas variabel customer relationship managemenet, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
1.	Customer Relatinship Management	0,548	0,396	Valid
		0,646	0,396	Valid
		0,725	0,396	Valid
		0,784	0,396	Valid
		0,705	0,396	Valid
		0,416	0,396	Valid
2.	Kualitas Pelayanan	0,891	0,396	Valid
		0,774	0,396	Valid
		0,768	0,396	Valid
		0,735	0,396	Valid
		0,894	0,396	Valid
		0,822	0,396	Valid
3.	Kepuasan Pelanggan	0,879	0,396	Valid
		0,789	0,396	Valid
		0,781	0,396	Valid
		0,725	0,396	Valid
		0,819	0,396	Valid
		0,720	0,396	Valid
4.	Loyalitas Pelanggan	0,783	0,396	Valid
		0,902	0,396	Valid
		0,445	0,396	Valid
		0,618	0,396	Valid

Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS Variabel Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid karena nilai r hitung > r tabel

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau rakitan. Kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pengumuman itu teratur atau kuat sesekali. untuk memeriksa reliabilitas pola ini digunakan pengujian reliabilitas *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menawarkan biaya *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil dari reliabilitas variabel manajemen klien courting, kepuasan operator, kepuasan klien, dan loyalitas konsumen terhadap penggunaan software SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Angka Standar Reliabel Cronbach Alpha	Kriteria
1.	Customer Relatinship Management	0,958	0,6	Reliabel
		0,956	0,6	Reliabel
		0,956	0,6	Reliabel
		0,955	0,6	Reliabel
		0,956	0,6	Reliabel
		0,960	0,6	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,953	0,6	Reliabel
		0,955	0,6	Reliabel
		0,955	0,6	Reliabel
		0,956	0,6	Reliabel
		0,953	0,6	Reliabel
		0,954	0,6	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0,953	0,6	Reliabel
		0,955	0,6	Reliabel
		0,955	0,6	Reliabel
		0,956	0,6	Reliabel
		0,954	0,6	Reliabel
		0,956	0,6	Reliabel

Lanjutan Tabel 4.8

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Angka Standar Reliabel Cronbach Alpha	Kriteria
4	Loyalitas Pelanggan	0,955	0,6	Reliabel
		0,953	0,6	Reliabel
		0,959	0,6	Reliabel
		0,957	0,6	Reliabel

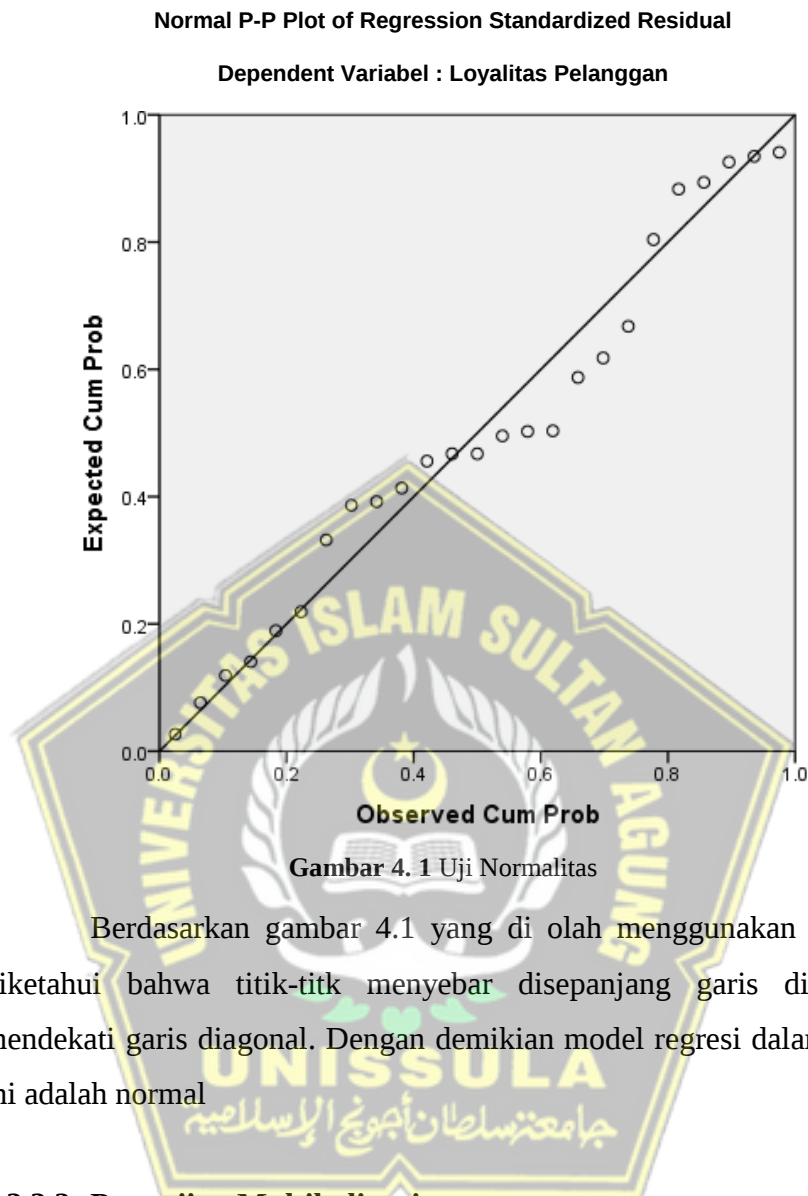
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang di olah menggunakan aplikasi *SPSS* seperti tampak pada tabel 4.8, semua variabel bebas dan variabel terikat dikatakan reliabel sehingga layak untuk di ujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini di lakukan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas :

