

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA
PELANGGAN *JUSTICIA VERONICA COFFEE*
DI SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

JUNIOR LUMBAN GAOL

228320202



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/7/26

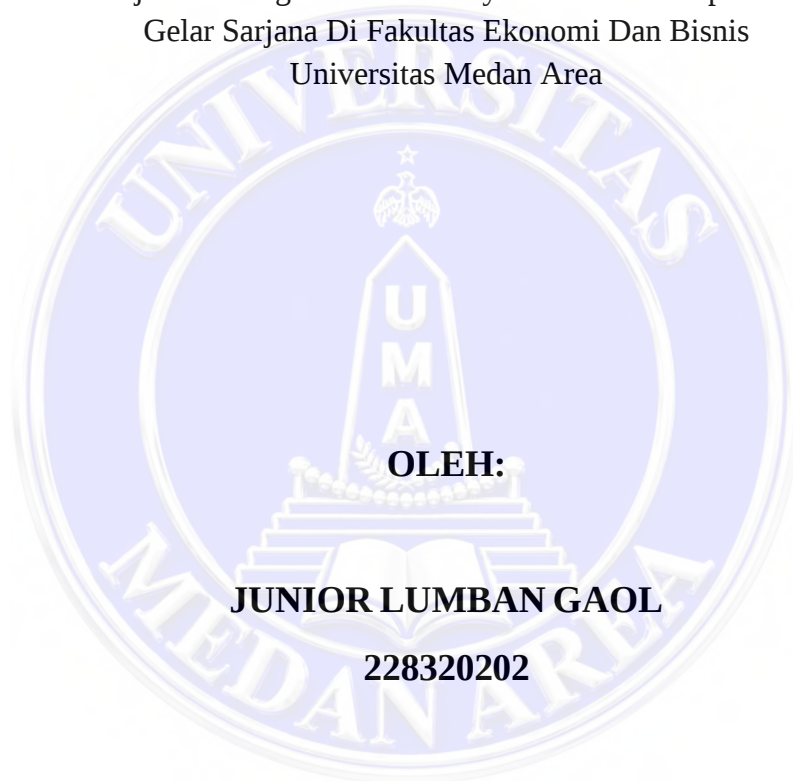
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA
PELANGGAN *JUSTICIA VERONICA COFFEE*
DI SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

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



OLEH:

JUNIOR LUMBAN GAOL

228320202

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan *Justicia Veronica Coffee* Di Setua Budi Medan

Nama : Junior Lumban Gaol

NPM 228320202

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing Pembimbing

(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si.)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 30/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sejarna 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 dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan



Junior Lumban Gaol

228320202

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JUNIOR LUMBAN GAOL

NPM : 228320202

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royal-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Strategi Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Pelanggan Justicia Veronica Coffee Setia Budi Medan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 12 Maret 2026

Yang Menyatakan,



Junior Lumban Gaol

228320202

RIWAYAT HIDUP



Nama	Junior Lumban Gaol
NPM	228320202
Tempat, Tanggal Lahir	Bandung, 03 Juni 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Husor Lumban Gaol
Ibu	Sondang Sihombing
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 1 Pollung
SMA	SMA NEGERI 1 Pollung
Riwayat Studi di UMA	- Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area - Mengikuti Organisasi Fakultas (BEM FEB)
Pengalaman Pekerjaan	-
No.HP/WA	085325553886
Email	Juniorlumbangaol59@gmail.com

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the coffee shop industry requires business actors to implement Customer-oriented strategies in order to create Customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the effect of Customer Relationship Management strategies on Customer satisfaction and loyalty at Justicia Veronica Coffee in Setia Budi Medan. This research employs a quantitative approach using a survey method. The study was conducted on a population of 204 individuals. Data were collected through the distribution of questionnaires to 135 respondents selected as samples who are Customers of Justicia Veronica Coffee. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data were analyzed using SPSS version 27 with multiple linear regression analysis, partial t-tests, and simultaneous F-tests. The results show that: (1) Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Customer satisfaction, (2) Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Customer loyalty, (3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on Customer loyalty, and (4) Customer Relationship Management indirectly affects Customer loyalty through Customer satisfaction as an intervening variable. Therefore, it can be concluded that the effective implementation of Customer Relationship Management strategies is able to increase Customer satisfaction and loyalty at Justicia Veronica Coffee in Setia Budi Medan.

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

ABSTRAK

Persaingan bisnis di industri coffee shop yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Justicia Veronica Coffee di Setia Budi Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan pada populasi yang berjumlah 204 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 135 responden yang berstatus sampel yang merupakan pelanggan Justicia Veronica Coffee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS versi 27 dengan teknik analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) *Customer Relationship Management* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Customer Relationship Management* yang baik mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan Justicia Veronica Coffee di Setia Budi Medan.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, dan Rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA PELANGGAN JUSTICIA VERONICA COFFEE DI SETUA BUDI MEDAN**”. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Husor Lumban Gaol dan Ibu Sondang Sihombing yang selalu senantiasa memberi doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

4. Ibu Dr. Indawati Lestari SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
5. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
6. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
7. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Karyawan/I Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada Ayahanda Husor Lumban Gaol dan Ibunda Sondang Sihombing yang telah susah payah melahirkan dan membesarkan peneliti dan mengajarkan saya tentang hal-hal baik dan selalu mendukung pilihan saya dengan tulus sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada Saudara/I terutama kepada Andrio Lumban Gaol dan Marina Lumban Gaol yang selalu ada untuk menemani, membimbing dan yang selalu sabar mendidik penulis ini, yang selalu memberikan semangat di

momen-momen tersulit saya dan selalu mendoakan saya untuk tetap semangat mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

11. Kepada Sintia Hutasoit yang menemani proses penulis pada penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak telah membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

12. Sahabat-sahabat dan seperjuangan Peneliti terkhusus buat Fransiscus Nababan, Hery Manalu dan Renaldo P. Sinaga yang berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini. baik juga dalam perkuliahan, terima kasih atas segala momen-momen berharga yang mungkin tidak bisa dirasakan dipertemanan selanjutnya, Terima kasih juga saya ucapkan kepada Irvan Butar Butar teman satu kamar penulis selama 2 tahun yang selalu menemani baik susah maupun senang. Terima kasih juga atas dukungan dan yang selalu mendoakan dan menyemangati dan yang selalu mengiyakan apapun yang diminta oleh penulis.

13. Kepada rekan rekan organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area, Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan dalam mengemban tanggung jawab sehingga memberikan peneliti kesempatan dalam bertumbuh.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun

sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak membutuhkan dan memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 12 Maret 2026

Junior Lumban Gaol



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	12
2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi CRM	14
2.1.3 Tahapan CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	15
2.2 Kepuasan Pelanggan	16
2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	16
2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3 Loyalitas Pelanggan	22
2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	22
2.3.2 Tahap Loyalitas Pelanggan	24
2.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	26
2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	28
2.4 Hubungan CRM, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan	29
2.4.1 Hubungan CRM Terhadap Kepuasan pelanggan	29
2.4.2 Hubungan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan	29
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Konseptual	35
2.7 Hipotesis.....	36
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2.1 Tempat Penelitian	37
3.2.2 Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Defenisi Operasional	40
3.5 Jenis Dan Sumber Data	41

3.5.1 Jenis Data	41
3.5.2 Sumber Data.....	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.1 Observasi (Pengamatan).....	42
3.6.2 Kuesioner	42
3.7 Skala Pengukuran Variabel	43
3.8 Teknik Analisis Data	43
3.8.1 Uji Validitas	43
3.8.2. Uji Reliabilitas	45
3.9 Uji Asumsi Klasik	46
3.10 Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>).....	48
3.10.1 Defenisi Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	48
3.11 Uji Hipotesis.....	50
3.11.1 Uji Simultan (uji F).....	50
3.11.2 Uji Parsial (Uji T).....	51
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Profil Justicia Veronica <i>Coffee</i>	52
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
4.3.1 Frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel CRM	56
4.3.2 Frekuensi jawaban responden variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)...	60
4.3.3 Frekuensi jawaban responden variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)	64
4.4 Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1 Uji Normalitas.....	68
4.4.2 Uji Multikolinieritas	71
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	75
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.6 Uji Analisis Jalur (Path)	78
4.6.1 Koefisien CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	78
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.7.1 Pengaruh Kepuasan (Y1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	80
4.7.2 Pengaruh CRM (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)	81
4.7.3 Pengaruh CRM (X1) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) Melalui Kepuasan (Y1).....	83
4.7.4. Pengaruh CRM (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA	90
UNIVERSITAS MEDAN AREA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Hasil prasurvei Responden Strategi <i>Custiomer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Rencana penelitian.....	37
Tabel 3.1 Data Penjualan <i>Justicia Veronica Coffee</i> Per 3 Bulan	38
Tabel 3.2 Defenisi Operasional	40
Tabel 3.3 Instrumen skala likert	44
Tabel 3.4 Uji Validitas 30 Responden	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden	47
Tabel 4.1 Varian Menu <i>Justicia Veronica Coffee</i> Setia Budi Medan.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel CRM (X1)	57
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y1).....	61
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (Y2).....	65
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.10 Uji t.....	76
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F)	77
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3.1 Skema Analisis Jalur	51
Gambar 4.1 Logo Justicia Veronica Coffee.....	53
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	70
Gambar 4.2 Grafik Normality Probability Plot.....	71
Gambar 4.3 Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden.....	97
Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik.....	109
Lampiran 5: Surat Izin Penelitian dan Surat Pernyataan Selesai Penelitian.....	115



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu produk olahan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat global. Kopi merupakan minuman yang berasal dari tanaman *Coffea Sp.* Kopi dihasilkan melalui berbagai tahapan dari mulai pemilihan biji, proses sangrai, penggilingan, dan metode penyeduhan yang beragam. Serangkaian proses tersebut menghasilkan minuman kopi yang dapat dinikmati. Minuman ini memiliki berbagai karakteristik rasa, aroma, dan keasaman tergantung pada jenis biji dan metode penyeduhan (Rahardjo, 2021). Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian tahun 2022, produksi kopi di Indonesia menempati peringkat tiga di dunia. Sementara itu menurut *International Coffee Organization* tahun 2023, pada tingkat wilayah Asia dan Pasifik, produksi kopi di Indonesia berada di peringkat dua setelah Vietnam.

Seiring dengan meningkatnya persaingan dan basis konsumen kopi yang terus berkembang, muncul fenomena kedai kopi modern, yang umum dikenal sebagai kafe. Ekspansi kafe-kafe modern ini telah mendorong banyak pemilik bisnis untuk mengalihkan fokus mereka dari akuisisi pelanggan baru ke upaya mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan kompetitif, sebuah perusahaan harus memenuhi

persyaratan untuk menjaga minat pembelian kembali pelanggan terhadap produk-produknya.

Kepuasan dikenal sebagai pendahulu loyalitas di sebagian besar jenis bisnis. Selain itu, penelitian yang berkaitan dengan kepuasan dan pendahulu loyalitas lainnya seperti keterlibatan pelanggan, baru-baru ini menarik perhatian karena peran penting loyalitas dalam industri ritel yang sangat kompetitif (Rachmawati, 2022). Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta lebih terlibat dengan merek tersebut. Pelanggan tidak lagi hanya menjadi penerima layanan atau produk, tetapi juga menjadi mitra dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja Perusahaan (Wijaya, 2024). Hal ini secara signifikan berkontribusi pada profitabilitas perusahaan melalui peningkatan nilai transaksi dan penurunan biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dalam industri menjadi aspek krusial bagi keberlanjutan bisnis. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna agar pelanggan tetap setia menggunakan layanan mereka.

