

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan yang Memiliki Kartu VIP Chandra Super Store
di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Siti Nur Afizah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2019

ABSTRAK

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan yang Memiliki kartu VIP Chandra Super Store di Bandar Lampung)

Oleh

Siti Nur Afizah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari *Customer Relationship Marketing* (CRM) yaitu komunikasi (*Communication*), kepercayaan (*Trust*), empati (*Empathy*), komitmen (*Commitment*) terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan kartu VIP Chandra ketika berbelanja di Chandra Super Store Bandar Lampung. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh terbesar adalah variabel komunikasi (*Communication*) lalu diikuti variabel kedua kepercayaan (*Trust*), variabel ketiga empati (*Empathy*) dan variabel yang pengaruh terkecilnya adalah variabel komitmen (*Commitment*). Hipotesis pada penelitian ini diterima karena faktor kesalahan lebih kecil daripada nilai kesalahan yang dapat diterima.

Saran penelitian ini adalah ritel Chandra Super Store harus tetap berkomitmen bahwa pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra akan terus mendapatkan banyak manfaat dengan adanya kartu VIP Chandra dan meningkatkan komunikasinya kepada para pelanggan dengan cara pihak Chandra Super Store memberi peringatan kepada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra bahwasanya kapan berakhirnya kupon tersebut dikumpulkan dan waktu kapan akan diumumkan pemenang kupon tersebut. Hal lain yang dapat dilakukan adalah selalu memberikan informasi yang *update* kepada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra serta diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam mencapai loyalitas pelanggan.

Kata kunci : komunikasi (*Communication*), empati (*Empathy*), kepercayaan (*Trust*), komitmen (*Commitment*) dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) on Customer Loyalty (Study of Customers who have Chandra Super Store VIP cards in Bandar Lampung)

By

Siti Nur Afizah

The research aims to determine the effect of variables from Customer Relationship Marketing (CRM), namely communication, trustment, empathy, commitment to the loyalty of customers who have a Chandra VIP card. This research respondent is a customer who uses Chandra VIP cards when shopping at Chandra Super Store Bandar Lampung. The sample of this research is amounted to 100 respondents and the analysis technique used was multiple linear regression. After the calculation, the results show that the variable that has the greatest influence is the communication variable, followed by the second variable is trustment, the third variable is empathy and the variable whose smallest influence is the Commitment variable. The hypothesis in the research is accepted because the error factor is smaller than the acceptable error value.

The suggestion of this research is the Chandra Super Store retail must remain committed that customers who have the Chandra VIP card will continue to get many benefits with the Chandra VIP card and increase their communication to customers by way of giving Chandra Super Store a warning to customers who have Chandra VIP cards that when the coverage is collected and the time when the coupon winner will be announced. Another thing that can be done is to always provide updated information to customers who have a Chandra VIP Card and is can add customer satisfaction variables as mediation in achieving customer loyalty.

Keywords: communication, empathy, trustment, commitment, and loyalty of customers.

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan yang Memiliki Kartu VIP Chandra Super Store
di Bandar Lampung)**

**Oleh
Siti Nur Afizah**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2019

Judul Skripsi : **“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN YANG MEMILIKI KARTU VIP CHANDRA SUPER STORE DI BANDAR LAMPUNG)”**

Nama Mahasiswa : ***Siti Nur Afizah***


NPM : 1511011137

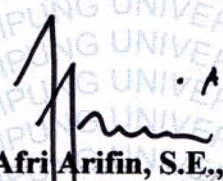
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing


Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Afri Arifin, S.E., M.S.M.
NIP 19810218 201404 1 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

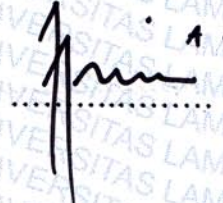
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

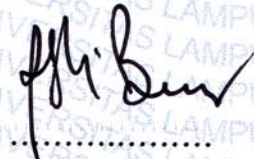
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Afri Arifin, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.

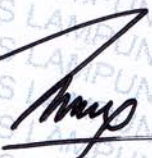


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Mei 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Siti Nur Afizah
NPM : 1511011137
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 Mei 2019



Siti Nur Afizah

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 17 Februari 1996 di Sei. Kecil, Sebong Lagoi, Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau anak pertama dari Bapak Suaidi dan ibu Komaria.

