

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN RETENSI  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SURYA SWALAYAN MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**DAVID REYNALDO NAINGGOLAN**

**208320306**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 10/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)10/4/26

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN RETENSI  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SURYA SWALAYAN MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH**

**DAVID REYNALDO NAINGOLAN**

**NPM : 208320306**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 10/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)10/4/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Retensi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Surya Swalayan Medan**  
Nama : **David Reynaldo Nainggolan**  
Npm : **208320306**  
Program Studi : **Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Komisi Pembimbing Disetujui Oleh : Pembanding

  
**(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)**  
Pembimbing

  
**(Dr. Nuf Aisyah, S.E, M.M)**  
Pembanding

Mengetahui :

  
**(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**  
Dekan

  
**(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 04 September 2025

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Oktober 2025



**David Reynaldo Naingolan**  
208320306

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai Civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah Ini :

Nama : David Reynaldo Nainggolan  
NPM : 208320306  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non- eksklusif ( Non- exclusive royalty- free right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Customer Relationship Management dan Retensi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Surya Swalayan Medan*”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non- eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 23 Oktober 2025  
Yang Menyatakan



**David Reynaldo Nainggolan**  
208320306

## RIWAYAT HIDUP

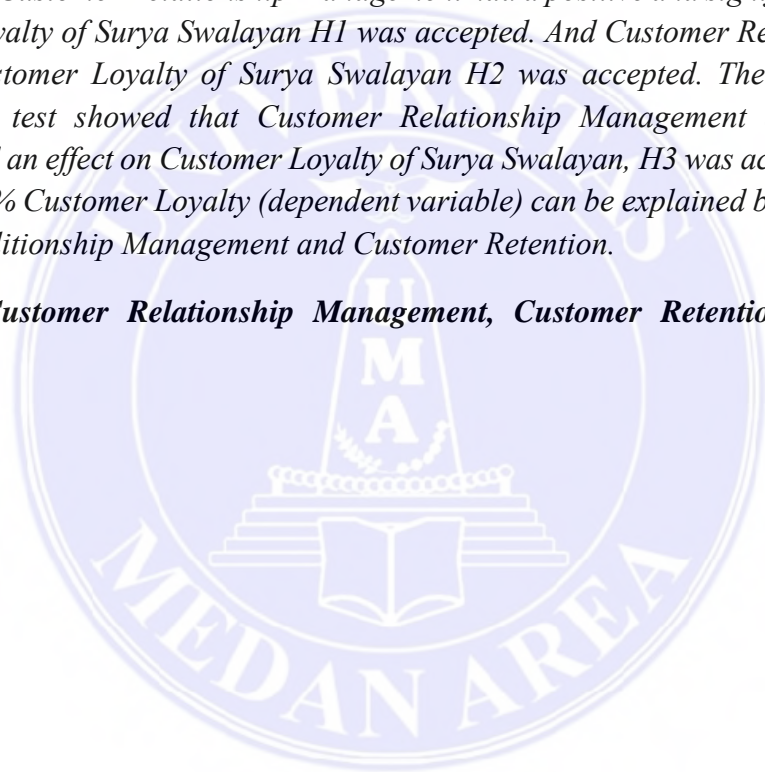


Nama	David Reynaldo Nainggolan
NPM	208320306
Jenis Kelamin	Laki – laki
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 19 Oktober 2002
Agama	Kristen Protestan
Alamat	Komplek Perum Puri Anom Asri Blok B, No. 19. Tanjung Anom, Kel. Sembaha Baru, Kec. Pancur Batu, Kab. Deli Serdang.
Nama Orang Tua :	
Ayah	Herry Nainggolan
Ibu	Hotma Sarlima Naibaho
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Swasta Agia Sophia, Kab. Deli Serdang
SMP	SMP Santo Yoseph Jl. Flamboyan Raya, Tj. Selamat Medan
SMA/SMK	SMA Methodist 1, Jl. Hang Tuah No.4 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/ WhatsApp	0813-9692-6051
Email	<a href="mailto:davidnainggolan200219@gmail.com">davidnainggolan200219@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Customer Relationship Management and Customer Retention on Customer Loyalty of Surya Swalayan as many as 2,073 students. The sampling technique used was the probability sampling technique using the Slovin formula. Based on the criteria, 92 (ninety-two) samples were obtained. The type of data used in this study is quantitative with primary data sources, and observation techniques and questionnaire distribution. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 27. The results of the study showed that partially Customer Relationship Management had a positive and significant effect on Customer Loyalty of Surya Swalayan H1 was accepted. And Customer Retention had an effect on Customer Loyalty of Surya Swalayan H2 was accepted. The results of the simultaneous test showed that Customer Relationship Management and Customer Retention had an effect on Customer Loyalty of Surya Swalayan, H3 was accepted. The R<sup>2</sup> value of 78.5% Customer Loyalty (dependent variable) can be explained by the variables Customer Relationship Management and Customer Retention.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Customer Retention, Customer Loyalty.*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Surya Swalayan sebanyak 2,073 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan kriteria diperoleh 92 (sembilan puluh dua ) sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer, dan teknik observasi serta penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27 hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Surya Swalayan H1 diterima. Dan Retensi Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Surya Swalayan H2 diterima. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan Retensi Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Surya Swalayan , H3 diterima. Nilai  $R^2$  sebesar 78,5% Loyalitas Pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* dan Retensi Pelanggan.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management*, Retensi Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan Anugerahnya yang selalu mendukung sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Retensi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Surya Swalayan Medan”** Kemudian ucapan terimakasih atas Skripsi yang disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, Selaku Dosen Ketua penelitian yang telah memberikan masukan serta arahan untuk saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
6. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Ibu Dr. Nur Aisyah,SE,M.M, Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. Ibu Yuni Syahputri,SE,M.Si,Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini
9. Bapak Alfifto,SE,M.Si,Selaku Dosen penasehat yang telah banyak memberikan saran, dan masukan serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran dan arahan kepada penulis.
11. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
12. Kepada Bapak Mhd. Aidan,SE, Selaku penanggung jawab toko yang sudah membantu peneliti dalam perizinan dan pengumpulan data dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada yang terhormat kedua orang tua saya atas nama Bapak Herry Nainggolan dan Ibu Hotma Sarlima Naibaho yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Untuk teman-teman yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

**Medan, 23 Oktober 2025**



**David Reynaldo Naingolan**

**NPM. 208320306**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasn Teori .....	13
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.1.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.2 <i>Customer Relationship Management</i> .....	17
2.1.2.1 Karakteristik <i>Customer Relationship Management</i> .....	19
2.1.2.2 Indikator <i>Customer Relationship Management</i> .....	21
2.1.3 Retensi Pelanggan .....	22
2.1.3.1 Karakteristik Retensi Pelanggan.....	23
2.1.3.1 Indikator Retensi Pelanggan.....	23
2.2 Penelitian terdahulu .....	25
2.3 Kerangka konseptual.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4 Skala Penelitian Variabel .....	31
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.5.1 Populasi.....	32
3.5.2 Sampel .....	33
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.7.1 Observasi .....	35
3.7.2 Kuesioner .....	35
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.8.1 Validitas .....	35
3.8.2 Reliabilitas .....	38
3.9 Teknik Analisis Data.....	39