Menurut Tjiptono 2019 *Customer Relationship Management* merupakan proses dalam mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan dengan guna menciptakan penciptaan nilai pelanggan. Disamping itu juga, kepuasan pelanggan juga penting diperhatikan untuk tetap dipertahankan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan dimana seorang konsumen merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa yang menentukan keputusan untuk membeli kembali atau tidak (Widyanita & Rahanatha, 2022). Hubungan yang tidak terpisahkan antara

fungsi CRM dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadikan CRM salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan (Setyaleksana, et al, 2022). Pengaruh strategi perusahaan dapat menjadikan perusahaan sebagai pemimpin pasar. Ketika strategi CRM perusahaan dijalankan secara optimal, hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat berdampak besar. Kepuasan merupakan kunci utama bagi pelanggan untuk menghasilkan loyalitas terhadap suatu perusahaan. Dalam memenuhi kriteria sebuah bisnis memiliki pelanggan yang puas, perusahaan dapat menggunakan strategi CRM (*Customer Relationship Management*).

Menurut (Rizal, 2020), *Customer Relationship Management* merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. CRM merupakan jembatan Justicia Veronica Coffee dalam menarik pelanggan karena penerapannya dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan, konsep *Customer Relationship Management* (CRM) memegang peranan penting sebagai strategi bisnis.

Customer Relationship Management memegang peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka

panjang (Rusman., 2020). Keuntungan lain dalam penerapan CRM bagi perusahaan adalah dapat dibentuknya kelompok konsumen yang dapat dijadikan sasaran untuk menguji layanan produk baru, sehingga risiko kegagalan saat pengujian layanan produk tersebut dapat diminimalkan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan telah diakui sebagai pendorong utama keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Kepuasan dan loyalitas pelanggan terus menjadi semakin penting bagi perusahaan dan manfaat finansial yang diperoleh dari peningkatan kedua hasil ini telah didokumentasikan dengan baik. Lebih jauh lagi, terdapat banyak penelitian yang memvalidasi hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun hubungan ini masih bisa dipertahankan (Nasfi et al., 2020; Prasetya & Yulius, 2020).

Justicia Veronica *Coffee* yang terletak di Jln. Setia Budi Nomor. Ruko 78D Medan Sunggal adalah kafe yang dikenal di Kota Medan untuk tempat berkumpul. Tipe minuman yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam kompetisi industri adalah kopi yang dikenal dengan sebutan kopi sanger, minuman ini tidak hanya populer di kalangan orang-orang muda, namun orang-orang tua juga dapat mengonsumsinya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Justicia Veronica *Coffee* 2025

Bulan	Penjualan/Cup	Kenaikan/Penurunan Penjualan
Jan-Maret	235	
April-Juni	210	- 25
Juli-Sep	193	- 17
Okt-Des	202	+ 9

Sumber: Data Penjualan Justicia Veronica *Coffee*

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa sejak tahun 2025 pendapatan Justica Veronica Coffee mengalami penurunan yang terus menerus. Hal yang paling mempengaruhi terhadap penurunan tersebut adalah karena terjadi penurunan pelanggan lama. Sejak Juli 2025 jumlah pelanggan lama yang melakukan pembelian ulang mengalami penurunan dibandingkan tahun April 2025.

Berdasarkan pada survei awal yang dilakukan oleh peneliti melalui Google Formulir pada pelanggan Justicia Veronica Coffee Setia Budi Medan, diperoleh informasi bahwa kurangnya implementasi CRM dalam memberikan kepuasan dan memperoleh loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan data yang peneliti dapatkan melalui survey awal sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil prasurvei Responden Strategi Customer Relationship Managament Terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (X1)				
1.	Justicia Veronica Coffee Setia Budi memiliki program khusus untuk pelanggan setia.	12	38	50
2.	Justicia Veronica Coffee memberikan informasi promosi personal dari Justicia Veronica Coffee Setia Budi.	19	31	50
3	Justicia Veronica Coffee Setia Budi meminta umpan balik saya secara berkala.	11	39	50
KEPUASAN PELANGGAN (Y1)				
1.	Saya merasa puas dengan kualitas minuman yang saya beli di Justicia Veronica Coffee Setia Budi.	14	36	50
2.	Pelayanan yang saya terima di kasir Justicia Veronica Coffee Setia Budi efisien.	18	32	50
3.	Suasana di gerai Justicia Veronica Coffee Setia Budi membuat saya nyaman.	14	36	50

LOYALITAS PELANGGAN (Y2)				
1.	Saya akan memilih Justicia Veronica <i>Coffee</i> Setia Budi untuk pembelian <i>Coffee</i> berikutnya.	21	29	50
2.	Saya akan mengajak teman saya untuk mencoba Justicia Veronica <i>Coffee</i> Setia Budi.	15	35	50
3.	Saya mengikuti perkembangan menu baru Justicia Veronica <i>Coffee</i> Setia Budi.	14	36	50

Sumber: Hasil Survey

Berdasarkan hasil Pra-survey, ditemukan bahwa implementasi CRM dalam operasi Justicia Veronica *Coffee* Setia Budi Medan masih belum maksimal, terdapat ketidakpuasan dalam setiap pengalaman pelanggan, tidak hanya itu sebagian besar pelanggan juga merasa tidak perlu memasukkan Justicia Veronica *Coffee* dalam list minuman yang perlu mereka jadikan langganan *Coffee*.

Dalam data lengkapnya dijelaskan bahwa sebagian besar responden juga tidak merasa menerima informasi promosi yang bersifat personal (62% tidak setuju), mengindikasikan kurangnya segmentasi dan personalisasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Terakhir, mayoritas besar responden tidak pernah atau jarang dimintai umpan balik secara berkala (78% tidak setuju), yang berarti Justicia Veronica *Coffee* Setia Budi kehilangan kesempatan berharga untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan layanan berdasarkan masukan mereka.

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 50 responden terkait Kepuasan Pelanggan (Y1) Dimana 3 pernyataan yang ada dalam survey didapat tingkat kepuasan terhadap kualitas produk (minuman) cenderung positif, dengan mayoritas responden (68%) merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa produk inti yang ditawarkan oleh Justicia Veronica *Coffee* Setia Budi berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hasil prasurvei kepada 50 responden terkait minat

Loyalitas Pelanggan (Y2): dapat disimpulkan bahwa kurang ketersediaan fotografer ditempat wisata, dan kurangnya ketersediaan makanan/camilan.

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 50 responden terkait Loyalitas Pelanggan (Y2) Dimana 3 pernyataan yang ada dalam survey didapat hanya sebagian kecil responden yang menunjukkan antusiasme untuk kembali membeli di *Justicia Veronica Coffee Setia Budi* (42% setuju) dan bahkan lebih sedikit yang bersedia merekomendasikan gerai ini kepada teman (30% setuju). Ketertarikan pada inovasi menu juga rendah (hanya 28% yang mengikuti perkembangan menu baru), yang bisa menjadi indikasi kurangnya *engagement* dengan mereka.

Eksistensi masalah ini terlihat dari adanya kesenjangan (gap) hasil penelitian terdahulu yang menguji validitas hubungan antar variabel tersebut. Penelitian-penelitian sebelumnya secara ekstensif telah menguji hubungan antara CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menggunakan metode kuantitatif, khususnya analisis jalur (*path analysis*) atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Secara faktual empiris, model mediasi di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening telah terbukti di berbagai konteks, seperti pada konsumen Mixue di Jabodetabek dan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. Namun, keterandalan dan kesahihan masalah ini menjadi menarik untuk diteliti karena adanya temuan yang kontradiktif. Menurut penelitian Putri & Trenggana (2020), disimpulkan bahwa variabel CRM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan temuan Pratiwi & Dermawan (2021) yang menyatakan CRM berdampak positif dan signifikan pada loyalitas melalui kepuasan. Kemudian pada penelitian Pratiwi dan Dermawan (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Customer Relationship Management*

(CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan *ShopeePay* pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya) ditemukan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel CRM dan Loyalitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yusril (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Dengan demikian, peningkatan atau penurunan penerapan CRM belum mampu memberikan perubahan yang berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel CRM, seperti kualitas produk, harga, atau kecepatan pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sejalan dengan itu Josua dan Imelda (2022) dengan judul Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndiHome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado) menunjukkan hasil penelitian dimana CRM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wifi *IndiHome*, sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan masalah tersebut terkait adanya kesenjangan antara pengaruh antar variabel pada penelitian terdahulu. Melalui itu Saya tertarik melakukan penelitian yang mengkaji bagaimana “Strategi *Customer Relationship Management*

Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Pelanggan Justicia Veronica Coffee Setia Budi Medan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat kesenjangan antara penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Program loyalitas pelanggan dinilai kurang efektif dan tidak dirasakan secara nyata oleh sebagian besar pelanggan. Komunikasi promosi yang dilakukan masih bersifat umum dan kurang personal, sehingga penawaran yang diberikan belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, rendahnya inisiatif perusahaan dalam meminta umpan balik pelanggan menyebabkan kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan peluang perbaikan layanan.

Di sisi lain, meskipun kualitas minuman dinilai memuaskan, pelayanan di kasir dianggap kurang efisien dan suasana gerai belum memberikan kenyamanan yang optimal bagi mayoritas pelanggan. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan gerai kepada orang lain, serta rendahnya ketertarikan terhadap menu baru. Secara keseluruhan, permasalahan tersebut mengindikasikan adanya kelemahan dalam strategi CRM yang berimplikasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan Justicia Veronica Coffee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Justicia Veronica *Coffee* di Setia Budi Medan?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Justicia Veronica *Coffee* di Setia Budi Medan?
3. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Justicia Veronica *Coffee* di Setia Budi Medan?
4. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Justicia Veronica *Coffee* di Setia Budi Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)) terhadap kepuasan pelanggan Justicia Veronica *Coffee* di Setia Budi Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)) terhadap loyalitas pelanggan Justicia Veronica *Coffee* di Setia Budi Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Justicia Veronica *Coffee* di Setia Budi Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kemanfaatan bagi pihak yang membutuhkan, seperti:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta diharapkan menambah pemahaman mengenai pentingnya membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa mendatang.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan institusi untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dalam kebijakan dan praktik manajemen sumber daya manusia, khususnya terkait pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan serta referensi pustaka bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management atau dapat dikenal dengan istilah CRM, adalah sebuah strategi dan alur proses yang komprehensif sehingga memungkinkan perusahaan dalam memperoleh, mengidentifikasi, mempertahankan, serta memelihara keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. CRM adalah sebuah proses pemeliharaan dan Pembangunan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang diharapkan mampu membawa keuntungan bagi kedua pihak tersebut, terutama fokus dari CRM ini adalah loyalitas pelanggan (Juanamasta *et al.*, 2022). Loyalitas pelanggan pun tidak hanya mempertahankan serta meningkatkan nilai bisnis saja, lebih dari itu loyalitas pelanggan dapat menarik pelanggan lainnya. (Hidayat, 2023).