4.3.3.1 Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas mencoba target untuk memeriksa apakah dalam versi regresi antara variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak lagi. versi regresi yang sangat baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal, hasil pengecekannya menggunakan grafik normal p-plot adalah menggunakan aplikasi *SPSS* sebagai berikut :



Berdasarkan gambar 4.1 yang di olah menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disepanjang garis diagonal dan mendekati garis diagonal. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah normal

4.3.3.2 Pengujian Multikolineritas

Pengujian multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. versi regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen yang dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi lebih dari 10% (0,10) dan nilai VIF jauh lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel yang tidak memihak. Efek dari pemeriksaan multikolineritas menggunakan utilitas SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas

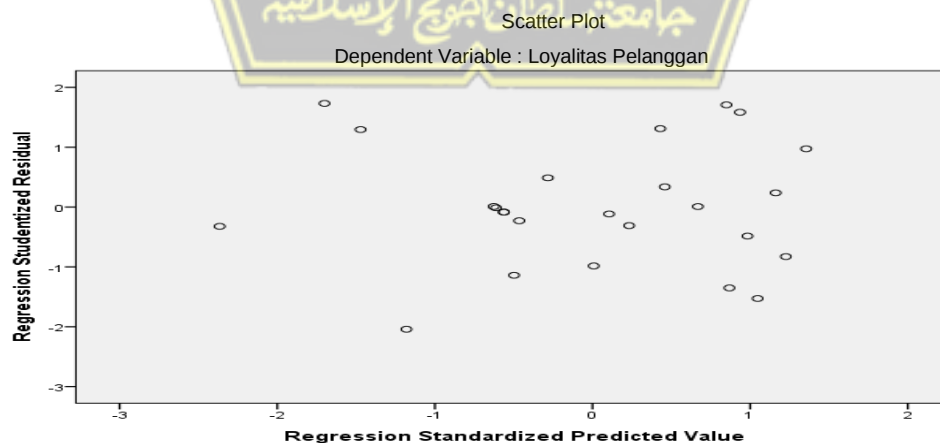
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Customer Relationtip Managemenet	.326	3.071
Kualitas Pelayanan	.223	4.480
Kepuasan Pelanggan	.217	4.614

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji multikoliniearitas menunjukkan bahaw semua variabel independen (*Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikoliniearitas artinya data itu valid

4.3.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memutuskan apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pernyataan lainnya. Deteksi dengan menggunakan melihat ada tidaknya gaya tertentu pada grafik. uraian di atas dapat didefinisikan sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui bahwa data menyebar (tidak terdapat deviasi standar antara variabel bebas (*customer relationship management*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan), dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas artinya data itu valid