3.9.1 Analisis Deskriptif .....	39
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.10.1 Uji Normalitas.....	40
3.10.2 Uji Heterokedastisitas .....	40
3.10.3 Uji Multikolinieritas.....	41
3.11 Uji Hipotesis .....	41
3.11.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	41
3.11.2 Uji Serentak (Uji F).....	41
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum.....	43
4.2 Hasil Penelitian .....	42
4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	44
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden.....	44
4.2.3 Frekuensi Jawaban Responden.....	46
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.1 Uji Normalitas.....	52
4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	54
4.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	55
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.5 Pengujian Hipotesis.....	58
4.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	58
4.5.2 Uji Serentak Simultan (Uji F).....	59
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi.....	60
4.6 Pembahasan .....	61
4.6.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	61
4.6.2 Pengaruh Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..	61
4.6.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Surya Swalayan Per 31 Desember Tahun 2021 - 2023.....	2
1.2	Hasil Pra Survei Variabel <i>Coustomer Relationship Management</i> .....	3
1.3	Hasil Pra Survei Variabel Retensi Pelanggan .....	5
1.4	Hasil Pra Survei Variabel Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
3.1	Rencana Penelitian .....	27
3.2	Tabel Oprasional Variabel.....	31
3.3	Instrumen Skala Liket.....	32
3.4	Data Jumlah Pelanggan Surya Swalayan 2022 - 2024 .....	33
3.5	Uji Validitas Variabel <i>Coustomer Relationship Management</i> (X1) .....	36
3.6	Uji Validitas Variabel Retenssi Pelanggan (X2).....	37
3.7	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	37
3.8	Uji Realibilitas.....	39
4.1	Distribusi Frekuensi dan Presentase Jenis Kelamin .....	44
4.2	Distribusi Frekuensi dan Presentase Usia.....	45
4.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Coustomer Relationship Management</i> .....	46
4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Retensi Pelanggan .....	48
4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan .....	50
4.6	Uji Multikolinieritas .....	55
4.7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4.8	Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	58
4.9	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	59
4.10	Koefisien Determinasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual .....	28
4.1	Uji Histogram.....	53
4.2	Uji Normalitas dengan Pendekatan Grafik.....	54
4.3	Uji Heterokedastisitas dengan Pendekatan <i>Scetteplot</i> .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Gambar	Judul	Halaman
Lampian 1.	Kuesioner .....	69
Lampian 2.	Tabulasi Data .....	71
Lampian 3.	Surat Izin Riset .....	77
Lampian 4.	Surat Selesai Riset .....	78



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa milenial saat ini, peraturan semakin ketat dan kooperatif dimana beberapa *supermarket* dituntut dapat mengikuti perkembangan dunia pasar, dikarenakan masyarakat sekarang sangat tertarik dengan menggunakan metode dan cara yang instant dalam melakukan pembelian yang mana tidak menguras waktu yang banyak yang mengakibatkan konsumen lebih sering melakukan pembelian barang kebutuhan secara *online* yang mengakibatkan penurunan pelanggan di *supermarket* yang ada. Oleh karena itu beberapa *supermarket* harus bisa memberikan pelayanan yang dapat menyakinkan konsumen mendapatkan semua kebutuhannya. Dunia pemasaran bergitu berkembang dengan pesat dengan persaingan antara pebisnis.

Dalam dunia teknologi yang semakin berkembang konsumen di Indonesia tetap memilih untuk berbelanja kebutuhan sehari-harinya secara langsung di toko fisik. Dikarenakan konsumen di Indonesia lebih percaya jika melakukan pembelian secara langsung di bandingkan melakukannya melalui platform online, dikarenakan banyak konsumen yang masih belum bisa atau memahami dalam melakukan pembelian online. Peran Surya Swalayan dalam menyediakan kebutuhan disarankan lebih besar, hal ini terlihat dengan semakin berkembangnya penjualan serta dilihat dari data penjualan Surya Swalayan selama 3 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan Surya Swalayan per 31 desember**  
**Tahun 2021-2023**

No	Tahun	Penjualan
1.	2021	Rp. 40.425.667.750
2.	2022	Rp. 71.441.750.701
3.	2023	Rp. 90.906.384.833

Sumber : Laporan tahunan Surya Swalayan

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan Surya Swalayan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup bagus dimana menunjukkan peningkatan dalam penjualan. Dikarenakan pada tahun 2021 adanya penurunan diakibatkan adanya visus covid -19 yang menyebabkan masyarakat tidak dapat berbelanja secara langsung. Tapi pada tahun- tahun setelahnya adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan.

Salah satu langkah yang dapat diambil dengan menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*. Tujuan dalam diterapkannya strategi *Customer Relationship Management (CRM)* adalah untukmendapatkan loyalitas dari konsumen. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah salah satu startegi untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan tujuan memberikan kontribusi yang berkelanjutan dan keuntungan jangka panjang bagi *supermarket*. Penerapan *Customer Relationship Management* memudahkan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan pendekatan bisnis yang memiliki fokus utama pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dalam bisnis, *Customer Relationship Management* membantu perusahaan membangun komunikasi yang

baik dengan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Akan tetapi berbanding terbalik banyak pelanggan ketika melakukan pembelian ulang di surya swalayan merasakan minat untuk berbelanja di surya swalayan menurun diakibatkan tidak terpenuhinya kebutuhan yang pelanggan inginkan mengakibatkan pelanggan surya swalayan banyak yang sering berganti-ganti tempat belanja. Mengakibatkan pengoptimalan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* masih belum dapat di optimalkan dalam surya swalayan.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survei Pada Variabel *Customer Relationship Management***

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
1.	Surya Swalayan menyediakan layanan pesanan via telepon/ Wa	25	0	5	0	0	30
2.	Pelanggan mendapatkan informasi promo/ diskon	0	3	0	27	0	30
3.	Surya Swalayan selalu aktif dalam mengelola media sosial	0	0	2	28	0	30
4.	Karyawan Surya Swalayan terampil dalam bekerja	0	0	2	27	1	30
5.	Karyawan Surya Swalayan dapat berkomunikasi dengan baik	0	0	4	25	1	30
6.	Karyawan Surya Swalayan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan	0	0	2	28	0	30
7.	Pelanggan ditawarkan produk yang sedang diskon atau promo	0	0	6	20	4	30
8.	Karyawan mengerti dengan apa kebutuhan pelanggan	0	0	4	26	0	30
9.	Karyawan Surya Swalayan melayani dengan ramah	0	0	0	30	0	30

Sumber : Data di olah penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa masih adanya yang menjawab tidak pada pertanyaan pra survei yang yang dibuat peneliti pada pertanyaan pertama sebanyak 25 responden yang menyatakan responden tidak melakukan pembelian dikarenakan tidak tersedianya layanan via telpon /whatsapps, dan pada pertanyaan kedua ada 3 responden

yang menyatakan responden tidak meratanya informasi yang diberikan pada pertanyaan ke tiga ada 2 responden yang menyatakan bahwa mereka tidak karena ada beberapa pelanggan yang tidak puas akan pelayanan karyawan Surya Swalayan. Maka dapat diketahui bahwasanya masih banyak hal yang memicu tidak terjadinya loyalitas pelanggan pada Surya Swalayan.

Dengan memahami kepuasan pelanggan, penjual dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mencapai keberhasilan dalam bisnis. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Retensi pelanggan adalah masalah besar pada swalayan dengan rentang pembelian pelanggan bervariasi dari setidaknya 6 bulan sampai 1 tahun dan biaya peralihan merek menjadi nihil. Dengan demikian, Tantangan bagi pemasar adalah memberikan kepuasan yang berkesinambungan kepada pelanggan dengan menawarkan kualitas produk, layanan purna jual yang sangat baik, dan interaksi pelanggan yang teratur untuk membuatnya lebih terlibat dengan perusahaan (Mardikaningsih, 2021).

Retensi pelanggan tidak diragukan lagi sangat penting ide untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran organisasi (Hennig- Thurau, 2004; Darmawan & Gatheru, 2021). Retensi pelanggan menjadi tujuan inti dari sebuah organisasi karena berfungsi sebagai sumber pendapatan yang sesuai. Pelanggan akan selalu menggunakan produk dari perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik. Untuk mempertahankan atau mengembangkan retensi pelanggan yang sudah ada manajemen perusahaan perlu untuk meningkatkan citra perusahaannya. Gambaran perusahaan yang positif pada masyarakat

akan meningkatkan retensi pelanggan. Retensi pelanggan dikonseptualisasikan sebagai hubungan kontraktual antara pelanggan dan produk penyedia (Gerpott et al., 2001; Sinambela et al., 2022). Besarnya retensi pelanggan dapat diukur dengan niat pelanggan yang melanjutkan atau mengakhiri hubungan kontraktual dengan perusahaan atau penyedia layanan (Gerpott et al., 2001; Qadri & Khan, 2014). Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk atau barang tertentu di masa depan.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survei Pada Variabel Retensi Pelanggan**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
1.	Saya merasa pelayanan di Surya Swalayan lebih baik dibandingkan pesingnya	0	0	5	0	25	30
2.	Saya merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian di Surya Swalayan	0	0	3	0	27	30
3.	Saya merasa harga produk di Surya Swalayan lebih murah dibandingkan pesaingnya	0	0	2	0	28	30
4.	Saya merasa percaya saat berbelanja di Surya Swalayan	0	0	2	0	28	30
5.	Surya Swalayan menawarkan produk berkualitas baik	0	0	1	2	27	30
6.	Karyawan Surya Swalayan memiliki sifat profesional	0	0	0	1	29	30
7.	Surya Swalayan memperlakukan masyarakat dengan baik	0	0	3	17	10	30
8.	Kualitas pelayanan Surya Swalayan lebih unggul dibandingkan pesaingnya	0	0	8	10	12	30
9.	Saya merasa kagum dan senang terhadap Surya Swalayan	0	0	1	0	29	30