Customer Relationship Management lebih dari sekadar pendekatan, melainkan sebuah proses strategis yang membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan, mempersonalisasi interaksi, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka. Selain itu, strategi *Customer Relationship Management* yang efektif juga memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan serta penggunaan data untuk menginformasikan keputusan bisnis (Lutfi & Santoso, 2022). Melalui strategi CRM ini Justicia Veronica *Coffee* dapat menerapkannya dalam pelayanan kepada pelanggan. Ketika CRM dilaksanakan dengan efektif harapan mengikat hati pelanggan akan semakin besar sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jumlah maksimal. Terdapat

empat kegiatan yang menjadi dasar dari penggunaan CRM, yakni; identifikasi pelanggan, memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan mengembangkan pelanggan. Komunikasi pun tidak luput dari CRM, untuk menciptakan kesan positif mengenai perusahaan, diperlukan kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga di mata pelanggan, perusahaan kita memiliki citra profesional. Menurut (Lubis *et al.*, 2024) konsep CRM dapat didefinisikan sebagai proses kompleks yang memiliki dasar pada pengetahuan akan kebiasaan dan kebutuhan pelanggan. Asumsi yang perlu dilakukan dalam CRM adalah mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi pelanggan yang relevan sebab tujuan utama dari perusahaan tentunya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Terdapat empat alasan utama maraknya penggunaan CRM dalam berbagai perusahaan yakni;

1. Mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Menarik pelanggan baru.
3. Mendorong pelanggan untuk memperdalam kerja sama dengan perusahaan.
4. Memberikan informasi bagi pelanggan mengenai portofolio produk, layanan, serta komunikasi perusahaan terbaru.

CRM adalah suatu sarana untuk membentuk hubungan perusahaan dengan konsumen. Manajemen ini menciptakan suatu revolusi mengenai bagaimana bisnis dilakukan di seluruh bagian perusahaan. Menggambarkan suatu strategi yang menempatkan konsumen di jantung segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan. CRM mengakui bahwa setiap konsumen adalah individu - individu yang memiliki kebutuhan, aspirasi dan keinginan. Dengan mengakui konsumen sebagai individu, suatu perusahaan dapat mulai memperlakukan mereka dengan cara bagaimana

mereka ingin diperlakukan (Moore dan Moore, 2020). *Customer Relationship Management* diperkuat dengan konsep 4R dari pemasaran, yaitu *Retention*.

Relationship, *Referrals* dan *Recovery* (Ketahanan, Hubungan, Rekomendasi dan Pemulihan).

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi CRM

Berikut ini adalah penjelasan masing – masing faktor tersebut (Garcia, 2019): *Costumer Service Quality* Kualitas pelayanan konsumen ini mengacu kepada bagaimana keahlian perwakilan perusahaan (karyawan) menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen secara *online*. Karena itulah perwakilan perusahaan (karyawan) harus memiliki pengetahuan dasar tentang perusahaan dan penggunaan teknologi.

Empathy Merupakan dimensi yang seringkali kurang dianggap penting, namun untuk kalangan menengah ke atas dimensi ini dapat menjadi dimensi yang sangat penting. *Empathy* sendiri berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Promotion Program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, *voucher*, dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian pelanggan). Program loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi dengan pelanggan.

Rewards Pemberian hadiah ini dapat dikatakan sebagai suatu atribut yang penting yang dapat atau memungkinkan konsumen untuk kembali lagi berbelanja suatu produk yang ada. *Rewards* ini dapat berupa diskon atau biasanya berupa poin

yang didapatkan setelah konsumen melakukan pembelian produk, di mana poin tersebut dapat ditukarkan untuk mendapatkan hadiah gratis maupun diskon untuk pembelian berikutnya.

Value-added Services Konsumen akan merasa diberi kekuasaan ketika ia dapat menemukan produk yang diinginkan kemudian melakukan proses pembelian dengan mudah. Contoh: dengan adanya *shopping cart*, hanya dengan satu klik maka sejumlah produk yang ingin dibeli dapat diproses secara bersamaan.

2.1.3 Tahapan CRM (*Customer Relationship Management*)

Lenawati, 2021) Untuk mempermudah pelaksanaan CRM maka perlu dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Acquire* Cara Penarikan Pelanggan Baru Untuk dapat memperoleh pelanggan baru, anda harus memastikan dapat memberikan kenyamanan dari sisi pelayanan kepada pelanggan saat membeli dan menggunakan produk anda. Kemudian, anda juga dapat mempromosikan produk dengan kesan pertama yang baik kepada pelanggan.
2. Meningkatkan Nilai Pelanggan (*Enhance*) Terdapat dua cara dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan cara *up selling* dan *cross selling*. Untuk *up selling* sendiri adalah menawarkan produk yang sama, akan tetapi mempunyai kualitas yang jauh lebih baik. Sedangkan *cross selling* merupakan strategi pemasaran dengan menawarkan produk pelengkap terhadap barang yang sudah dimiliki oleh pelanggan.
3. Mempertahankan Pelanggan yang telah ada (*Retain*) Untuk mempertahankan pelanggan, harus memberikan pelayanan dan

dukungan aplikasi yang bermanfaat. Dan juga, dapat meningkatkan kredibilitas dari perusahaan yang anda miliki. Anda juga harus menyediakan waktu untuk mendengarkan pendapat atau masukan dari pelanggan. Sebagai contoh, melayani ketidakpuasan *Customer* mengenai produk yang ditawarkan.

2.1.4 Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Kotler dan Keller dalam ((Wijayanti, 2021) mengemukakan bahwa indikator CRM adalah sebagai berikut:

1. *Identify* (mengidentifikasi pelanggan) Yaitu melakukan indentifikasi terhadap pelanggan seperti mengelola data base, member kartu member, dan lain-lain.
2. *Acquire* (mengakuisisi pelanggan) Yaitu memberikan semua informasi kepada pelanggan, melayani dengan ramah dan sopan, menginformasikan promo melalui pesan singkat.
3. *Retain* (mempertahankan pelanggan) Yaitu upaya mempertahankan pelanggan yang ada dengan melakukan pemberian *reward*, pemberian *discount*, dan lain-lain.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2025). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, Sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen

Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2020). Aspek - aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk / jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara *statistic* hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain / klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *Customer defections* tidak dapat dicegah.
2. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
3. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan untuk *defecting Customer* dapat bila biaya diperkirakan.
4. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report yang faire, most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan (Ismanto, 2020). Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan senang atau puas atas produk atau jasa yang telah

diberikan Perusahaan sehingga dapat membuat pelanggan tersebut kembali lagi untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Apabila pelanggan memandang bahwa kenyataan yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari harapan mereka, maka pelanggan akan semakin puas dan hal ini memicu loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Perusahaan.

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality*, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

Informasi - informasi ini dapat memberikan ide - ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah - masalah yang timbul.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Emosional Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

4. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Handi dalam Putri (2022) memberikan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Begitu juga menurut Sudirman, et.al (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu impian yang diharapkan oleh perusahaan, karena tujuan konsumen dalam mengonsumsi produk adalah bagi suatu perusahaan atau organisasi, Kepuasan merupakan fondasi untuk meraih sasaran yang akan dicapai dan setiap pelanggan yang puas memiliki inisiatif menciptakan hubungan yang ramah. Kepuasan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan jasa atau layanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Kurniawan (2020:236) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan tentunya faktor pribadi dari pelanggan. Terjadinya kepuasan pelanggan sangat diharapkan oleh produsen sebuah produk, karena ketika pelanggan mendapatkan kepuasan, mudah bagi Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran berikutnya.

Biasanya pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan akan membeli kembali di waktu mendatang. Selain itu, pelanggan akan bercerita kepada temannya, keluarganya dan bahkan kepada banyak orang melalui sosial media yang mereka miliki (Gultom *et al.*, 2020).

Untuk dapat menghasilkan pelanggan yang puas, sudah tentu perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang baik pada produknya dan menentukan harga yang mampu dipersepsikan positif. Memiliki pelanggan yang puas harus dapat dijaga agar mereka terus mau membeli produk yang kita miliki. Walaupun mempertahankan pelanggan yang puas itu sulit, asal produsen mampu menjaga kualitas pada produk yang dijanjikan, sulit bagi pelanggan untuk berpindah pada produk lainnya Nawarini (2023).

Tjiptono *et al* (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Kotler *et al.*, (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai Perusahaan. Kepuasan pelanggan ialah situasi yang dirasakan oleh seorang disaat yang dirasakan sejalan dengan yang diharapkan (Setyowati 2017).

Hal ini membuat rasa percaya pelanggan kepada perusahaan itu, hingga hendaknya membeli ulang atas produk/jasa dari perusahaannya tersebut. Menurut (Zeithaml *et al* 2020) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan tentunya faktor pribadi dari pelanggan. Terjadinya kepuasan pelanggan sangat diharapkan oleh produse sebuah produk, karena ketika pelanggan mendapatkan kepuasan, mudah bagi Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran berikutnya. Biasanya pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan akan membeli kembali di waktu mendatang. Selain itu, mereka ini akan bercerita kepada teman – temannya, keluarganya dan bahkan kepada banyak orang melalui sosial media yang mereka miliki (Gultom *et al.*, 2020). Untuk dapat menghasilkan pelanggan yang puas, sudah tentu perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang baik pada produknya dan menentukan harga yang mampu dipersepsikan positif. Memiliki pelanggan yang puas harus dapat dijaga agar mereka terus mau membeli produk yang kita miliki.

Walaupun mempertahankan pelanggan yang puas itu sulit, asal produsen mampu menjaga kualitas pada produk yang dijanjikan, sulit bagi pelanggan untuk berpindah pada produk lainnya Nawarini (2023). Tjiptono *et al* (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya.

Menurut Kotler *et al.*, (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator – indikator (Tjiptono, 2020) dalam (Indrasari, 2022) yakni:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (2021) 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. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi

yang tinggi Dharmmesta, (2023). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai kesetiaan pelanggan yang dapat ditunjukkan dari kerelaannya dalam menggunakan suatu produk tertentu karena mereka telah merasakan kualitas produk yang telah mereka beli. Pelanggan yang setia berusaha untuk dapat terus membeli produk yang telah terbukti memiliki kualitas yang baik. Sejauh tidak ada hambatan untuk membeli produk itu, para pelanggan tersebut akan tetap menjaga kesetiaannya untuk membeli produk tersebut dikemudian hari (Suwarsito & Aliya, 2020).

Sedangkan menurut Rabiqy (2020) pelanggan yang loyal itu adalah pelanggan yang bersedia untuk menjalin hubungan kembali dikemudian hari dengan penyedia layanan. Memiliki pelanggan yang loyal bagi Perusahaan adalah sebuah prestasi yang harus diapresiasi. Semakin banyak perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka semakin mudah perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan lainnya, karena pelanggan yang loyal akan menjelaskan sendiri produk tersebut kepada orang lain (Sasmiyarsi & Meliana, 2019; Rohana, 2020).

Penelitian terdahulu mengatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah perilaku yang dikembangkan oleh pelanggan seperti pembelian kembali dengan mempertimbangkan semua pengalaman yang telah mereka temui ketika menggunakan produk atas jasa dari penyedia (Khairawati. M, Theresia Militina, & Achmad 2020). Penggunaan strategi loyalitas telah terbukti dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan sekaligus dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian Kembali berdasarkan pengambilan keputusan mereka (Khairawati, 2020), Sedangkan

menurut Griffin dalam Khairawati (2020) Loyalitas mempunyai empat karakteristik yaitu ketika pelanggan melakukan pembelian kembali secara teratur, membeli produk ditempat yang sama, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan tidak terpengaruh pada pesaing. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai perilaku yang menguntungkan terhadap perusahaan, dapat dibuktikan dengan adanya kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang, preferensi terhadap merek dan adanya advokasi dari mulut ke mulut (Molinillo *et al.*, 2021). Loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan dilakukan untuk membangun kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan (Herhausen *et al.*, 2021).