4.4 Path Analysis

Untuk penelitian ini data yang terkumpul di olah dengan menggunakan *Path Analysis* (analisis jalur). Dalam penelitian ini teknik analisis jalur path di lakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Jalur

Regresi	Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Adjusted R Square	E	Koef Jalur	t	Sign. t	Efek Lsng
1	Y1	X1	0,764	1,536	0,300	1,855	0,007	0,300
		X2			0,629	3,887	0,001	0,629
2	Y2	X1	0,648	1,103	0,128	0,605	0,552	0,128
		X2			0,660	2,575	0,008	0,660
		Y1						
					0,301	1,157	0,260	0,301

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut :

a. $Y1 = 0,300 X1 + 0,629 X2 + e1$

b. $Y2 = 0,128 X + 0,660 X2 + 0,301 Y1 + e2$

Hasil persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan sebagai berikut :

Persamaan regresi 1 : $Y_1 = 0,300 X_1 + 0,629 X_2 + e_1$

- a. Nilai koefisien regresi *customer relationship managemet*, sebesar 0,300, berilai positif, dapat di artikan bahwa apabila *customer relationship management* semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan, sebesar 0,629, bernilai positif, dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Persamaan regresi 2 : $Y_2 = 0,128 X + 0,660 X_2 + 0,301 Y_1 + e_2$

- a. Nilai koefisien regresi *customer relationship management*, sebesar 0.128, bernilai positif, dapat diartikan bahwa apabila *customer relationship management* semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan, sebesar 0,669, bernilai positif, dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
- c. Niali koefisien regresi kepuasan pelanggan, sebesar 0,301, bernilai positif, dapat diartikan bahwa apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Adapun pengujian dari masing-masing hipotesis adalah :

a. Pengaruh *Customer relationship management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t adalah 1,855 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 persen diperoleh t tabel sebesar 1,711 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $1,855 > 1,711$.

Signifikasi t sebesar $0,007 < 0,05$, menandakan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t adalah 3,887 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 persen diperoleh t tabel sebesar 1,711 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,887 > 1,711$.

Signifikasi t sebesar $0,001 < 0,05$, menandakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

c. Pengaruh *Customer relationship management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t adalah 0,605 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 persen diperoleh t tabel sebesar 1,711 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $0,605 < 1,711$.

Signifikasi t sebesar $0,605 > 0,05$, menandakan *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan dapat ditolak.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t adalah 2,575 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 persen diperoleh t tabel sebesar 1,711 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,575 > 1,711$.

Signifikansi t sebesar $0,008 < 0,05$, menandakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

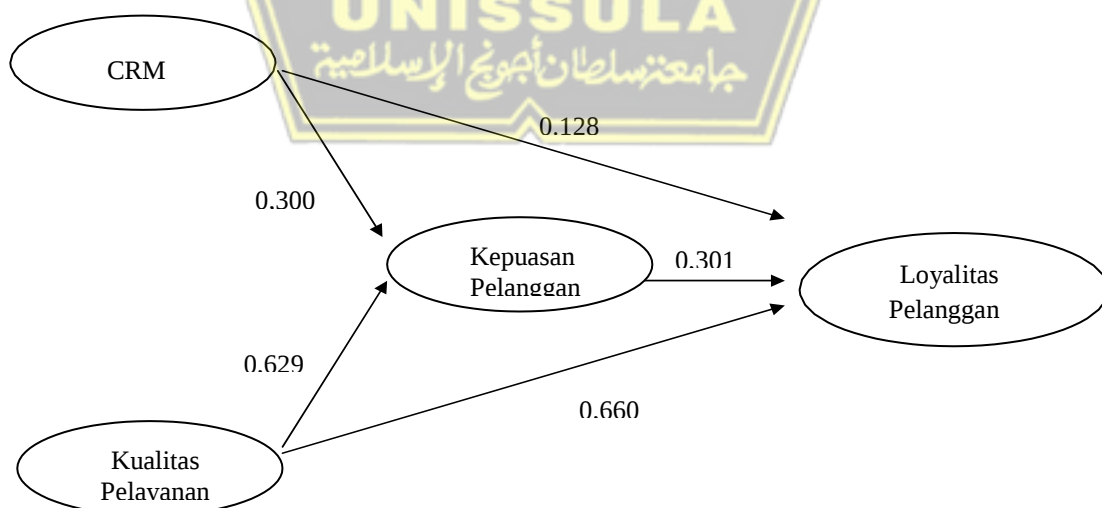
e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t adalah 1,157 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 persen diperoleh t tabel sebesar 1,711 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $0,157 < 1,711$.