Sumber : Data di olah penulis (2025)

Berdasarkan data Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada pertanyaan pertama ada sebanyak 5 responden yang menyatakan tidak terhadap pelayanan karyawan Surya Swalayan responden merasa kurang puas terhadap pelayanannya, pada pertanyaan kedua 3 responden yang menyatakan tidak nyaman saat melakukan pembelian di Surya Swalayan dan pada pertanyaan ketiga 2 responden yang menyatakan tidak merasa harga di Surya Swalayan lebih murah dibandingkan pesaingnya. Maka dapat diketahui bahwasanya masih banyak hal yang memicu tidak terjadinya loyalitas pelanggan pada Surya Swalayan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga melibatkan faktor seperti pelayanan dan bantuan dalam menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penerapan strategi *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, masih ada celah yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana *Customer Relationship Management* secara spesifik berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di bisnis surya swalayan. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan saat ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis surya swalayan.

Loyalitas konsumen seharusnya dijadikan target tertinggi yang harus dijadikan target tertinggi yang seharusnya dicapai. Strategi yang bisa diterapkan yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen mulai dari komunikasi yang baik antara pihak swalayan dengan konsumen, menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan yang pada

akhirnya akan memunculkan sebuah kepuasan dari konsumen. Hal tersebut bisa untuk menjaga kualitas secara kepuasan konsumen agar terjalin dengan baik. Strategi tersebut bisa digunakan untuk mempertahankan konsumen agar bisa loyal. Kenyataannya, mempertahankan konsumen yang ada itu lebih penting dibandingkan mencari konsumen baru.

Surya Swalayan merupakan *supermarket* yang menyediakan kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan sehari-hari, mulai dari bahan makanan, minuman produk perawatan diri dan perlengkapan ATK hingga peralatan rumah tangga. *Supermarket* ini juga menyediakan berbagai produk segar, seperti buah-buahan, sayuran dan daging. Surya Swalayan selalu mengutamakan kualitas produk dan juga pelayanan terhadap konsumen, *supermarket* ini juga menawarkan berbagai promo dan diskon yang menarik untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan hal itu, menjadikan alasan bagi peneliti menggunakan Surya Swalayan sebagai objek penelitian karena adanya permasalahan terkait loyalitas konsumen tersebut, karena pada Surya Swalayan banyak pelanggan yang tidak memiliki kartu member yang membuktikan mereka belum loyal terhadap Surya Swalayan yang membuktikan Surya Swalayan masih memiliki belum memberikan pelayanan terbaik dan juga pelanggan belum merasakan kepuasan saat mereka berbelanja.

Loyalitas merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan atau nasabah mempunyai rasa puas yang berwujud pada kesetiaan atau kelayakan terhadap produk atau pelayanan jasa yang mereka gunakan secara teratur/berulang dalam kurun waktu yang panjang. Loyalitas berhubungan erat dengan pengembangan usaha, hal ini

dikarenakan seorang nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk serta jasa yang ada di perbankan syariah, mereka akan senantiasa menggunakan produk serta layanan tersebut dan tidak akan terpengaruh dengan produk dan layanan jasa lainnya. Disamping itu jika loyalitas meningkat juga akan berdampak pada profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi serta basis keuangan yang lebih stabil

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survei Pada Variabel Loyalitas Pelanggan**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
1.	Produk Surya Swalayan lebih unggul dibandingkan pesaingnya	27	0	3	0	0	30
2.	Saya merekomendasikan kepada pihak lain untuk berbelanja di Surya Swalayan	0	3	0	27	0	30
3.	Saya menyebarkan informasi positif pada pihak lain terhadap Surya Swalayan	0	0	4	26	0	30
4.	Saya tetap berbelanja di Surya Swalayan setiap bulan	0	0	5	25	0	30
5.	Saya lebih sering berbelanja di Surya Swalayan di bandingkan tempat lain	0	0	0	29	1	30
6.	Saya tidak akan terkatik untuk berbelanja di tempat lain	0	0	0	28	2	30
7.	Struk pembelian sesuai dengan produk yang di beli	0	0	0	26	4	30
8.	Karyawan Surya Swalayan memahami saya saat mencari produk	0	0	0	26	4	30
9.	Pelayanan Surya Swalayan sesuai dengan harapan saya.	0	0	0	30	0	30

Sumber : Data di olah penulis (2025)

Berdasarkan data Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada pertanyaan pertama ada sebanyak 5 responden yang menyatakan kurang setuju terhadap produk lebih unggul di bandingkan, pada pertanyaan kedua 3 responden yang menyatakan tidak merekomendasikan berbelanja di Surya Swalayan dan pada pertanyaan ketiga 4 responden yang tidak menyampaikan informasi kepada pihak lain, pada pertanyaan ke empat 5

responden menyatakan kurang setuju untuk berbelanja di surya swalayan setiap bulannya. Maka dapat diketahui bahwasanya masih banyak hal yang memicu tidak terjadinya loyalitas pelanggan pada Surya Swalayan.

Loyalitas diartikan sebagai respon positif terhadap produk yang ada biasanya ditunjukkan seorang konsumen dalam bentuk sikap yang positif diikuti dengan adanya sebuah komitmen untuk menggunakan/membeli produk yang ditawarkan. Terdapat faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi sebuah loyalitas seperti, komunikasi yang terjalin bisa melalui *Customer Relationship Management*, pelayanan yang diberikan, kepuasan dari nasabah atas produk/jasa, harga, biaya, citra, persepsi, imbalan promosi dan mitra (saluran distribusi). Kualitas pelayanan kepuasan dan *Customer Relationship Management* merupakan atribut yang digunakan untuk menilai produk dan secara tidak langsung teori ini mengatakan bahwa ketiga atribut tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah ukuran untuk mengukur kinerja dari pelayanan/ jasa yang telah diberikan oleh perbankan atau lembaga keuangan. Sehingga dari pelayanan atau jasa yang telah diberikan tersebut seorang konsumen bisa menilai kualitas dari pelayanan yang telah diberikan. Berdasarkan teori kualitas pelayanan menyatakan bahwa pelayanan dengan kualitas yang baik akan memberikan respon positif terhadap bank yaitu berupa loyalitas dari pelanggannya, sehingga pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penentu yang dapat mempengaruhi seorang nasabah untuk loyal terhadap bank tersebut. calon nasabah maupun nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis di atas, maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Retensi pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Surya Swalayan**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa sebagian konsumen Surya Swalayan belum menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh adanya konsumen yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan belum optimal, serta masih banyak pelanggan yang melakukan pembelian secara tidak konsisten atau hanya bersifat sesekali. Berdasarkan kondisi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Surya Swalayan?
2. Apakah retensi pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Surya Swalayan?
3. Apakah *Customer Relationship Management* (X1) dan retensi pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Surya Swalayan?
4. Apakah Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management* (X1) dan Retensi Pelanggan (X2) di Surya Swalayan?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan di Surya Swalayan?
2. Bagaimana pengaruh retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Surya Swalayan?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan retensi pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Surya Swalayan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* dan Retensi pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Surya Swalayan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Surya Swalayan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management (X1)* dan Retensi Pelanggan (X2)

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Universitas Medan Area

Penelitian ini diharapkan untuk Universitas Medan Area agar dapat lebih mengetahui manfaat dari *Customer Relationship Management* dan Retensi pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

## 2. Bagi Surya Swalayan

Penelitian ini diharapkan untuk Surya Swalayan agar lebih dapat mengetahui manfaat dari *Coustemer Relationship Management* dan Retensi pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

## 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan *Coustemer Relationship Management* dan Retensi pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

## 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan *Coustemer Relationship Management* dan Retensi pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005:111), mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Barnes (2003:33) mendefinisikan loyalitas adalah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik yang didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Komponen utama dari loyalitas itu sendiri adalah waktu, kontinuitas serta lamanya suatu hubungan. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:130) loyalitas didefinisikan berdasar perilaku pembeli. Adapun pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensasikan pada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan dari pesaing

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan kepada perusahaan sehubungan dengan kesetiaan dan kepeduliannya terhadap keberadaan dan kemajuan yang dicapai oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan

berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

### 2.1.1.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
3. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
4. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers others*)
5. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the pull of the competition*)

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

1. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

## 5. Probabilitas Pelanggan untuk Melakukan Pembelian Kembali

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

### 2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah :

1. Repeat purchase yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.
2. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
3. Referrals yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, pertama adalah pembelian produk secara berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen, kedua konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, ketiga referensi total mengenai eksistensi perusahaan.