2.3.2 Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

1. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 2021).

2. Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 2021).

3. Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Loyalitas Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun

4. Tahap keempat; Loyalitas

Tindakan Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan

melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

2.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000, 36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Engel (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 2023). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya.

Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk

berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 2021).

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (2021) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell (2020), Boulding *et al.* (2022), Andreasson dan Lindestad (2021).

3. Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Bahkan Band (2020) menambahkan satu lagi P ‘*Public Image*’ sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Bahkan Band (2020) menambahkan satu lagi ‘*Public Image*’ sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Kotler (2020) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Kotler (2020) mendefinisikan citra sebagai

“seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”.

4. Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) Fornell, (2022). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*Customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk barang atau jasa dan saluran distribusi tertentu. Indikator loyalitas menurut Rusdarti, (2019) dalam penelitian ini adalah:

1. *Repeat purchase*, adalah pembelian yang dilakukan dalam intensitas yang berulang
2. *Retention*, adalah bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk
3. *Referalls*, adalah sikapkonsumen melakukan komunikasi berupa pemaparan pengalaman pribadi kepada orang lainberkenaan dengan produk atau layanan tertentu.

2.4 Hubungan CRM, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Hubungan CRM Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Barnes (2023,63), mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian diutamakan pada kepuasan “total”, yang implikasinya mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan kembali membeli produk perusahaan. Kepuasan pelanggan total adalah yang mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan, dan memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling ke perusahaan pesaing. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Victor *et al* (2025) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan. Strategi CRM yang dilakukan oleh pihak Justicia Veronica Coffee mampu menjaga hubungan baik terhadap nasabahnya, melalui pelayanan yang memuaskan maka harapan ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi.

2.4.2 Hubungan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Salami (2021), “CRM is strategy where banks to build and manage long-term relationship with their Customers. Researchers have shown that CRM implementation can provide better Customer service, as well as improvement and management of Customer expectations and loyalty”. Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa penerapan akan CRM sangatlah diperlukan di mana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imasari dan Nursalim (2023), menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa CRM dapat membentuk citra perusahaan yang positif di benak pelanggan. Strategi CRM yang dilakukan perusahaan mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Khan <i>et al.</i> (2024)	<i>The Impact of CRM Technology Adoption on Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Sector</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Adopsi teknologi CRM secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas pelanggan dalam industri perbankan.
2.	Lee & Park (2023)	<i>Unpacking the CRM Process: Its Influence on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Online Retail</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Implementasi proses CRM yang efektif, termasuk personalisasi dan layanan pelanggan yang responsif, berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang.
3.	Silva Oliveira & (2022)	<i>The Mediating Role of Customer Trust in the CRM-Loyalty Relationship: Evidence from the Telecommunication Industry</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator signifikan antara implementasi CRM dan loyalitas pelanggan. CRM yang baik

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				membangun kepercayaan, yang kemudian mendorong loyalitas.
4.	Chen et al. (2025)	<i>Exploring the Dimensions of CRM and Their Differential Impact on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Dimensi-dimensi CRM yang berbeda (seperti teknologi, proses, dan orang) memiliki dampak yang berbeda pula terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fokus pada dimensi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan sangat penting.
5.	Gupta & Sharma (2023)	<i>The Moderating Effect of Customer Engagement on the CRM-Customer Loyalty Link</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Tingkat keterlibatan pelanggan memoderasi hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. CRM lebih efektif dalam membangun loyalitas ketika pelanggan aktif terlibat dengan perusahaan.
6.	Wong & Tan (2024)	<i>How CRM Capabilities Drive Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)</i>	Survei dan Regresi	Kapabilitas CRM, termasuk pengumpulan dan analisis data pelanggan, berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di kalangan UKM.
7.	Kim & Lee (2022)	<i>The Role of Data Quality in CRM Effectiveness and Its Impact on</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kualitas data pelanggan yang tinggi sangat penting untuk

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Customer Outcomes</i>		efektivitas CRM. Data yang akurat dan relevan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
8.	Rodriguez et al. (2025)	<i>Investigating the Influence of Personalized CRM on Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Personalisasi melalui CRM meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang kemudian secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.
9.	Brown Jones (2023) &	<i>Service Recovery Through CRM: Its Impact on Customer Satisfaction and Retention</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk melakukan <i>service recovery</i> yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan setelah kegagalan layanan dan berkontribusi pada retensi pelanggan.
10.	Zhang & Ito (2024)	<i>A Cross-Cultural Study on the Relationship Between CRM Implementation and Customer Loyalty</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Implementasi CRM memiliki dampak yang berbeda terhadap loyalitas pelanggan di berbagai budaya. Faktor-faktor budaya perlu dipertimbangkan dalam strategi CRM global.
11.	Suci Fika Widyana -	<i>Pengaruh Customer Relationship Management</i>	Analisis Regresi	Variabel <i>Customer Relationship Management</i>

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Herdin Firmansyah (2021)	(CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse.	Linier Sederhana	secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse.
12.	Maria Yosefina Muku Usu, dkk. (2022)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Telkomsel Tbk Cabang Mbay)	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay.
13.	Rully Armanto, Muji Gunarto, Rama Waluyo.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Pada Resto Padang Di Kota Palembang.	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang Di Kota Palembang
14.	Pratiwi & Prakosa (2021).	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Cafe Pelangi.	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan kepuasan pelanggan pada bisnis Cafe Pelangi berpengaruh

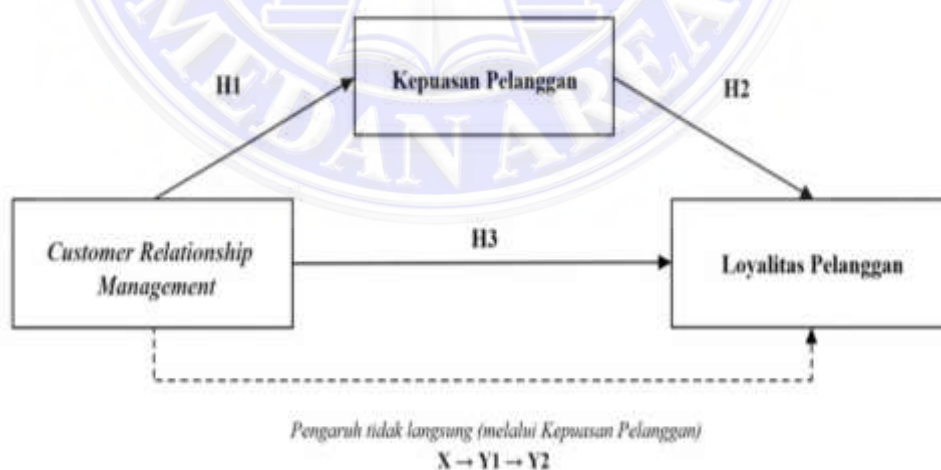
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Titin Trimintarsih (2023)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat	Analisis regresi linear berganda	Hasil kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atau menarik program CRM yang diterapkan pada industri tahu maka loyalitas dari pelanggan akan meningkat. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
16.	Wawan Kurniawandan Adi Nurmahdi (2020)	Pengaruh Lokasi dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Penggunaan Uang Elektronik Gopay	Analisis regresi linear berganda	Lokasi dan <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna uang elektronik Gopay di wilayah Pasar Rebo, Jakarta Timur pada Maret 2020 hingga Agustus 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai lokasi

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				dan <i>Customer Relationship Management</i> serta kepuasan pelanggan yang didapatkan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Gopay.

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut (sugiyono, 2019) kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting Berdasarkan landasan teori dari uraian penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel bebas CRM, dengan *variable* tidak bebas Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



2.7 Hipotesis

Menurut Singarimbun dalam Iskandar (2020), Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena ia merupakan instrumen kerja dari teori. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki hipotesis:

- H1: *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- H2: *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- H3: Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- H4: *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2020).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Gerai *Justicia Veronica Coffee* Setia Budi Medan, Setia Budi, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara.

3.2.1.1.1
Tabel 3.1
a
Rencana Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025-2026					
		April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposall						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Gerai *Justicia Veronica Coffee* Setia Budi Medan selama sebulan, melalui data penjualan dari Gerai *Justicia Veronica Coffee* Setia Budi Medan dibulan Oktober - Desember 2025 ditentukan jumlahnya adalah 203 pelanggan dalam sebulan. Jumlah tersebut dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Data Penjualan Justicia Veronica Coffee Per 3 Bulan

Bulan	Penjualan/Cup	Kenaikan/Penurunan Penjualan
Jan-Maret	235	
April-Juni	210	- 25
Juli-Sep	193	- 17
Okt-Des	203	+ 10

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Berusia lebih dari 15 tahun dengan pertimbangan responden paham apa yang ditanyakan peneliti;
2. Pernah Melakukan Pembelian di *Justicia Veronica Coffee Setia Budi Medan*
3. Responden yang telah membeli varian *Justicia Veronica Coffee* lebih dari satu kali.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Slovin (Riduwan, 2022). Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi yang diketahui.

e = Margin kesalahan yang dapat diterima.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5%.

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{204}{1 + 204(0.05)^2}$$

$$n = \frac{204}{1 + 204(0.0025)}$$

$$n = \frac{204}{1 + 0.5076}$$

$$n = \frac{204}{1.5076}$$

$$n = 135.31 \text{ dibulatkan menjadi } 135$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 135 responden yang dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini.

3.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan pengukuran variabel operasional yang diteliti. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran, pengamatan, dan pengembangan alat ukur.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>Customer Relationship Management</i>	CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masingmasing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2022)	1. <i>Identify</i> 2. <i>Acquire</i> 3. <i>Retain</i>	Likert
2.	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Kepuasan pelanggan adalah keadaan pelanggan baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang”disediakan, Roselina (2020).	1. Kesesuaian Harapan. 2. Minat Berkunjung Kembali. 3. Kesiediaan Merekomendasikan.	Likert
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Sangadji dan Sopiah, (2020 menyatakan bahwa	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
		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 usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.		

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS versi 25.

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan pendapat responden melalui jawaban kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang didapat melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

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

3.6.1 Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi apakah ada pengaruh media sosial dan daya tarik terhadap kepuasan minat berkunjung kembali

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang

diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden dari setiap instrumen dapat diberi skor, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Instrumen skala likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur data sah atau tidaknya suatu kuisioner. Pada uji melakukan korelasi *brivariate* dan menggunakan prinsip mengkorelasikan skor masing-masing item indikator dengan total jumlah skor. Dalam hal ini kuisioner dapat dikatakan valid apabila nilai

R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} . Pada nilai R_{tabel} (Ghozali, 2018) Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan tidak valid

Berdasarkan survei, kuisisioner diberikan kepada 30 responden yang pernah melakukan Pembelian pada Justicia Veronica Coffee di Setia Budi medan.