Pendidikan Formal:

1. Sekolah Dasar Negeri 003 Teluk Sebong, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau diselesaikan pada tahun 2009,
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 09 Bintan, Kepulauan Riau diselesaikan pada tahun 2012,
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Bintan, Kepulauan Riau diselesaikan pada tahun 2015,
4. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan tahun S1 di Universitas Lampung melalui jalur Reguler jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda Suaidi dan Ibunda Komaria.

Adikku tersayang Khairul Anas Darmawan dan As'At Shah

Darmawan yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita – cita.

MOTTO

Jadilah baik. Karena kapan pun kebaikan menjadi bagian sesuatu, ia akan membuatnya tampak semakin cantik. Tapi saat kebaikan itu hilang, ia hanya menyisakan noda.

(Nabi Muhammad S.A.W)

Jadilah orang yang bermanfaat untuk banyak orang

(Abu Bakar As-Siddiq)

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan yang Memiliki Kartu VIP Chadra Super Store di Bandar Lampung)”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Hi. Irham Lihan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
5. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku pen Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M, selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si , selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
10. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
11. Kedua orang tuaku Bapak Suaidi dan Ibunda Komaria yang tidak pernah berhentinya memberikan dukungan serta doanya.

12. Kepada sahabat saya YASIN (Yeli Chelvia, Ayu Lestari Pamawati, Ineke Chintya Dewi, dan Nana Septi Nur Megawati) yang selalu mendukung saya dan memberi semangat, dan tempat untuk berbagi cerita.
13. Kepada Fera Anggraini dan Santi Purnamasari yang telah menjadi teman cerita dan selalu menyemangatin saya.
14. Kepada Ukhti Amalia dan Reysa teman yang menyemangatin dan juga membantu saya ketika saya *down* menyelesaikan skripsi saya.
15. Untuk teman – teman Kopma Unila yang menjadi salah satu tempat untuk saya menjadi lebih baik lagi dan menambah wawasan serta pengalaman.
16. Untuk teman-teman seperjuangan dan sahabat yang telah banyak membantu dan mendoakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan dimanapun kalian berada, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
17. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.
18. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 20 Maret 2019

Peneliti,

Siti Nur Afizah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah.....	8
C.Tujuan Penelitian	9
D.Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA,RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
A. Tinjauan Pustaka.....	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
2. Jasa.....	12
3. <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)	13
4. Loyalitas Pelanggan.....	15
B. Rerangka Teori.....	17
1. Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)	17
2. Dimensi <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM).....	18
A. Komunikasi	18
B. Empati	18
C. Kepercayaan	19
D. Komitmen.....	19
3. Loyalitas Pelanggan	19
4. Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan	20

C. Penelitian Terdahulu	21
D. Rerangka Pemikiran	22
E. Hipotesis	23
III. METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	26
B. Objek Penelitian	27
C. Sumber Data	27
1.Sumber Data Primer	27
2.Sumber Data Sekunder	28
D. Metode Pengumpulan Data	28
1.Studi Pustaka	28
2.Studi Lapangan.....	29
A. Kuesioner	29
B. Wawancara	29
E. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi	29
2. Sampel.....	29
F. Definisi Operasional Variabel.....	32
G. Identifikasi Operasional Variabel.....	32
1. Variabel Bebas (<i>Variabel Independent</i>).....	32
2. Variabel Terikat (<i>Variabel Dependent</i>)	32
H. Definisi Operasional.....	33
I. Pengukuran Variabel.....	34
J. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas.....	35
1.Uji Validitas	35
2.Uji Realibilitas	36
2.Uji Normalitas.....	36
K. Tekhnik Analisis Data	37
1.Analisis Deskriptif Kualitatif.....	37
2.Analisis Kuantitatif	38
a.Uji Regresi	38