Menurut Hasan (2008:91), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu:

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti defection rate, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu

siklus yang singkat).

2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
3. *Lost customers analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

### **2.1.2 Customer Relationship Management**

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah sistem informasi terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan kegiatan pra penjualan dan pasca penjualan disebuah organisasi. *Customer Relationship Management* melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk didalamnya yakni pusat panggilan, tenaga penjualan, pemasaran, dukungan teknis dan layanan lapangan.

*Customer Relationship Management* atau Manajemen Hubungan Pelanggan, adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konsep dasar *Customer Relationship Management* diarahkan untuk upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tanpa menambah beban biaya dan waktu yang tetap. Perusahaan menggunakan data pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam, memprediksi perilaku pelanggan, dan memberikan layanan

yang lebih personal. Seiring dengan perkembangan media sosial dan platform komunikasi digital, *Customer Relationship Management* juga memasuki petunjuk *multichannel engagement*. Perusahaan dapat melibatkan pelanggan melalui berbagai saluran seperti email, media sosial, dan obrolan langsung. Fokus utama *Customer Relationship Management* saat ini adalah pada peningkatan pengalaman pelanggan.

*Customer relationship management* memungkinkan optimalisasi komunikasi dan pemasaran melalui manajemen berbagai kontak yang beragam. Sistem ini juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui loyalitas merek, yang krusial untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Menurut Abdurrahim (2022:07) mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

Berikut ini beberapa manfaat dari penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan: Memperkuat interaksi perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada, bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

1. Mendapatkan layanan terbaik.
2. Mendapatkan tanggapan yang cepat.
3. Mudah dalam menghubungi bisnis.
4. Memperoleh solusi yang tepat untuk masalah atau kebutuhan.
5. Membangun hubungan positif dengan perusahaan.

6. Menikmati pengalaman yang menyenangkan.
7. Merasa puas dan gembira.

### 2.1.2.1 Karakteristik *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* adalah kegiatan penting bagi setiap bisnis yang sukses. Alat *Customer Relationship Management* sangat penting bagi setiap bisnis yang sedang berkembang dalam artikel ini kami akan menguraikan lima karakteristik utama sistem *Customer Relationship Management* yang baik.

#### 1. Integrasi yang mudah

*Customer Relationship Management* seharusnya tidak mengharuskan untuk bekerja keras di awal. *Customer Relationship Management* yang baik ialah memungkinkan mengimpor data dari basis data yang ada dengan cepat dan mudah. Daripada membuang waktu menyalin informasi dari berbagai sumber secara manual, Anda seharusnya dapat langsung menjalankan bisnis dan memanfaatkan *Customer Relationship Management* dengan baik sejak awal.

#### 2. Kemudahan penggunaan

Bahkan sistem *Customer Relationship Management* terbaik pun tidak berguna jika karyawan tidak tahu cara menggunakannya. Saat memutuskan solusi *Customer Relationship Management*, pastikan solusi yang pilih mudah digunakan, memiliki antarmuka yang intuitif, dokumentasi yang lengkap, dan dukungan pengguna yang baik. Waktu yang dihabiskan untuk melatih karyawan menggunakan *Customer Relationship Management* harus sesingkat mungkin lagi pula, tujuan utama memiliki *Customer*

*Relationship Management* adalah meningkatkan efisiensi, bukan membuang-buang waktu.

### 3. Kemampuan beradaptasi

Jika berpikir untuk menggunakan *Customer Relationship Management*, juga pasti berencana untuk mengembangkan bisnis. Inilah sebabnya mengapa harus memastikan bahwa *Customer Relationship Management* yang pilih mudah disesuaikan dengan kebutuhan di masa mendatang. *Customer Relationship Management* yang baik tidak hanya sesuai dengan kebutuhan perusahaan saat ini, tetapi juga memiliki potensi untuk berkembang bersama, *Customer Relationship Management* harus mencakup beberapa modul, fitur, dan kemungkinan untuk diintegrasikan.

### 4. Dampak positif pada kepuasan pelanggan

Inti dari setiap *Customer Relationship Management*, seperti yang tersirat dari namanya, adalah menjaga hubungan pelanggan yang positif. Inilah sebabnya mengapa *Customer Relationship Management* yang baik lebih dari sekadar buku alamat yang rumit *Customer Relationship Management* harus memungkinkan dan karyawan melihat profil pelanggan yang komprehensif. *Customer Relationship Management* juga harus memungkinkan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan mudah dan menawarkan layanan yang relevan kepada mereka. Dengan cara ini, *Customer Relationship Management* tidak hanya membuat tampak lebih profesional, tetapi juga berdampak positif pada pendapatan.

### 5. Pelaporan & ikhtisar yang mudah

Melihat bisnis tumbuh bukan hanya menyenangkan, tetapi juga merupakan bagian

penting dari perencanaan masa depan. *Customer Relationship Management* yang baik harus memungkinkan menganalisis aktivitas pelanggan & karyawan dan menggunakan informasi tersebut untuk kepentingan perusahaan. Inilah sebabnya mengapa *Customer Relationship Management* yang pilih harus memiliki fitur pelaporan dan pelacakan.

### 2.1.2.2 Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Kumar dan Reinartz (2012 : 123) ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan *Customer Relationship Management*, yaitu :

1. *Technology* (teknologi) Teknologi sebagai alat penunjang dalam melengkapi *Customer Relationship Management*. Hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan karyawan dan kegiatan bisnis dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan.
2. *People* (orang) Faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan *Customer Relationship Management*. Karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara berfikir dan bertindak.
3. *Process* (proses) Agar *Customer Relationship Management* berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, tentang bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki juga memelihara proses bisnis.

### 2.1.3 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama, Ranaweera dan Prabhu dalam (Danesh, Nasab & Ling , 2012) . Menurut Gerpott, Rams and Schindler (dalam Khan, 2012) mengatakan “retensi adalah kesinambungan hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan”.

Menurut Anderson & Mittal (dalam Bramulya et al., 2016) mengatakan bahwa retensi pelanggan adalah koneksi antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Sedangkan, menurut Buttle (dalam Bramulya et al., 2016) mengungkapkan bahwa retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioral loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (dalam Bramulya et al., 2014) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda

Menurut Singh dan Khan (dalam Qodar, Z. M. A. (2020:33) “*customer retention* adalah aktifitas organisasi penjualan dalam melakukan upaya untuk mengurangi custom yang gagal di pertahankan “. Menurut Abu Bakar (2010:32) “*Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk”. Menurut Setiani (2014:14) “*Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan.

Retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan”.

Menurut Lompoliuw dkk (2019 : 115). “*customer retention* adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut” Amanah, Handoko, & Hafas, (2021:3556) “*Customer retention is all forms of activity carried out by a company to maintain continuous interaction with customers*”. “Retensi pelanggan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk dipelihara interaksi berkelanjutan dengan pelanggan.

Dari definisi para ahli di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa retensi pelanggan adalah merupakan bentuk hubungan yang loyalitas dengan konsumen yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan frekuensi konsumen membeli suatu produk. Artinya Perusahaan tidak cukup jika hanya menarik konsumen baru saja, perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen mereka untuk meningkatkan bisnis yang dijalani.