Tabel 3.4
Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Customer Relationship Management (X1)	CRMO1	0,864	0,361	Valid
	CRMO2	0,784	0,361	Valid
	CRMO3	0,892	0,361	Valid
	CRMO4	0,842	0,361	Valid
	CRMO5	0,826	0,361	Valid
	CRMO6	0,823	0,361	Valid
	KPO1	0,754	0,361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y1)	KPO2	0,776	0,361	Valid
	KPO3	0,733	0,361	Valid
	KPO4	0,825	0,361	Valid
	KPO5	0,818	0,361	Valid
	KPO6	0,751	0,361	Valid
	KPO7	0,609	0,361	Valid
	KPO8	0,803	0,361	Valid
	KPO9	0,790	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	LPO1	0,843	0,361	Valid
	LP02	0,870	0,361	Valid
	LPO3	0,737	0,361	Valid
	LPO4	0,688	0,361	Valid
	LPO5	0,742	0,361	Valid
	LPO6	0,762	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung $>$ r tabel 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kepercayaan terhadap angket yang digunakan untuk mengukur konsistensi berbagai indikator kuesioner untuk setiap variabel yang telah dinyatakan valid. Kemudian kuesioner dapat dikatakan sebagai respon yang stabil terhadap jawaban yang diberikan atas pernyataan yang sama di masa ke masa. Dalam uji reliabilitas ditentukan apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, maka suatu *variable* indikator dinyatakan *reliable* (Ghonzali, 2013).

Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Instrumen	Cronbach's Alpa	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,909	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,870	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,879	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistik *Cronbach Alpa* pada *Customer Relationship Management* 0,909, Kepuasan Pelanggan 0,870, dan Loyalitas Pelanggan 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa nilai statistic Cronbach Alpa dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan keputusan

bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Mardiatmoko (2020) menyatakan uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk pengujian normalitas, dapat dilakukan dengan cara metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis PP – plot regression.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinieritas, tetapi Jika $VIF > 10$ dan *tolerance* $> 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Mardiatmoko (2020) adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, dengan munculnya hal tersebut menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola beraturan maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Jalur (*Path analysis*)

3.10.1 Defenisi Analisis Jalur (*Path analysis*)

Secara umum tahapan analisis jalur dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model Analisis Jalur

“Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kasual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011:249)”. Besarnya pengaruh langsung itu tercermin dalam koefisien jalur (*path coefficients*), yang sesungguhnya adalah koefisien regresi (β) yang telah dibakukan, Sedangkan hubungan tak langsung adalah koefisien jalur (ρ) yang satu dikalikan dengan koefisien jalur (ρ) yang lainnya.

Untuk dapat menguji model hubungan kausal yang telah di formulasikan berdasar pengetahuan dan teori, serta menguji hipotesis yang

diajukan, diperlukan analisis statistik. “Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan” (Ghozali, 2011:251). Dalam penelitian ini terdapat dua model persamaan regresi, yaitu :

a. Persamaan Pertama

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 Y_2 + e_1$$

Y_1 = Variabel intervening (Kepuasan)

b_1 b_2 = Koefisien regresi variabel

X_1 = CRM

Y = Loyalitas

e_1 = Variance Kepuasan

b. Persamaan Kedua

$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 Y_2 + b_3 Y_1 + e_2$$

Y_2 = Variabel dependen (Loyalitas)

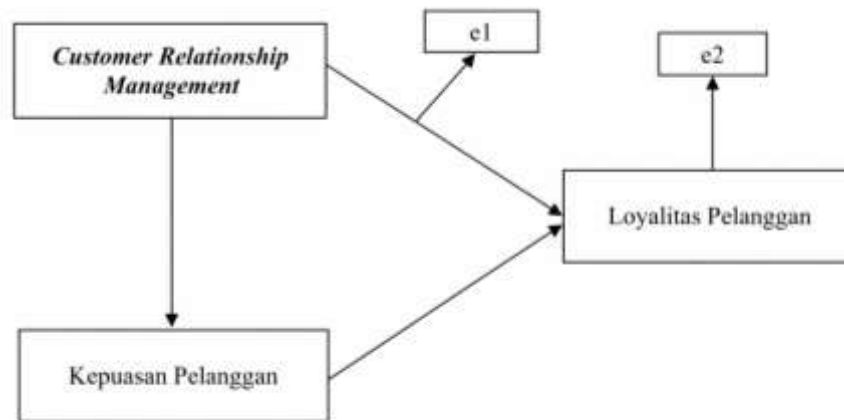
b_1 b_2 b_3 = Koefisien regresi variabel

Y_1 = Variabel intervening (Kepuasan)

X = CRM

Y_2 = Loyalitas

e_2 = Variance Loyalitas



Gambar 3.1
Skema Analisis Jalur

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2020).

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini

dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.11.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji sejauh mana tingkat signifikan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Dengan cara mengambil keputusan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan (0,05). Kemudian dengan hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020).

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai *Adjusted R^2 Square*. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan sangat terbatas jika nilai R^2 kecil. Pada table summary dalam table adjusted R square koefisien determinasi dapat dilihat dari (Ghozali, 2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management (CRM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik, seperti pemberian perhatian oleh staf, penyampaian informasi promo, serta program loyalitas, mampu meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima. Semakin optimal strategi CRM yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Justicia Veronica Coffee.
2. *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan yang dibangun secara berkelanjutan melalui CRM mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, bertahan sebagai pelanggan tetap, serta bersedia merekomendasikan Justicia Veronica Coffee kepada orang lain.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan kunjungan ulang dan memberikan penilaian positif. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

4. *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil analisis jalur dan uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasakan kepuasan.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak manajemen Justicia Veronica Coffee disarankan untuk terus mengembangkan strategi CRM yang lebih terstruktur dan berorientasi pada pelanggan. Pengelolaan database pelanggan yang baik, pemanfaatan riwayat pembelian, serta pemberian penawaran khusus seperti promo personal, reward ulang tahun, atau diskon loyalitas dapat meningkatkan rasa dihargai pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.
2. Sejalan dengan temuan penelitian yang menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas, manajemen perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan. Keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan fasilitas fisik seperti meja, kursi, dan pendingin ruangan harus dipertahankan dan ditingkatkan secara konsisten. Lingkungan kafe yang nyaman terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini namun berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, kualitas pengalaman (experience quality), atau promosi digital. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada kafe atau usaha sejenis di lokasi yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas. Penelitian longitudinal juga disarankan untuk melihat perubahan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Anderson E. W., dan M. Sullivan (2023), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, *Marketing Science*, 12 (2), 125-43.
- Band, William A. (2020), Build Your Company Image to Increase Sales. *Sales & Marketing Management in Canada*. Vol. 28 p. 10-12.
- Barnes, J. G. 2023. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137- 195.
- Bloemer, Ruyter dan Peeters. 2020. Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 16/7, pp.276-286.
- Crosby dan Taylor (1983), dalam Dharmmesta, B.S., (1999) *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.
- Dewi, I. C., Indrianto, A. T. L., Soediro, M., Winarno, P. S., Minantyo, H., Sondak, M. R., ... & Leopardjo, F. (2022). *Trend Bisnis Food and Beverages Menuju 2030*.
- Dharmmesta, B.S., (2021) *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.
- du Plessis, M., & Boon, J. A. (2020). Knowledge management in eBusiness and Customer Relationship Management: South African case study finding 2020s. *International journal of information management*, 24(1), 73-86.
- Engel, J.F., et al. (2021). *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Fornell, (2022), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp. 6-21
- Garcia, B.G., Gutierrez, A.M., (2012), Drivers of Customer likelihood to join grocery retail loyalty programs: An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, pp. 492-500
- Ghozali, I. (2020) „Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro“, *Information Technology*, 2(2).
- Ghozali, I. (2020) „Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro“, *Information Technology*, 2(2).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hair, J.F., Black, Jr.W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson New Internasional Edition.
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer value and Customer experience on Customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).

- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2021). Loyalty formation for different Customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214-231.
- Imasari, K. dan Nursalin, K. K. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha*. Vol 10 (03), 183-192.
- Indrasari, M. (2022). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (pertama)*. Unitomo Press.
- Iskandar, (2020), *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Gaung Persada Press, Jakarta.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM Press.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., & Wisnujati, N. S. and Astanto, D.(2022). The role of Customer Service through Customer Relationship Management (CRM) to Increase Customer Loyalty and Good Image. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 8(10).
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Khairawati, S. (2020). *Research In Business & Social Science Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty*. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 9(1), 15–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2.
- Kotler, P., (2021), *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2020 “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; dan Keller, Kevin L. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Lenawati, M. (2021). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Universitas PGRI Madiun). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENATIK)*, 2(1).
- Lubis, M. A. (2024). *MODEL DATA. Sistem Basis Data*, 15.
- Lutfi, M. A., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM (Costomer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. SBC Group Berkah Bersama). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(3), 572-584.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng. Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14(3), 333–342.
- Meiriva, Q., & Rachmawati, I. (2022, January). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. In *Bandung Conference Series: Communication Management (Vol. 2, No. 1, pp. 290-296)*.

- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). The Customer Retail App Experience: Implications For Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Xxxx, 102842.
- Moore, P., & Moore, W. (2020). Menguasai CRM (Manajemen hubungan Konsumen) dalam seminggu.
- Mowen, J.C. dan M. Minor (2021) *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Nafsi, L. D., Kurnia, M., & Pramesti, D. A. (2024, August). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 486-498).
- Nawarini, A. T. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1).
- Ningsih, S. &. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, Vol 1(1) , 43-53.
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653.
- Purba, D. J., Lubis, M. R., & Siregar, Z. A. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Algoritma C5. 0. *Journal of Informatics Management and Information Technology*, 2(2), 54-59.
- Purnomo, M. N., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Suryanata, R., Tombeng, I. Y., Widjaya, K., & Dipo, M. (2024). Pengaruh E-Commerce (Ojek Online), Motivasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*., 5(3).
- Putri, Irmawati Harjani. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanSiswa di Lembaga Pendidikan Primagama Gading Serpong. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Rabiqy, Y. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1(1), 53–63.
- Rahardjo, P. (2021). *Panduan Berkebun Kopi*. Penebar Swadaya Grup.
- Rizal, N. M. (2020). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Website (Studi Kasus Di Toko Online Shop Fauxhawk Store Bandung).
- Rusdarti, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli, pp 54-65.
- Rusman, M., & R. (2020). *Budaya dan Kontrasepsi*. Qiara Media.
- Salami, Mojtaba p. 2021. Impact of Customer Relationship Management (CRM). *International Journal of Organitional Inovation*. Vol 2 (1), p225-p251.
- Sasmiyarsi, W., & Meliana, V. (2020). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1

- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sudirman, A. E. (2020). Kontribusi Harga dan Kepercayaan Konsumen Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2).
- Sugiyono, (2020). Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. ALFABETA. Bandung.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35.
- TJ, Hery Winoto., (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Justicia Veronica Coffee Tanjung Duren). *Syntax Literate*, 2020, 5.12: 1566-1575.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran.
- Umar, F., Umar, Z. A., & Juanna, A. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KONVEKSI ARIA KAOS KOTA GORONTALO. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 1127-1137.
- Victor, Christian, Rotinsulu J.P, Jacky S.B. Sumarauw. 2025. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol 3 (2), 671-683
- Wijaya, R., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1136-1152.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., & Gremler, D.D (2020), *Services Marketing*, 5 th Edition, Mc Graw Hill Singapore.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian**KUESIONER**

Strategi *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas
Pada Pelanggan *Justicia Veronica Coffee*

Di Setia Budi Medan

DATA RESPONDEN**A. Identifikasi Responden**

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

1. Nama lengkap

2. Jenis Kelamin

☐ Pria ☐ Wanita

3. Usia

☐ 17 Tahun

☐ Antara 17 – 25 Tahun

☐ Antara 26-35 Tahun

☐ Antara 36-45 Tahun

☐ Lebih dari 45 Tahun

Pertanyaan Umum

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda

1. Apakah sudah pernah berkunjung ke *Justicia Veronica Coffee* Setia Budi

Medan

☐ Sudah pernah

☐ Belum pernah

2. Dari mana anda mengetahui adanya *Justicia Veronica Coffee* Setia Budi Medan?

- ☐ Teman, Keluarga, atau orang terdekat
- ☐ Media iklan (seperti: Koran, spanduk)
- ☐ Media Sosial (seperti: Facebook, Instagram, Youtube)
- ☐ Dekat dengan tempat tinggal

3. Seberapa sering intensitas kunjungan anda ke *Justicia Veronica Coffee* Setia Budi Medan?

- ☐ 1x
- ☐ 2x
- ☐ Lebih dari 2x

b. Petunjuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih

SS= Sangat Setuju

TS= Tidak Setuju

S= Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

KS= Kurang Setuju

1. CRM (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Identify (Mengidentifikasi Pelanggan)						
1	Staf <i>Justicia Veronica Coffee</i> memberikan rekomendasi menu yang sesuai selera saya.					
2	Staf <i>Justicia Veronica Coffee</i> memberikan perhatiannya ketika saya hendak memilih menu yang tertera.					
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Acquire (Memperoleh Pelanggan)						
3	Staf <i>Justicia Veronica Coffee</i> memberikan rekomendasi menu yang sesuai selera saya.					