L. Pengujian Hipotesis	39
1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	39
2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)	39
3. Koefisien Determinasi (R^2)	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Demografi Responden	41
B. Uji Validitas.....	43
C. Uji Reabilitas	46
D. Uji Normalitas	48
E. Jawaban Kuantitatif	49
1. Variabel Komunikasi (<i>Communication</i>).....	49
2. Variabel Empati (<i>Empathy</i>).....	51
3. Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>)	53
4. Variabel Komitmen (<i>Commitment</i>)	56
5. Variabel Loyalitas Pelanggan.....	57
F. Hasil Regresi	61
1. Hasil Uji Simulan (Uji F)	61
2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	62
3. Hasil Uji Parsial (Uji T)	63
V. SIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1. Data Pesaing Chandra Super Store Bandar Lampung.....	5
2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	21
3.1. Tabel Definisi Operasional Variabel X dan Y	33
4.1. Tabel Demografi Responden.....	41
4.2. Hasil Uji Validitas.....	43
4.3 Hasil Uji Reabilitas	46
4.4. Tabel Jawaban Variabel Komunikasi.....	49
4.5. Tabel Jawaban Variabel Empati.....	51
4.6. Tabel Jawaban Variabel Kepercayaan	53
4.7. Tabel Jawaban Variabel Komitmen	56
4.8. Tabel Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan.....	57
4.9. Tabel Uji Simulan (Uji F)	61
4.10. Tabel Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.11. Tabel Uji Parsial (Uji T)	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR	
2.1 RERANGKA PEMIKIRAN	22
4.1. Uji Normalitas.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN	
1. Kuisisioner Penelitian	76-80
2. Lampiran 2 Uji Validitas	81-86
3. Lampiran 3 Uji Reabilitas	86-93
4. Lampiran 4 Uji Normalitas	94
5. Lampiran 5 Uji Regresi	94-95
6. Lampiran 6 Data Responden	96-97
7. Lampiran 7 Tabel T dan Tabel F	98-99

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi persaingan yang ketat dimana saat ini dikenal dengan revolusi industri 4.0 bisnis ritel Indonesia memberikan banyak alternatif bagi pelanggan ketika memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan, sehingga para pembisnis ritel harus bersaing satu satu dengan yang lainnya untuk menarik pelanggan sebanyak – banyaknya. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat membuat banyak peritel tidak lagi mengfokuskan aktifitas pemasarannya hanya pada pencarian pelanggan baru, namun juga berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan.

Pentingnya keberadaan pelanggan membuat perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dengan membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang dikenal dengan *Customer*

Relationship Marketing perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.

Customer Relationship Marketing merupakan langkah yang digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui cara menarik perhatian pelanggan, memelihara pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal. Menurut (Kotler, 2006) *Customer Relationship Marketing* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya.

Perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Marketing* akan mendapatkan beberapa manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan profitabilitas. Menurut Jushermi (2013) biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru dapat lima kali lipat lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara atau mempertahankan pelanggan yang lama. Kepuasan dan loyalitas pelanggan, adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan akan menjadikan salah satu kekuatan dalam keberlangsungan perusahaan. *Customer Relationship Marketing* dapat membuat perusahaan bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan kualitas pelayanan yang baik berpotensi untuk meningkatkan pelanggan yang dapat menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada orang lain sehingga perusahaan akan mendapatkan pelanggan baru dan mendapatkan laba yang lebih besar melalui penjualan produk atau jasa.

Tujuan dari adanya *Customer Relationship Marketing* diantaranya untuk mendapatkan pelanggan, mengetahui pelanggan, mempertahankan pelanggan yang menguntungkan perusahaan, mengembangkan pelanggan yang menguntungkan, dan mengubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan. Salah satu bentuk program *Customer Relationship Marketing* yang diterapkan sebuah perusahaan itu dapat melalui *membercard*. Melalui *membercard* ini perusahaan akan mengetahui data pemiliknya sehingga perusahaan dengan mudah mendapatkan informasi pelanggan dan memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan, seperti ketika ada promosi produk, produk baru dapat disampaikan melalui email, atau ketika pemilik *membercard* memenangkan sebuah undian, maka perusahaan dapat menghubunginya secara langsung. *Membercard* juga dapat meningkatkan daya beli pelanggan terhadap produk – produk yang ditawarkan melalui penawaran dan promosi bagi yang memiliki *membercard*. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dengan adanya *membercard*, dan pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan dan diperhatikan secara detail.

Menurut penelitian Firdaus dan Kanyan (2015) menyatakan bahwa 4 cakupan dari *Customer Relationship Marketing*, yaitu :

a. Komunikasi

Menjalinkan komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat memperlihatkan bahwa ritel tersebut menghargai dan peduli pelanggan sehingga pelanggan akan nyaman ketika melakukan pembelian.

b. Kepercayaan

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting. Kepercayaan ini menunjukkan kemampuan ritel dalam melayani pelanggannya, ketika pelanggan percaya dengan ritel maka mereka akan menjadi merasa puas dan akhirnya menjadi loyal.

c. Empati

Empati merupakan kemampuan personel layanan untuk menunjukkan simpati dan kepastian saat berhadapan dengan pelanggan. Ketika karyawan menunjukkan rasa empatinya maka pelanggan merasa lebih diistimewakan oleh ritel tersebut, hal ini akan membuat pelanggan menjadi loyal

d. Komitmen

Komitmen merupakan janji sebuah ritel yang ditunjukkan dengan tindakan untuk memberikan layanan terbaik, membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang dengan pelanggan.