### **2.1.3.1 Karakteristik Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membuat mereka melakukan pembelian berulang.

Karakteristik retensi pelanggan, antara lain:

1. Menunjukkan tingkat loyalitas merek
2. Mencerminkan kualitas produk, layanan, atau dukungan pelanggan
3. Menunjukkan apakah produk dan kualitas layanan memuaskan pelanggan
4. Dapat meningkatkan keuntungan perusahaan
5. Sangat penting untuk layanan berbasis langganan

### 2.1.3.2 Indikator Retensi Pelanggan

Mengenai indikator pada retensi pelanggan menurut Buttle dalam Sumarsid dan Paryanti (2021:88) yaitu:

1. Daya Saing Menurut Porter dan Perry (2012:14) dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.
2. Nilai Kenyamanan Menurut Potter dan Perry (2012:23) menyatakan bahwa Nilai Kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan dari persepsi masing-masing individu atau bisa diartikan suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan. Nilai kenyamanan adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Dengan demikian, orang tidak dapat menyimpulkan secara langsung hanya dengan melihat atau observasi bahwa orang lain itu merasa nyaman atau tidak.
3. Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam kepercayaan pembelian

suatu produk maupun jasa. Maka dari itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Artinya adalah harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi hasrat kebutuhan yang diinginkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti pada penelitian. Berikut ini peneliti sajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Alfiansah (2024)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia)	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Customer Relationship Management</i> ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )
2.	Ella (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya	Metode Kuantitatif Dengan SPSS	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Dan Citra Perusahaan ( $X_2$ ), Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )
3.	Alfiansah (2024)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia)	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Customer Relationship Management</i> ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Anwar (2022)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)	Metode kuantitatif dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Coustemer Relationship Management</i> ( $X_1$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ ).Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ).
5.	Ibrahim (2021)	Pemuda Semarang Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin	Metode Kuantitatif Dengan SPSS	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (X) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ ).
6.	Ibrahim (2021)	Pemuda Semarang Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin	Metode Kuantitatif Dengan SPSS	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (X) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ ).
7.	Setiawan (2018)	Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Retensi Pelanggan Honda Matic	Metode kuantitatif dengan SPSS	1. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Komitmen kepercayaan 2. ( $X_1$ ), Kepuasan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y)
8.	Damayanti (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pt. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi Pada Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Bengkel Pt. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar )	Metode Kuantitatif Dengan SPSS	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Variabel <i>Customer Relationship Management</i> ( $X_1$ ) berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ ) Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ )

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Damayanti (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pt. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi Pada Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Bengkel Pt. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar )	Metode Kuantitatif Dengan SPSS	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Variabel <i>I. Customer Relationship Management</i> ( $X_1$ berpengaruh Positif Dan Siknifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ ) Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ))
10.	Adnin (2013)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang	Metode Kuantitatif Dengan SPSS	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Variabel <i>Customer Relationship Management</i> ( $X_1$ ), Berpengaruh Positif Dan Siknifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan( $Y$ )

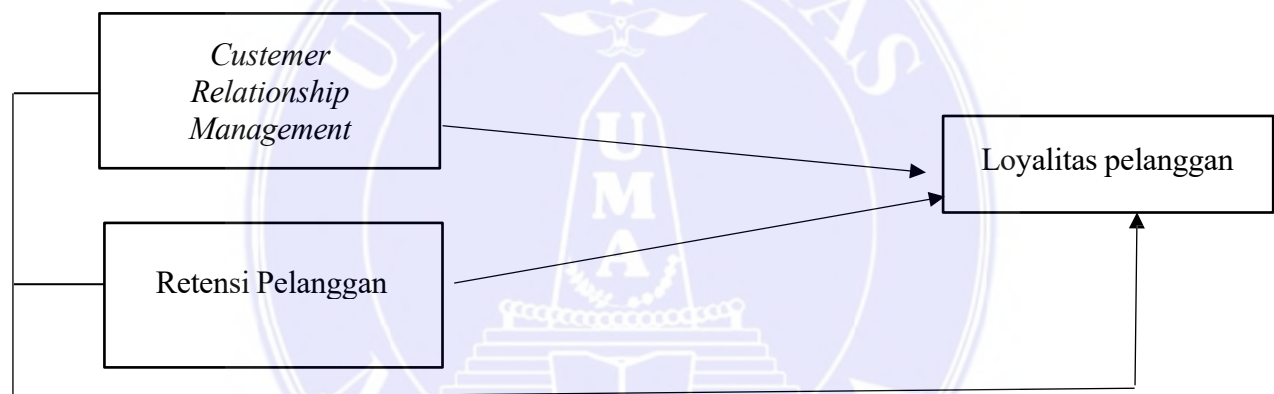
### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sintesis mengenai hubungan antar variabel yang dibangun dari berbagai teori yang telah dijelaskan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini melibatkan tiga variabel *independent*, yaitu *Customer Relationship Management* dan Retensi Pelanggan, serta satu variabel *dependent*, yaitu Loyalitas Pelanggan.

*Customer Relationship Management* sering kali dapat diidentifikasi melalui cara individu menghabiskan waktu, hal-hal yang dianggap penting dalam hidup, dan interaksi mereka dalam lingkungan sosial, yang memengaruhi kemampuan mereka dalam memenuhi

kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat, serta berpengaruh pada terjadinya Loyalitas Pelanggan.

Retensi Pelanggan merujuk pada pengalaman berbelanja yang dipandang sebagai suatu bentuk hiburan atau kepuasan emosional. Maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap terjadinya Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah dari tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai variable *Customer Relationship Management* dan Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



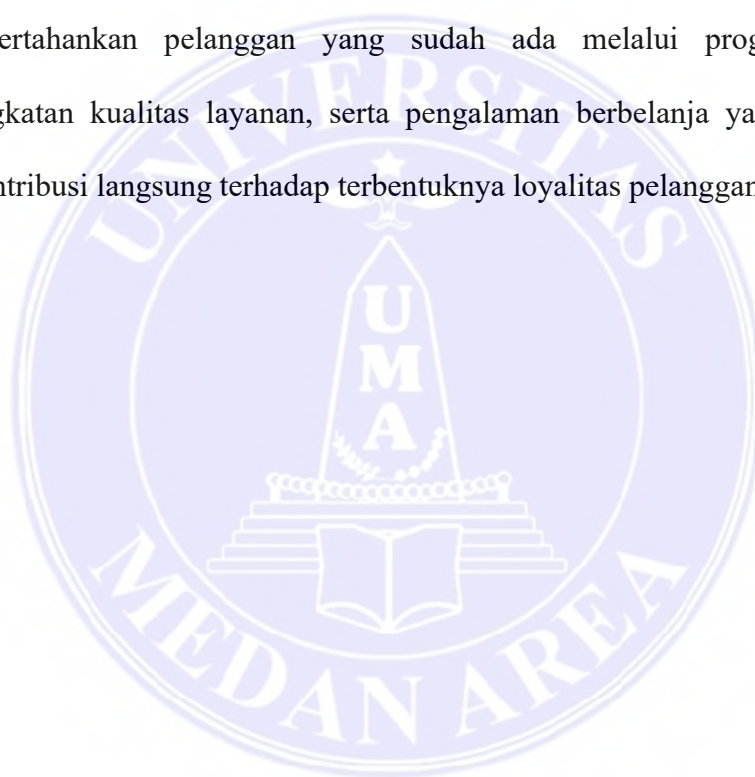
**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan retensi pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Surya Swalayan.
2. Secara parsial, *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Surya Swalayan. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik penerapan CRM, seperti pengelolaan basis data pelanggan, interaksi yang proaktif, serta layanan purna jual yang memuaskan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia berbelanja di Surya Swalayan.

3. Retensi pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Artinya, upaya Surya Swalayan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui program loyalitas, peningkatan kualitas layanan, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan berkontribusi langsung terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif kasual, yaitu penelitian yang menghubungkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih Sugiyono (2018). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Coustemer Relationship Management* dan Retensi pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Surya swalayan.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pelanggan Surya Swalayan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sampai dengan Desember 2025.