4	Staf <i>Justicia Veronica Coffee</i> memberikan perhatiannya ketika saya hendak memilih menu yang tertera.					
Retain (Mempertahankan Pelanggan)						
5	Program <i>birthday reward</i> membuat saya kembali berkunjung karena merasa dihargai <i>Justicia Veronica Coffee</i> .					
6	Saya selalu mendapatkan informasi dari staf <i>Justicia Veronica Coffee</i> terkait promo terbaru.					

2. Kepuasan Pelanggan (Y2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan (Expectation Match)						
1	Tingkat kemanisan (<i>sugar level</i>) sesuai permintaan saya.					
2	Menu yang saya beli tepat seperti deskripsi foto.					
3	<i>Topping</i> diberikan dengan porsi yang memadai.					
Minat Berkunjung Kembali (Repurchase Intention)						
1	Staf kasir menyambut saya dengan senyum ramah.					
2	Fasilitas meja kursi di Setia Budi nyaman.					
3	Fasilitas AC diruangan <i>Justicia Veronica Coffee</i> membuat saya nyaman untuk beristirahat sejenak.					
4	Pengalaman ini mendorong saya menjadi pelanggan tetap.					
Kesediaan Merekomendasikan (Willingness to Recommend)						
5	<i>Justicia Veronica Coffee</i> layak mendapat <i>rating</i> tinggi dari saya					
6	Saya menjadikan <i>Justicia Veronica Coffee</i> sebagai pilihan pertama dalam referensi saya ketika saya dan teman – teman mencari tempat nongkrong.					

3. Loyalitas Pelanggan (Y1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Repeat Purchase (Pembelian Berulang)						
1	Promo menarik dari <i>Justicia Veronica Coffee</i> membuat saya merasa akan melakukan pembelian diwaktu berikutnya.					
2	Varian rasa dari setiap menu <i>Justicia Veronica Coffee</i> sangat menarik membuat saya penasaran untuk mencoba.					

Retention (Bertahan/Retensi)						
3	Saya tetap menjadikan Justicia Veronica <i>Coffee</i> sebagai pilihan pertama ketika saya ingin membeli <i>Coffee</i>					
4	Pelayanan yang cepat membuat saya tidak merasa keberatan untuk antri dalam pembelian Justicia Veronica <i>Coffee</i> .					
Referrals (Rujukan/Merekomendasikan)						
5	Saya memberikan ulasan positif tentang layanan Justicia Veronica <i>Coffee</i> .					
6	Saya meyakinkan kenalan bahwa Justicia Veronica <i>Coffee</i> memiliki rasa unik.					

Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden

1. Variabel X1 (CRM)

Customer Relationship Management								
No	CRM01	CRM02	CRM03	CRM04	CRM05	CRM06	Total	Mean
1	5	3	3	3	3	4	21	6
2	4	4	4	4	4	4	24	6,85
3	5	4	4	4	4	4	25	7,14
4	4	4	4	4	3	3	22	6,28
5	4	3	4	4	4	3	22	6,28
6	3	4	3	2	2	1	15	4,28
7	2	2	2	2	2	2	12	3,42
8	3	3	4	3	3	3	19	5,42
9	3	3	3	4	3	3	19	5,42
10	2	3	3	4	4	3	19	5,42
11	2	2	2	2	2	2	12	3,42
12	5	5	5	5	5	4	29	8,28
13	5	5	5	5	5	5	30	8,57
14	4	3	3	4	4	4	22	6,28
15	1	2	2	2	2	2	11	3,14
16	4	5	4	4	3	2	22	6,28
17	3	3	3	3	3	1	16	4,57
18	3	3	2	2	3	3	16	4,57
19	4	5	4	3	4	5	25	7,14
20	5	4	5	5	3	5	27	7,71
21	4	5	4	5	4	5	27	7,71

22	4	3	5	5	4	4	25	7,14
23	5	5	4	4	5	3	26	7,42
24	5	5	5	5	5	5	30	8,57
25	4	3	5	4	4	5	25	7,14
26	4	5	4	4	5	4	26	7,42
27	4	5	4	5	3	4	25	7,14
28	5	4	3	2	4	4	22	6,28
29	5	4	4	4	5	4	26	7,42
30	4	5	4	4	3	4	24	6,85
31	5	5	4	3	3	5	25	7,14
32	3	5	4	5	4	3	24	6,85
33	4	5	4	3	4	5	25	7,14
34	5	4	5	4	3	3	24	6,85
35	5	4	4	4	5	4	26	7,42
36	4	4	4	4	3	2	21	6
37	5	5	5	5	5	4	29	8,28
38	5	4	3	2	2	4	20	5,71
39	5	5	4	5	4	5	28	8
40	5	5	5	5	5	5	30	8,57
41	4	4	4	5	5	5	27	7,71
42	5	4	4	5	3	4	25	7,14
43	4	3	4	4	4	5	24	6,85
44	4	4	4	4	4	4	24	6,85
45	5	2	3	2	4	5	21	6
46	5	4	3	5	5	4	26	7,42
47	5	5	4	4	4	4	26	7,42
48	5	4	5	4	5	5	28	8
49	4	4	4	3	3	2	20	5,71
50	5	4	4	4	4	4	25	7,14
51	4	4	4	4	4	3	23	6,57
52	4	4	4	4	4	4	24	6,85
53	5	5	4	4	4	3	25	7,14
54	5	5	5	5	5	5	30	8,57
55	4	3	3	4	4	4	22	6,28
56	5	4	4	3	4	4	24	6,85
57	5	4	4	4	4	3	24	6,85
58	4	4	4	4	5	4	25	7,14

59	4	4	4	5	4	4	25	7,14
60	4	5	4	3	4	4	24	6,85
61	4	5	5	5	5	5	29	8,28
62	5	4	5	5	5	5	29	8,28
63	4	5	5	5	4	4	27	7,71
64	4	4	4	4	4	4	24	6,85
65	5	4	4	3	4	5	25	7,14
66	4	4	4	4	4	4	24	6,85
67	5	5	5	5	5	5	30	8,57
68	4	2	3	5	4	3	21	6
69	5	4	5	4	5	4	27	7,71
70	4	4	4	4	4	4	24	6,85
71	4	4	4	5	5	5	27	7,71
72	5	4	4	4	5	4	26	7,42
73	5	5	5	4	4	4	27	7,71
74	4	5	5	5	4	5	28	8
75	5	5	4	4	4	4	26	7,42
76	5	5	5	5	5	5	30	8,57
77	5	4	5	4	4	4	26	7,42
78	5	5	5	5	4	4	28	8
79	5	4	4	4	5	4	26	7,42
80	4	5	5	5	5	5	29	8,28
81	4	5	5	4	4	4	26	7,42
82	4	4	4	4	4	4	24	6,85
83	5	4	5	4	3	4	25	7,14
84	4	4	4	4	4	4	24	6,85
85	4	4	4	4	4	4	24	6,85
86	5	5	5	5	5	5	30	8,57
87	5	5	4	4	3	4	25	7,14
88	5	5	5	5	5	5	30	8,57
89	5	5	5	5	5	5	30	8,57
90	4	4	4	4	5	4	25	7,14
91	5	5	5	5	5	5	30	8,57
92	3	5	5	5	4	4	26	7,42
93	4	4	5	5	3	4	25	7,14
94	5	5	4	5	5	5	29	8,28
95	5	5	5	5	5	4	29	8,28

96	5	4	4	4	4	5	26	7,42
97	5	4	4	4	5	4	26	7,42
98	4	5	5	5	4	4	27	7,71
99	5	5	5	5	5	5	30	8,57
100	5	3	3	3	3	4	21	6
101	4	4	4	4	4	4	24	6,85
102	5	4	4	4	4	4	25	7,14
103	4	4	4	4	3	3	22	6,28
104	4	3	4	4	4	3	22	6,28
105	3	4	3	2	2	1	15	4,28
106	2	2	2	2	2	2	12	3,42
107	3	3	4	3	3	3	19	5,42
108	3	3	3	4	3	3	19	5,42
109	2	3	3	4	4	3	19	5,42
110	2	2	2	2	2	2	12	3,42
111	5	5	5	5	5	4	29	8,28
112	5	5	5	5	5	5	30	8,57
113	4	3	3	4	4	4	22	6,28
114	1	2	2	2	2	2	11	3,14
115	4	5	4	4	3	2	22	6,28
116	3	3	3	3	3	1	16	4,57
117	3	3	2	2	3	3	16	4,57
118	4	5	4	3	4	5	25	7,14
119	5	4	5	5	3	5	27	7,71
120	4	5	4	5	4	5	27	7,71
121	4	3	5	5	4	4	25	7,14
122	5	5	4	4	5	3	26	7,42
123	5	5	5	5	5	5	30	8,57
124	4	3	5	4	4	5	25	7,14
125	4	5	4	4	5	4	26	7,42
126	4	5	4	5	3	4	25	7,14
127	5	4	3	2	4	4	22	6,28
128	5	4	4	4	5	4	26	7,42
129	4	5	4	4	3	4	24	6,85
130	5	5	4	3	3	5	25	7,14
131	3	5	4	5	4	3	24	6,85
132	4	5	4	3	4	5	25	7,14

133	5	4	5	4	3	3	24	6,85
134	5	4	4	4	5	4	26	7,42
135	4	5	5	5	5	5	29	8,28

2. Variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan Pelanggan											
No	KP01	KP02	KP03	KP04	KP05	KP06	KP07	KP08	KP09	Total	Mean
1.	3	5	3	5	4	4	5	4	5	38	7,6
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
3.	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41	8,2
4.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	7,4
5.	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32	6,4
6.	3	4	5	4	5	4	4	2	2	33	6,6
7.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	5,6
8.	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31	6,2
9.	3	4	3	4	4	5	4	5	3	35	7
10.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	7
11.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3,6
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	9
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	9
14.	4	4	5	5	4	4	4	3	4	37	7,4
15.	2	2	2	2	2	2	4	2	2	20	4
16.	5	2	3	4	4	5	2	3	5	33	6,6
17.	3	3	2	3	2	3	3	3	2	24	4,8
18.	3	4	5	4	4	4	2	3	3	32	6,4
19.	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39	7,8
20.	4	4	5	4	5	5	3	5	5	40	8
21.	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39	7,8
22.	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40	8
23.	5	4	4	3	4	5	5	5	4	39	7,8
24.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	8
25.	4	4	3	4	5	5	5	5	4	39	7,8
26.	3	5	4	4	5	4	3	3	4	35	7
27.	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37	7,4
28.	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36	7,2
29.	4	5	4	5	4	3	4	4	4	37	7,4