Signifikansi t sebesar $0,269 > 0,05$, menandakan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat ditolak.

4.5 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Berdasarkan dua persamaan regresi diatas, maka dapat digambarkan analisis path pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Analisi Path

(Ryan, 2016)

Dari Analisis Path di atas bahwa sudah ada penelitian terdahulu yang bentuk path nya sama hanya beda variabel dan angka perhitungan yang menggunakan aplikasi SPSS.

4.6 Pembahasan

Customer Relationship Management berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan arah regresi positif, artinya apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat, yaitu CV. Semesta Souvenir hanya menjual produk- produk yang berkualitas, CV. Semesta Souvenir menjual produk- produk yang berbeda/unik daripada toko lain, dan CV. Semesta Souvenir menyediakan produk-produk terbaru sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Relationship Management* yang baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan, sebab pelanggan diberikan pelayanan yang lebih baik sebagai wujud citra yang baik dari CV. Semesta Souvenir kepada pelanggan nya. CV. Semesta Souvenir akan berusaha untuk senantiasa menjaga citra CV. Semesta Souvenir agar pelanggan merasa puas dan akan loyal terhadap CV. Semesta Souvenir tersebut. Hasil ini mendukung penelitian (Ryan, 2016), memberikan bukti empiris bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, apabila *Customer Relationship Management* semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan loyalitas pelanggan semakin meningkat. Demikian dengan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan arah regresi positif, artinya apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat, yaitu kebersihan tempat, keramahan staf pegawai, ketepatan staf pegawai dalam melayani, kecepatan staf pegawai dalam menangani pelanggan, dan staf pegawai dapat menjelaskan produk dengan baik, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini karena kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan

terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa produk lainnya. Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan setiap waktu. Produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan memberikan keuntungan berupa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kondisi ini terjadi karena apabila pelayanan baik, maka pelanggan enggan untuk mencari di tempat lain dan akan kembali menggunakan jasa tersebut. Hasil ini mendukung penelitian (Ryan, 2016), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, seperti bukti fisik semakin baik, keandalan semakin baik, daya tanggap petugas pelayanan semakin tanggap, jaminan semakin baik dan empati petugas pelayanan kepada pelanggan semakin baik, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan arah regresi positif, artinya apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat, yaitu kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang di jual di CV. Semesta Souvenir, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan staf pegawai. Dan berbelanja di CV. Semesta Souvenir menyenangkan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat . Hal ini karena kepuasan pelanggan merupakan konsep yang penting dalam pemasaran kepada pelanggan sudah menjadi pendapat umum bahwa jika pelanggan puas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat di buat kesimpulan sebagai berikut :