**Tabel 3.1**  
**Rencana Penelitian**

Keterangan	2024			2025												
	Nov	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	
Pengajuan Judul																
Pembuatan Proposal																
Bimbingan Proposal																
Seminar Proposal																
Pengumpulan Data dan Analisis Data																
Penyusunan dan Bimbingan Skripsi																
Seminar Hasil																
Sidang Meja Hijau																

Sumber : data diolah peneliti,2025

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu faktor berhubungan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan panduan bagi peneliti dalam mengukur suatu variabel. Berikut adalah operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Coustemer relationship management</i> (x1)	<i>Customer relationship management</i> memungkinkan optimalisasi komunikasi dan pemasaran melalui manajemen berbagai kontak yang beragam. Sistem ini juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui loyalitas merek, yang krusial untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Menurut abdurohim (2022:07)	1. teknologi sebagai alat penunjang. 2. Karyawan yang memahami pelanggan 3. Proses yang berjalan sukses	Interval
2.	Retensi pelanggan (x2)	Retensi pelanggan adalah sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama, ranaweera dan prabhu dalam (danesh, nasab & ling , 2012)	1. Keunggulan dalam bersaing 2. Kenyamanan pelanggan 3. Harga	Interval
3.	Loyalitas pelanggan (y)	Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut oliver (dalam sangadji dan sopiah, 2013)	1. Kesetiaan pelanggan 2. Ketahanan pelanggan 3. Referensikan	Interval

Sumber : Data diolah peneliti,2025

### 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang memiliki satuan nominal dan ordinal, serta dapat menangkap informasi mengenai perbedaan kuantitas suatu konsep

dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Seperti ukuran ordinal, ukuran interval juga mengurutkan orang atau objek dengan jarak yang sama. Skala ini diterapkan pada data yang dapat diranking, sehingga dengan peringkat tersebut kita dapat mengetahui perbedaan antara peringkat-peringkat itu dan menghitung besarnya perbedaan tersebut. Namun, perlu dicatat bahwa dalam skala ini, perbandingan rasio tidak diperhitungkan. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *favorable*, di mana:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala Likert**

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Situmorang (2018)

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya, sehingga menghasilkan informasi yang berkualitas. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari jumlah pelanggan Surya Swalayan Jl.Jamin Ginting. Berdasarkan data yang didapatkan melalui survei ke pelanggan surya swalayan maka didapat jumlah pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Data Jumlah Pelanggan Surya Swalayan 2022- 2024**

Jumlah Pelanggan Surya Swalayan	Bulan	Jumlah pelanggan
2022	Jan - Jun	270
2022	Jul - Des	425
2023	Jan - Jun	630
2023	Jul - Des	748

Sumber : Data pelanggan Surya Swalayan (2025)

Berdasarkan Tabel 3.3 data pelanggan Surya Swalayan pada tahun 2022 hingga tahun 2023 pelanggan Surya Swalayan memiliki total pelanggan sebanyak 2.073 pelanggan yang melakukan pembelian di Surya Swalayan dengan jumlah :

1. Pelanggan pada tahun 2022 sebanyak 695 pelanggan yang melakukan pembelian di Surya Swalayan
2. Pelanggan pada tahun 2023 sebanyak 1.378 pelanggan dibandingkan dengan tahun 2022 tahun 2023 mengakibatkan peningkatan sebanyak 683 pelanggan yang melakukan pembelian di surya swalayan.

### 3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dengan mengetahui jumlah populasi dalam penelitian ini, perhitungan jumlah sampel dapat ditentukan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003),

$$\text{yaitu: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, peneliti menetapkan  $10\% = 0,1$

Hasil perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.073}{1+2.073 (0,1)^2} = 92 \text{ orang}$$

Maka jumlah pelanggan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 91 orang mahasiswa dengan taraf kesalahan 10%.

Teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih dalam pengambilan sampel disebut *non probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2019). Jenis *non probability* sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui surya swalayan.
2. Memiliki kartu member Surya Swalayan.
3. Sudah belanja lebih dua kali di Surya Swalayan

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2018), jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh individu atau organisasi dari objek yang diteliti, khusus untuk keperluan studi yang bersangkutan, dan dapat berupa wawancara atau observasi.

## b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai lembaga lain. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup teori-teori dan informasi yang bersumber dari buku dan majalah.

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

#### 3.7.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang mana harus melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang dilakukan pengamatan kepada pelanggan yang melakukan pembelian di Surya Swalayan Jl. Jamin Ginting.

#### 3.7.2 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan kepada responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi penelitian dan mengungkap variabel-variabel yang relevan.

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen pengukuran dikatakan valid jika dapat mengukur konstruk sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation*,

atau r hitung, pada setiap butir pertanyaan dengan nilai r tabel. Pengujian validitas akan dilakukan menggunakan program *SPSS* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel pada uji validasi ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan.

Berdasarkan nilai derajat sebesar 30 dan nilai alpha sebesar 0,05 nilai r tabel pada uji validitas adalah 0,361. Berdasarkan survei yang dilakukan pada pelanggan Surya Swalaya yang sudah melakukan pembelian, dari sampel penelitian untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management* (X1)**

Pertanyaan	r hitung	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	.580	0,361	Valid
X1.2	.778	0,361	Valid
X1.3	.778	0,361	Valid
X1.4	.554	0,361	Valid
X1.5	.778	0,361	Valid
X1.6	.478	0,361	Valid
X1.7	.602	0,361	Valid
X1.8	.640	0,361	Valid
X1.9	.778	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

Pada tabel 3.5 seluruh butiran pertanyaan dari variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan

bahwa seluruh pertanyaa adalah valid.

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Variabel Retensi Pelanggan (X2)**

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X2.1	.555	0,361	Valid
X2.2	.677	0,361	Valid
X2.3	.622	0,361	Valid
X2.4	.660	0,361	Valid
X2.5	.631	0,361	Valid
X2.6	.580	0,361	Valid
X2.7	.560	0,361	Valid
X2.8	.622	0,361	Valid
X2.9	.644	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

Pada tabel 3.5 seluruh butiran pertanyaan dari variabel Retensi Pelanggan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaa adalah valid.

**Tabel 3.7**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
Y1	.616	0,361	Valid
Y2	.715	0,361	Valid
Y3	.917	0,361	Valid
Y4	.917	0,361	Valid
Y5	.917	0,361	Valid
Y6	.917	0,361	Valid
Y7	.616	0,361	Valid
Y8	.751	0,361	Valid

Pertanyaan	r hitung	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y9	.917	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

Pada tabel 3.5 seluruh butiran pertanyaan dari variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011), uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan hasil yang relatif konsisten, maka alat tersebut dapat dianggap reliabel. Reliabilitas mencerminkan akurasi dan konsistensi pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan konsisten jika hasil yang diperoleh dari subjek yang sama tidak berbeda. Dengan demikian, suatu butir pertanyaan dianggap reliabel jika jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan desain *one shot*, di mana kuesioner diberikan hanya sekali kepada responden, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sunyoto (2009), suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 orang di luar responden penelitian pada pelanggan surya swalaya di luar dari sampel penelitian.

**Tabel 3.8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	.894	9	Reliabel
X2	.795	9	Reliabel
Y	.937	9	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

### 3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau penjelasan mengenai masing-masing variabel berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta nilai maksimum dan minimum (Ghozali, 2013).

#### 3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012), regresi linear berganda digunakan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel *independen*, yang biasanya dilambangkan dengan X1, X2, dan seterusnya, dengan variabel *dependen* yang disebut Y. Hubungan fungsional antara variabel *dependen* dan variabel *independen* dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots) \dots \dots \dots (3.1)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel X<sub>1</sub>

X<sub>1</sub> = *Coustemer Relationship Management*

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel  $X_2$

$X_2$  = Retensi Pelanggan

e = standar *error* ( 5% = 0,05 )

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebaiknya dilakukan sebelum analisis regresi. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner mencerminkan kondisi sebenarnya dan tidak bias, sehingga layak untuk dianalisis.

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini menggunakan pendekatan histogram dan grafik normal probability plot. Pada histogram, distribusi dikatakan normal jika bentuknya menyerupai lonceng, sedangkan pada grafik probability plot, distribusi dianggap normal jika data tersebar mengikuti garis diagonal.