30.	5	5	4	4	4	5	3	4	3	37	7,4
31.	3	4	5	4	4	4	4	3	2	33	6,6
32.	4	3	5	2	5	4	5	4	4	36	7,2
33.	4	5	3	4	4	5	5	3	4	37	7,4
34.	3	3	4	4	5	5	4	4	3	35	7
35.	3	2	5	5	4	4	3	3	3	32	6,4
36.	4	4	4	3	3	4	2	5	4	33	6,6
37.	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40	8
38.	3	5	3	3	2	5	5	3	4	33	6,6
39.	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	8,2
40.	5	4	3	3	5	5	5	5	5	40	8
41.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	8,8
42.	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39	7,8
43.	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39	7,8
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	7,4
45.	5	5	3	2	5	5	5	5	5	40	8
46.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	7,6
47.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	7
48.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	8,6
49.	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	7,6
50.	3	3	3	3	5	5	4	4	4	34	6,8
51.	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33	6,6
52.	4	3	3	2	5	5	4	4	4	34	6,8
53.	2	3	4	4	5	4	3	3	3	31	6,2
54.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	7,4
55.	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	6,8
56.	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32	6,4
57.	5	4	4	4	4	4	3	2	5	35	7
58.	4	4	3	2	2	4	3	4	4	30	6
59.	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35	7
60.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	7,6
61.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	8,6
62.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	8,6
63.	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40	8
64.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42	8,4
65.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	7,6

66.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	7,4
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	9
68.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	7,4
69.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	8,6
70.	5	3	5	4	4	4	4	4	4	37	7,4
71.	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39	7,8
72.	4	4	3	2	4	4	3	4	4	32	6,4
73.	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42	8,4
74.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	9
75.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
76.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42	8,4
77.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	7,4
78.	5	4	5	5	5	4	3	3	5	39	7,8
79..	5	4	4	4	4	3	5	4	4	37	7,4
80.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	8,8
81.	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	8,2
82.	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41	8,2
83.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	7,4
84.	5	4	5	5	5	5	5	3	4	41	8,2
85.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	9
86.	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42	8,4
87.	4	4	3	3	5	5	4	5	5	38	7,6
88.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	8,8
89.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	8,8
90.	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35	7
91.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	8,8
92.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2
93.	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	6,8
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	9
95.	4	4	3	1	3	4	4	4	3	30	6
96.	4	3	4	1	3	5	4	4	4	32	6,4
97.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	6,8
98.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	7,8
99.	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41	8,2
100.	3	5	3	5	4	4	5	4	5	38	7,6
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7,2

102	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41	8,2
103	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	7,4
104	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32	6,4
105	3	4	5	4	5	4	4	2	2	33	6,6
106	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	5,6
107	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31	6,2
108	3	4	3	4	4	5	4	5	3	35	7
109	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	7
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3,6
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	9
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	9
113	4	4	5	5	4	4	4	3	4	37	7,4
114	2	2	2	2	2	2	4	2	2	20	4
115	5	2	3	4	4	5	2	3	5	33	6,6
116	3	3	2	3	2	3	3	3	2	24	4,8
117	3	4	5	4	4	4	2	3	3	32	6,4
118	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39	7,8
119	4	4	5	4	5	5	3	5	5	40	8
120	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39	7,8
121	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40	8
122	5	4	4	3	4	5	5	5	4	39	7,8
123	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	8
124	4	4	3	4	5	5	5	5	4	39	7,8
125	3	5	4	4	5	4	3	3	4	35	7
126	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37	7,4
127	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36	7,2
128	4	5	4	5	4	3	4	4	4	37	7,4
129	5	5	4	4	4	5	3	4	3	37	7,4
130	3	4	5	4	4	4	4	3	2	33	6,6
131	4	3	5	2	5	4	5	4	4	36	7,2
132	4	5	3	4	4	5	5	3	4	37	7,4
133	3	3	4	4	5	5	4	4	3	35	7
134	3	2	5	5	4	4	3	3	3	32	6,4
135	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41	8,2

3. Variabel Y2 (Loyalitas Pelanggan)

No	LP01	LP02	LP03	LP04	LP05	LP06	Total	Mean
1.	3	5	3	5	4	4	38	8,86
2.	4	4	4	4	4	4	36	8,57
3.	4	4	5	5	4	4	41	9,57
4.	5	4	4	4	4	4	37	8,86
5.	4	3	3	4	4	4	32	7,71
6.	3	4	5	4	5	4	33	8,29
7.	3	3	3	3	3	4	28	6,71
8.	4	4	3	3	3	4	31	7,43
9.	3	4	3	4	4	5	35	8,29
10.	4	3	4	4	4	4	35	8,29
11.	2	2	2	2	2	2	18	4,29
12.	5	5	5	5	5	5	45	10,71
13.	5	5	5	5	5	5	45	10,71
14.	4	4	5	5	4	4	37	9,00
15.	2	2	2	2	2	2	20	4,57
16.	5	2	3	4	4	5	33	8,00
17.	3	3	2	3	2	3	24	5,71
18.	3	4	5	4	4	4	32	8,00
19.	4	5	4	5	4	4	39	9,29
20.	4	4	5	4	5	5	40	9,57
21.	4	4	4	4	5	5	39	9,29
22.	5	5	4	4	4	4	40	9,43
23.	5	4	4	3	4	5	39	9,14
24.	5	5	5	5	4	4	40	9,71
25.	4	4	3	4	5	5	39	9,14
26.	3	5	4	4	5	4	35	8,57
27.	4	4	3	4	4	4	37	8,57
28.	4	4	4	4	5	4	36	8,71

29.	4	5	4	5	4	3	37	8,86
30.	5	5	4	4	4	5	37	9,14
31.	3	4	5	4	4	4	33	8,14
32.	5	4	4	4	4	4	25	7,14
33.	3	3	5	5	4	4	24	6,86
34.	5	4	4	3	4	4	24	6,86
35.	3	5	4	3	4	4	23	6,57
36.	4	4	4	5	5	4	26	7,43
37.	2	3	4	4	4	4	21	6,00
38.	4	4	4	5	5	5	27	7,71
39.	4	5	3	4	3	5	24	6,86
40.	5	5	4	5	5	4	28	8,00
41.	5	5	5	5	5	5	30	8,57
42.	5	4	4	4	4	4	25	7,14
43.	4	4	3	4	4	4	23	6,57
44.	5	4	4	4	4	4	25	7,14
45.	4	4	4	4	5	5	26	7,43
46.	5	5	5	5	5	5	30	8,57
47.	4	5	5	5	5	4	28	8,00
48.	4	4	3	4	4	5	24	6,86
49.	5	3	4	3	4	4	23	6,57
50.	2	5	5	4	5	4	25	7,14
51.	4	3	4	5	4	4	24	6,86
52.	3	3	2	3	5	5	21	6,00
53.	4	4	4	4	3	4	23	6,57
54.	3	3	3	4	4	4	21	6,00
55.	5	5	5	4	4	4	27	7,71
56.	4	4	3	4	3	3	21	6,00
57.	4	4	4	3	5	5	25	7,14
58.	3	3	4	4	4	4	22	6,29
59.	4	4	4	5	4	5	26	7,43
60.	4	5	4	4	4	4	25	7,14
61.	4	4	3	4	3	3	21	6,00
62.	5	5	5	5	4	4	28	8,00
63.	5	5	5	5	5	5	30	8,57
64.	4	5	4	4	5	4	26	7,43

65.	4	4	4	5	5	5	27	7,71
66.	5	4	5	4	4	4	26	7,43
67.	4	4	4	4	4	4	24	6,86
68.	5	5	5	4	4	5	28	8,00
69.	3	5	4	4	5	4	25	7,14
70.	4	5	5	4	4	3	25	7,14
71.	4	4	4	4	5	4	25	7,14
72.	5	5	5	5	5	4	29	8,29
73.	4	4	4	3	3	4	22	6,29
74.	4	5	4	4	5	4	26	7,43
75.	5	5	4	5	5	4	28	8,00
76.	4	5	5	4	3	4	25	7,14
77.	5	5	4	4	5	5	28	8,00
78.	4	4	5	4	4	4	25	7,14
79..	4	4	4	4	4	4	24	6,86
80.	4	4	3	4	4	4	23	6,57
81.	5	5	5	4	5	4	28	8,00
82.	4	4	4	5	5	5	27	7,71
83.	4	4	4	3	5	5	25	7,14
84.	4	5	4	4	4	4	25	7,14
85.	4	4	5	4	5	5	27	7,71
86.	4	4	4	4	3	5	24	6,86
87.	5	5	4	5	5	4	28	8,00
88.	4	4	4	4	4	4	24	6,86
89.	5	5	5	4	4	4	27	7,71
90.	5	5	5	5	5	4	29	8,29
91.	4	4	4	3	5	4	24	6,86
92.	5	5	5	5	5	4	29	8,29
93.	4	4	4	4	4	4	24	6,86
94.	4	5	4	4	4	4	25	7,14
95.	5	5	5	5	5	5	30	8,57
96.	4	4	4	4	4	4	24	6,86
97.	5	5	5	4	4	4	27	7,71
98.	4	4	3	4	4	4	23	6,57
99.	4	4	4	4	4	4	24	6,86
100.	5	5	5	5	5	5	30	8,57

101	4	4	3	5	5	5	26	7,43
102	4	4	4	4	3	3	22	6,29
103	4	4	5	5	4	3	25	7,14
104	3	4	4	4	2	2	19	5,43
105	3	4	5	3	3	3	21	6,00
106	1	2	3	4	4	4	18	5,14
107	2	2	2	4	3	2	15	4,29
108	3	3	3	4	3	3	19	5,43
109	3	3	5	5	3	3	22	6,29
110	3	4	3	4	3	3	20	5,71
111	2	2	2	2	2	2	12	3,43
112	4	5	5	5	5	5	29	8,29
113	5	5	5	5	5	5	30	8,57
114	4	4	4	3	4	4	23	6,57
115	2	2	2	2	4	4	16	4,57
116	2	3	4	3	3	4	19	5,43
117	1	2	3	3	3	2	14	4,00
118	3	2	3	4	4	4	20	5,71
119	5	4	3	4	5	3	24	6,86
120	5	4	5	4	3	3	24	6,86
121	5	5	5	5	5	5	30	8,57
122	4	5	4	5	5	5	28	8,00
123	3	4	4	5	5	5	26	7,43
124	5	5	5	4	4	5	28	8,00
125	5	4	4	4	4	5	26	7,43
126	4	3	3	5	3	5	23	6,57
127	4	5	4	3	4	4	24	6,86
128	4	4	5	4	4	5	26	7,43
129	4	4	4	4	4	4	24	6,86
130	4	4	5	4	5	4	26	7,43
131	5	4	4	4	4	4	25	7,14
132	3	3	5	5	4	4	24	6,86
133	5	4	4	3	4	4	24	6,86
134	3	5	4	3	4	4	23	6,57
135	4	4	4	5	5	4	26	7,43