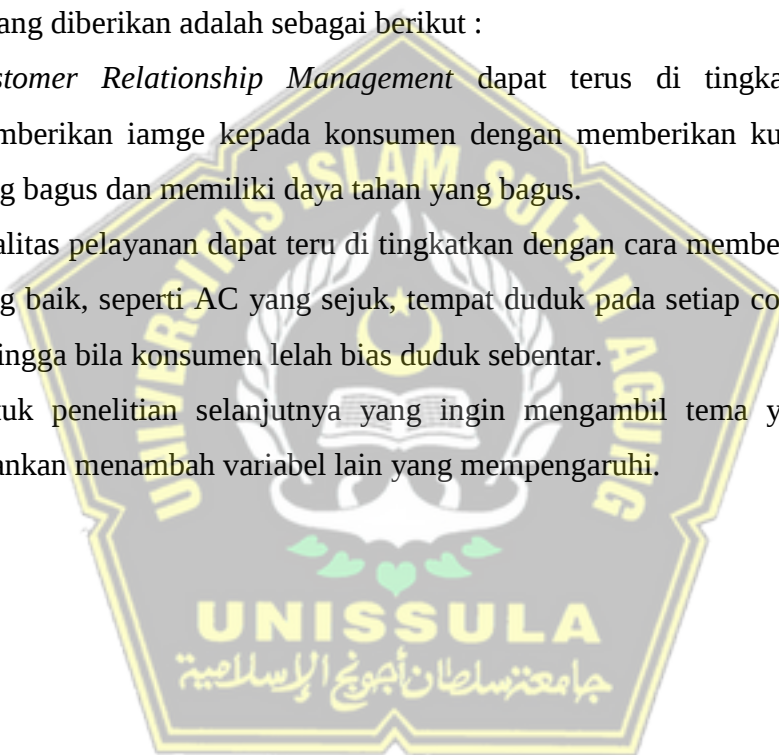
1. *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan arah regresi positif, artinya apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat, yaitu CV. Semesta Souvenir hanya menjual produk-produk yang berkualitas, CV. Semesta Souvenir menjual produk-produk yang berbeda/unik daripada toko lain, dan CV. Semesta Souvenir menyediakan produk-produk terbaru sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan arah regresi positif, artinya apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat, yaitu kebersihan store, keramahan staf pegawai, ketepatan staf pegawai dalam melayani, kecepatan staf pegawai dalam menangani pelanggan, dan staf pegawai dapat menjelaskan produk dengan baik, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan arah regresi positif, artinya apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat, yaitu kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang dijual di CV. Semesta Souvenir, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan staf pegawai, dan berbelanja di CV. Semesta Souvenir menyenangkan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
4. *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tidak melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening di antara pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan

5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tidak melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening di antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka di berikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* dapat terus di tingkatkan dengan memberikan iamge kepada konsumen dengan memberikan kualitas produk yang bagus dan memiliki daya tahan yang bagus.
2. Kualitas pelayanan dapat teru di tingkatkan dengan cara memberikan fasilitas yang baik, seperti AC yang sejuk, tempat duduk pada setiap counter produk, sehingga bila konsumen lelah bias duduk sebentar.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengambil tema yang sama di sarankan menambah variabel lain yang mempengaruhi.



DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. . (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203–210.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p203>
- Ghozali. (2018). *Metode Regresi Linear Berganda*. 42–61.
- Jannah Aulia, Kholid Mawardi, A. (2015). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Terhadap Tamu Domestik HARRIS Hotel & Conventions Malang)*. 50(1), 38–45.
- Marlyana, N., & Khoiriyah, N. (2015). Model Konseptual Peningkatan Kualitas Layanan Industri Pariwisata Di Jawa Tengah Menggunakan Tourservqual. *Jurnal Kawistara*, 5(2), 144–154. <https://doi.org/10.22146/kawistara.7587>
- Nasabah, L. (2016). *Analisis kualitas*.
- Pramana, P. H. S. (2010). *Analisi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- PRASETYO, I., & YANI, T. E. (2020). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima* ,. 22(1), 45–53.
- Rahayu, F., & Irawan, H. (2011). *PERANCANGAN SISTEM ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) GUNA MEMBANTU MENINGKATKAN PELAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN STUDI KASUS : LEMBAGA PENDIDIKAN KUMON*. 205–212.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan *Customer relationship management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 77–94.

- Ryan, R. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris pada Perusahaan Retail Ace Hardware Semarang). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Perusahaan Retail Ace Hardware Semarang)*, 2010, 32–261.
- Saputra, M. R., & Jauhari, J. (2015). *WEB PADA PERUSAHAAN JASA KONVEKSI DENGAN PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*. 247–253.
- Yesi Oktaviani. (2016). Analisa Kualitas *Customer relationship management*, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Spektrum Industri*, 11(2g), 117–242.
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). *Implementasi Customer relationship management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung*. 3(3), 1–15.