#### 3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah ada gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) menggunakan program SPSS. Umumnya, jika nilai *Tolerance* < 0,1 atau *VIF* > 10, maka terjadi multikolinearitas; sebaliknya, jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak (heteroskedastisitas). Ketidaksamaan varians ini dapat dideteksi, salah satunya, melalui grafik scatterplot.

## 3.11 Uji Hipotesis

### 3.11.1 Uji Signifikansi Parsial ( Uji t )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen*, yaitu *Coustemer Relationship Management* (X1) dan Retensi pelanggan (X2), secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2.  $H_1 : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0$  diterima, jika nilai  $sig\ t \geq \alpha$  (0,05)

$H_1$  diterima, jika nilai  $sig\ t < \alpha$  (0,05)

### 3.11.2 Uji Serentak (Uji F)

Pengujian F statistik adalah pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel *independen* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*.

Hipotesis :

1.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.
2.  $H_1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.

Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai  $F_{hitung}$ , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

$H_0$  diterima, jika nilai  $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$

$H_1$  diterima, jika nilai  $\text{sig } F < \alpha (0,05)$

### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, dengan menghitung koefisien determinasi ( $K_d$ ) dengan asumsi bahwa faktor lain di luar variabel tetap konstan. Nilai variabel *independen* ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $r^2$ ). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik persamaan regresi dalam mengestimasi variabel *dependen*. Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin mendekati 1, itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* cukup besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0, berarti pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah, menunjukkan bahwa model yang digunakan kurang kuat dalam menjelaskan pengaruh tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Management* dan Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Surya Swalayan.

Dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara serentak, *Customer Relationship Management* (X1), Retensi Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Surya Swalayan. hasil uji simultan menunjukkan bahwa secara serentak, variabel Customer Relationship Management dan Retensi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut, ketika dikombinasikan dalam strategi pelayanan dan pemasaran, memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung menjadi lebih setia ketika mereka merasakan adanya perhatian, pelayanan yang konsisten, serta hubungan yang baik dan berkesinambungan dengan pihak swalayan.
2. Secara parsial, *Customer Relationship Management* (X1), Retensi Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Surya Swalayan. hasil uji parsial, ditemukan bahwa baik *Customer Relationship Management* maupun Retensi Pelanggan masing-masing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki peran penting yang tidak

dapat diabaikan. Dengan kata lain, meskipun keduanya berkontribusi secara bersama-sama, namun masing-masing strategi tetap memberikan pengaruh yang berarti terhadap perilaku loyal pelanggan. *Customer Relationship Management* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sementara strategi retensi yang tepat membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mencegah terjadinya perpindahan ke kompetitor.

3. Berdasarkan penghit penghitungan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,785, dapat disimpulkan bahwa sebesar 78,5% variasi yang terjadi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* (X1) dan Retensi Pelanggan (X2). Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Surya Swalayan. Sementara itu, sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, lokasi toko, promosi, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

## 5.2 Saran

1. Variabel *Customer Relationship Management* penelitian ini,hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Surya Swalayan. *Customer Relationship Management* merupakan bagaimana seseorang itu akan mengalokasikan seluruh dana yang dimilikinya utuk melakukan membelajaan di surya swalayan.
2. Retensi pelanggan menjadi variabel dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Surya Swalayan. Retensi mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar terus melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang. Keberhasilan dalam retensi menandakan kepuasan pelanggan dan menjadi dasar terbentuknya loyalitas yang kuat.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain selain *Customer Relationship Management* dan *Retensi Pelanggan* yang berpotensi memengaruhi *Loyalitas Pelanggan*. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Dengan memasukkan variabel independen tambahan, model penelitian diharapkan menjadi lebih lengkap dan akurat. Variabel seperti *kepuasan pelanggan*, *nilai pelanggan*, atau *pengalaman pelanggan* mungkin dapat menjadi faktor lain yang relevan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 24464.
- Iriandini, A. P. (2015). *Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Adnin, R. J., Lubis, N., & Widayanto, W. (2013). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pt. nasmoco pemuda semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 36-43.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha (Studi pada konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102-115.
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1322-1338.

Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n'Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125-131.





## LAMPIRAN 1

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN RETENSI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SURYA SWALAYAN MEDAN**

##### **I. Identitas Responden**

Nama :  
Umur :  
Jenis kelamin :

##### **II. Petunjuk Pengisian**

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat Anda tentang “pengaruh *Customer Relationship Management* dan Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Surya Swalayan Medan”. Berilah tanda (√) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Adapun makna kodenya adalah:

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

**Coustemer Relationship Management (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Surya Swalayan menyediakan layanan pesanan via telepon/Wa					
2.	Pelanggan mendapatkan informasi promo/ diskon					
3.	Surya Swalayan selalu aktif dalam mengelola media sosial					
4.	Karyawan Surya Swalayan terampil dalam bekerja					
5.	Karyawan Surya Swalayan dapat berkomunikasi dengan baik					
6.	Karyawan Surya Swalayan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan					
7.	Pelanggan ditawarkan produk yang sedang diskon atau promo					
8.	Karyawan mengerti dengan apa kebutuhan pelanggan					
9.	Karyawan Surya Swalayan melayani dengan ramah					

**Retensi Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
10.	Saya merasa pelayanan di Surya Swalayan lebih bagus dibandingkan pesaingnya					
11.	Saya merasakan kenyamanan saat berbelanja di Surya Swalayan					
12.	Saya merasa harga produk di Surya Swalayan lebih murah dari pesaingnya					
13.	Saya merasa percaya saat berbelanja di Surya Swalayan					
14.	Surya Swalayan menawarkan produk berkualitas baik					
15.	Karyawan Surya Swalayan memiliki sifat profesional					
16.	Surya Swalayan memperlakukan masyarakat dengan baik					
17.	Kualitas pelayanan Surya Swalayan lebih unggul dibandingkan pesaingnya					
18.	Saya merasa kagum dan senang terhadap Surya Swalayan					

**Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
19.	Produk Surya Swalayan lebih unggul dibandingkan pesaingnya					
20.	Saya merekomendasikan kepada pihak lain untuk berbelanja di Surya Swalayan					
21.	Saya menyebarkan informasi positif pada pihak lain terhadap Surya Swalayan					
22.	Saya tetap berbelanja di Surya Swalayan setiap bulan					
23.	Saya lebih sering berbelanja di Surya Swalayan di bandingkan tempat lain					
24.	Saya tidak akan terkatik untuk berbelanja di tempat lain					
25.	Struk pembelian sesuai dengan produk yang di beli					
26.	Karyawan Surya Swalayan memahami saya saat mencari Produk					
27.	Pelayanan Surya Swalayan sesuai dengan harapan saya.					

## LAMPIRAN 2

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Variabel *Coustomer Relationship Management* (X1)**

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X1.1	.580	0,361	Valid
X1.2	.778	0,361	Valid
X1.3	.778	0,361	Valid
X1.4	.554	0,361	Valid
X1.5	.778	0,361	Valid
X1.6	.478	0,361	Valid
X1.7	.602	0,361	Valid
X1.8	.640	0,361	Valid
X1.9	.778	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Variabel Retensi Pelanggan (X2)**

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X2.1	.555	0,361	Valid
X2.2	.677	0,361	Valid
X2.3	.622	0,361	Valid
X2.4	.660	0,361	Valid
X2.5	.631	0,361	Valid
X2.6	.580	0,361	Valid
X2.7	.560	0,361	Valid
X2.8	.622	0,361	Valid
X2.9	.644	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

**Tabel 3.7**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pertanyaan	r hitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y1	.616	0,361	Valid
Y2	.715	0,361	Valid
Y3	.917	0,361	Valid
Y4	.917	0,361	Valid
Y5	.917	0,361	Valid
Y6	.917	0,361	Valid
Y7	.616	0,361	Valid
Y8	.751	0,361	Valid
Y9	.917	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

**Tabel 3.8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	.894	9	Reliabel
X2	.795	9	Reliabel
Y	.937	9	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