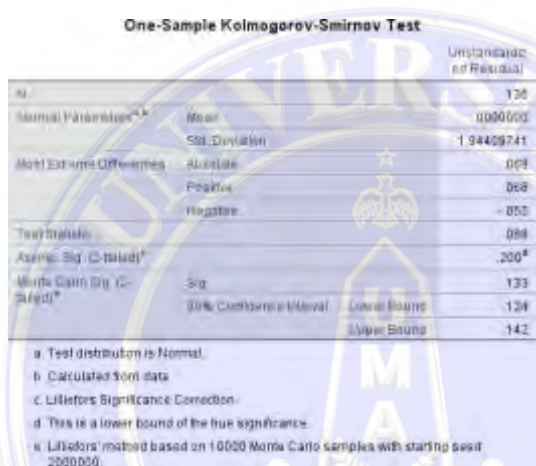
1. UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Customer Relationship Management (X1)	CRMO1	0,864	0,361	Valid
	CRMO2	0,784	0,361	Valid
	CRMO3	0,892	0,361	Valid
	CRMO4	0,842	0,361	Valid
	CRMO5	0,826	0,361	Valid
	CRMO6	0,823	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	KPO1	0,754	0,361	Valid
	KPO2	0,776	0,361	Valid
	KPO3	0,733	0,361	Valid
	KPO4	0,825	0,361	Valid
	KPO5	0,818	0,361	Valid
	KPO6	0,751	0,361	Valid
	KPO7	0,609	0,361	Valid
	KPO8	0,803	0,361	Valid
	KPO9	0,790	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	LPO1	0,843	0,361	Valid
	LP02	0,870	0,361	Valid
	LPO3	0,737	0,361	Valid
	LPO4	0,688	0,361	Valid
	LPO5	0,742	0,361	Valid
	LPO6	0,762	0,361	Valid

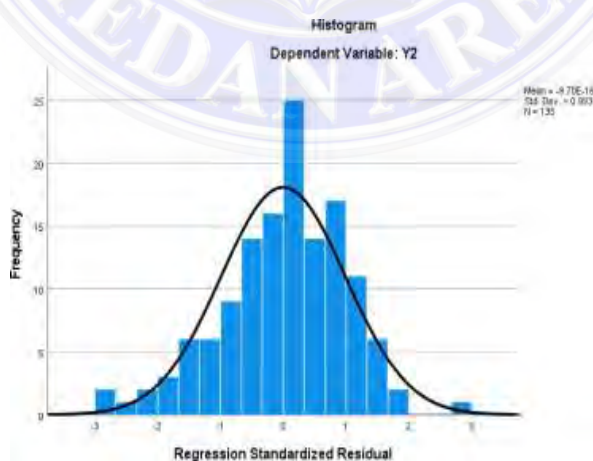
2. Uji Reliabilitas

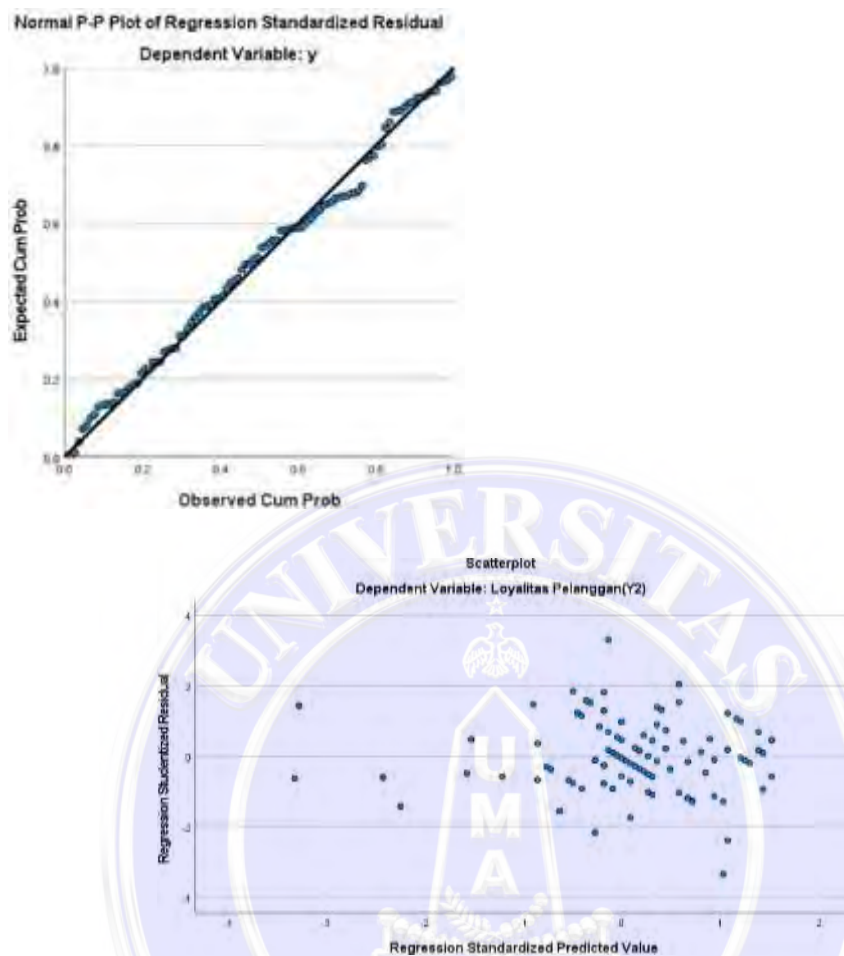
Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
CRM	0,909	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,870	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,879	Reliabel

a. Gambar Kolmogorov



b. Gambar Histogram dan Scatterplot





3. Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.560	1.188		2.154	.033
	CRM (X1)	.443	.062	.505	7.158	<.001
	Kepuasan(Y1)	.295	.051	.408	5.786	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan(Y2)

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1451.649	2	725.824	189.175	<.001 ^b
	Residual	506.455	132	3.837		
	Total	1958.104	134			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan(Y2)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan(Y1), CRM (X1)

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.741	.737	1.959	1.938

a. Predictors: (Constant), Kepuasan(Y1), CRM (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan(Y2)

4. Uji Analisi Path (Jalur)

1. Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.603	3.33129

a. Predictors: (Constant), CRM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	13.844		8.515	<.001
	CRM	.945	.778	14.294	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

2. Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.673	2.18488

a. Predictors: (Constant), CRM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.644	1.066		6.231	<.001
	CRM	.722	.043	.822	16.649	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

3. Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan terhadap Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.638	2.29914

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Lampiran 5: Surat Izin Penelitian dan Surat Pernyataan Selesai Penelitian



JUSTICIA VERONICA COFFEE
Jl. Setia Budi No.78 D, Tj. Rajo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122
Kode Pos: 20131 Telp: 0813-2621-3503

SURAT KETERANGAN

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
tanggal 22 Desember 2025 Nomor 4138/FEB/01.1/XII/2025 hal Permohonan Izin
Penelitian atas nama:

Nama	: Junior Lumban Gaol
NIM	: 228320202
Semester	: VII (Tujuh)
Prodi	: Manajemen
Judul	: Strategi Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Justicia Veronica Coffee Di Setia Budi Medan

Telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 22
Desember 2025 s/d 12 Januari 2026 dengan mengambil data dari: **Justicia Veronica
Coffee Setia Budi Medan**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 Januari 2026


 A.n. Owner
 Justicia Veronica Coffee
 Fidel Ramos S.






UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kuala Nomor 1 Medan Utara ☎ (061) 7360100, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sialakul Nomor 79 / Jalan Sei Beraya Nomor 79 A ☎ (061) 43402904, Medan 20122
 Website: www.uman.ac.id | E-Mail: esimori@uman.ac.id

Medan, 22 Desember 2021

Nomor: 413K/TEB/01.1/XII/2021
 Lampir: -
 Perihal: Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Justicia Veronica Coffee
Setia Budi Medan
 di
 Tempat

Dengan hormat,

Bersanta ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Justicia Veronica Coffee Setia Budi Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama: Junior Lumban Gaol
 NPM: 226320202
 Program Studi: Manajemen
 Fakultas: Ekonomi dan Bisnis

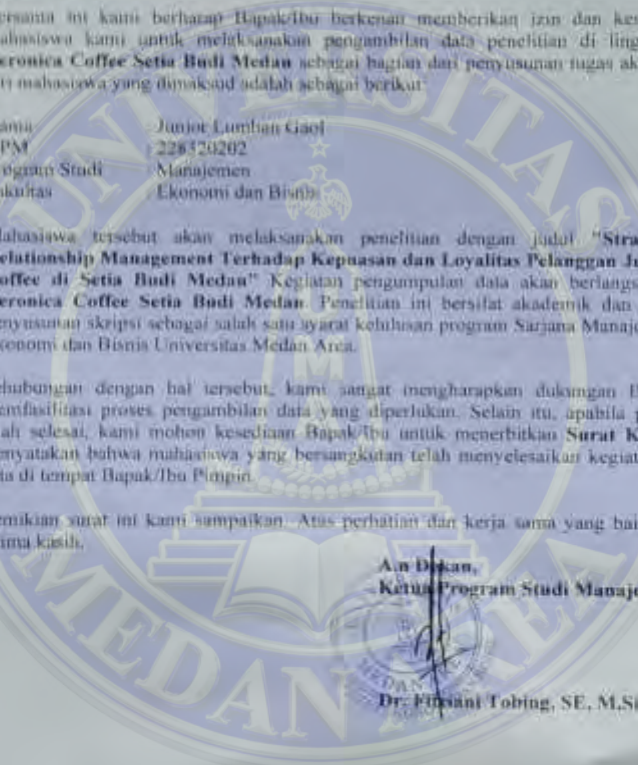
Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Strategi Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Justicia Veronica Coffee di Setia Budi Medan"**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Justicia Veronica Coffee Setia Budi Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpinan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

An Dikan,
 Ketua Program Studi Manajemen

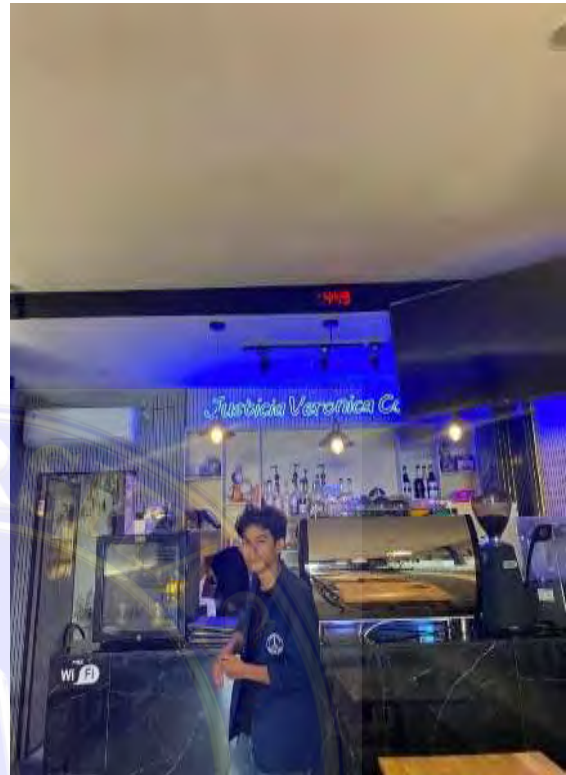
Dr. Fiansi Tobing, SE, M.Si







DOKUMENTASI PENELITIAN DI JUSTICIA VERONICA COFFEESHOP



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 30/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26