**Tabel 4.1**  
**Distribusi frekuensi dan presentase jenis kelamin**

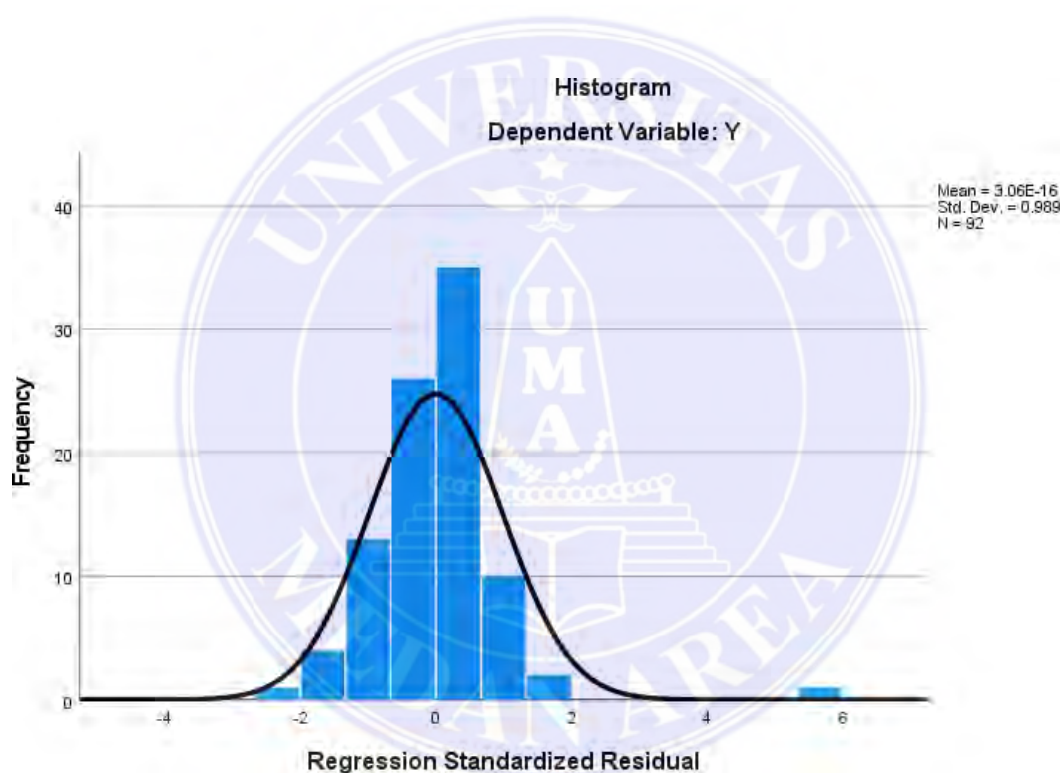
No	Jenis Kelamin	Frequency	%
1.	Pria	30	32,7
2.	Wanita	62	67,3
<b>Total</b>		92	100

Sumber : Hasil Penelitian,2025 ( data diolah)

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi dan Presentase Usia**

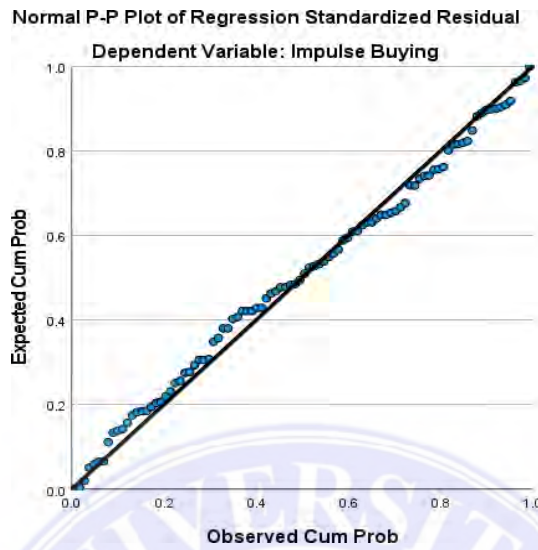
No	Usia	Frequency	%
1.	20	10	10,8
2.	21	30	32,1
3.	22	36	39,0
4.	23	11	11,8
5.	24	4	4,3
6.	25	1	1,0
<b>Total</b>		92	100

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)



Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

**Gambar 4.1**  
**Uji Histogram**



Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

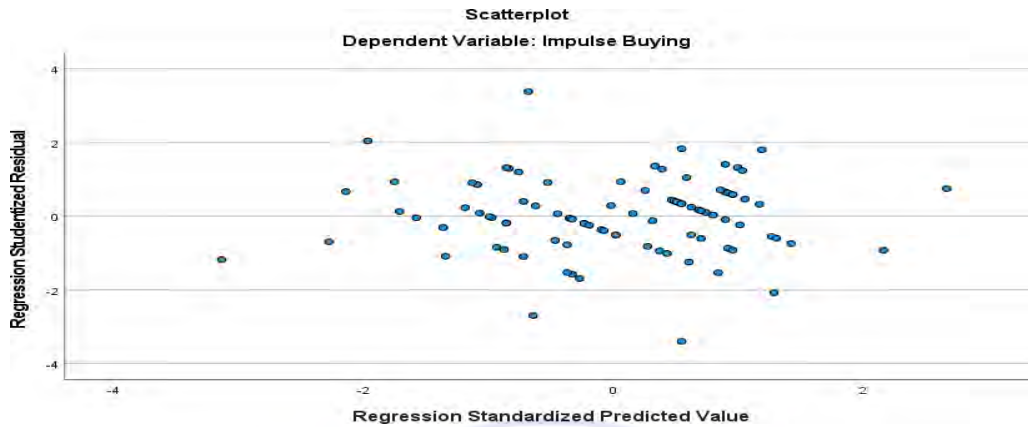
**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas Dengan Pendekatan Grafik**

**Tabel 4.6**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.296	2.557		.116	.908		
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.623	.062	.690	9.986	<,000	.495	2.020
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.360	.098	.254	3.680	<,000	.495	2.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)



Sumber Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

**Gambar 4.3**

**Uji Heterokedastisitas dengan Grafik *Scatterplot***

**Tabel 4.7**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.296	2.557		.116	.908
<i>Shopping Lifestyle</i>	.623	.062	.690	9.986	<,000
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.360	.098	.254	3.680	<,000

Sumber : Hasil Penelitian,2025 ( data diolah)

**Tabel 4.8**

**Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.296	2.557		.116	.908
<i>Shopping Lifestyle</i>	.623	.062	.690	9.986	<,000
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.360	.098	.254	3.680	<,000

Sumber : Hasil Peneliti,2025 (data diolah)

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji F Signifikan Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1632.009	2	816.005	167.128	.000 <sup>b</sup>
	Residual	434.545	90	4.883		
	Total	2066.554	92			

c. Dependent Variable: Y

d. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Penelitian,2025( data diolah)

**Tabel 4.10**  
**Koefisien Determinasi**


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.785	2.210

c. Predictors: (Constant), X2, X1

d. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (data diolah)

LAMPIRAN 3

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus I : Jalan Kolon Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7302108, 7302110, 7302048 (061) 7320212 Medan 20222  
Kampus II : Jalan Sialabadi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 6229602 (061) 6226131 Medan 20132  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: umf\_medar@uma.ac.id

18 Februari 2025

Nomor : 638 /FEB/01.1/1/2025  
Lamp. : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu Pimpinan;  
Surya Swalayan  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : David Reynaldo Nainggolan  
NPM : 208320306  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul : Pengaruh Customer Relationship Management Dan Retensi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Surya Swalayan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

**An. Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**

  
Alifto, SE, M. Si

LAMPIRAN 4



## Surya Swalayan

PASAR SWALAYAN

Jl. Jamin Ginting No.818, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara .

Nomor :45 /0113/ SS /2025

Medan, 12 April 2025

Lamp : 1 (Satu) Rangkap.

Hal : Surat Selasai Riset

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

di

Medan

Dengan hormat

1. Sehubungan telah berakhirnya jadwal tahap riset/ penelitian dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Medan Area (UMA)

Nama	David Reynaldo Nainggolan
Npm	208320306
Program Studi	Manajemen
Judul Penelitian	Pengaruh Customer Relationship Management dan Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Surya Swalaya

2. Manajemen Surya Swalayan, menyampaikan Apresiasi tinggi, semoga data yang diperoleh dapat dipergunakan dan membantu mahasiswa dalam mengerjakan tugas akhir.
3. Demikian surat ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Medan ,12 April 2025

Hormat kami

SURYA SWALAYAN