Ndubisi (2007) menjelaskan bahwa cakupan dari *Customer Relationship Marketing* meliputi komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik. Pada penelitian – penelitian terdahulu menunjukkan bahwa cakupan dari *Customer Relationship Marketing* signifikan memiliki dampak positif dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan menjadi loyal jika mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, ketika lebih dihargai dan diistimewakan. Oleh karena itu, *Customer Relationship Marketing* sangat penting bagi ritel dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi strategi *Customer Relationship Marketing* pada ritel Chandra Super Store Bandar Lampung. Chandra Super Store Bandar Lampung dipilih sebagai objek penelitian dimana *supermarket* ini merupakan *supermarket* paling populer bagi masyarakat Bandar Lampung yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari - hari dan lebih ramai dikunjungi pelanggan serta pihak Chandra juga telah melakukan strategi pemasaran hubungan pelanggan melalui kartu VIP Chandra yang telah berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun banyaknya pesaing yang ada. Chandra cabang Bandar Lampung merupakan Super Store Chandra yang memiliki fasilitas paling lengkap sehingga lebih diminati pelanggan ketika melakukan aktivitas berbelanja. Berikut ini data pesaing Chandra Super Store Bandar Lampung.

**TABEL 1.1. PESAING CHANDRA SUPER STORE DI BANDAR LAMPUNG
TAHUN2018**

Nama	Jenis Usaha	Alamat
Giant Ekspres	Ritel	Bandar Lampung
Hypermart	Ritel	Bandar Lampung
Carrefour	Ritel	Bandar Lampung
Lotte Grosir	Ritel	Bandar Lampung
Ramayana	Ritel	Bandar Lampung

Sumber : Bandarlampungkota.bps.go.id 2018

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa pesaing dari Chandra Super Store yang berada di Bandar Lampung cukup banyak, sehingga Chandara Super Store dapat berinovasi dengan cara meningkatkan *Customer Relationship Marketing*. Ketika pelanggan yang

berbelanja dapat dilayani secara baik maka pelanggan akan merasa lebih dihargai dan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri dengan pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal.

Bertambahnya pesaing baru yaitu Carrefour yang mulai beroperasi pada akhir tahun 2017 membuat persaingan Chandra Super Store semakin meningkat. Menurut ibu Indah bagian promosi bahwa Chandra pada awal tahun 2018 pelanggan yang datang ke Chandra Super Store menjadi berkurang, namun pada pertengahan tahun pelanggan yang datang mulai meningkat lagi. Peningkatan pelanggan yang datang membuktikan bahwa ada rasanya kepuasan dan juga loyalitas yang tinggi sehingga pelanggan kembali lagi ke Chandra Super Store.

Sebagai ritel yang ingin terus berkembang Chandra Super Store terus berupaya mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal melalui strategi *Customer Relationship Marketing* dengan memberikan *membership card* yang disebut dengan kartu VIP Chandra. Melalui kartu VIP Chandra ini perusahaan mampu memperkuat dan mempertahankan pelanggan melalui rencana pemasaran dengan komunikasi yang menekankan pentingnya berkomunikasi agar dimengerti; kepercayaan yang mengacu pada kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan diri; empati yang lebih menekankan pada pentingnya memperlihatkan simpati dan kepastian; dan komitmen yang menggambarkan keinginan untuk menyediakan pelayanan prima. Penggunaan kartu VIP Chandra atau kartu *e-money* VIP Chandara memiliki berbagai manfaat

yang didapatkan pelanggan ketika berbelanja di Chandra. Berikut ini adalah data manfaat kartu VIP Chandra.

TABEL. 2.1. MANFAAT KARTU VIP CHANDRA TAHUN 2018

No	Keterangan
1.	Kartu VIP Chandra adalah kartu untuk mengumpulkan poin pada saat berbelanja dan dapat menukarkan poin dengan harga menarik. Mendapatkan 1 poin untuk pembelian Rp.10.000 dan kelipatannya baik di Chandra <i>Superstore</i> atau Chandra <i>Minimarket</i> .
2.	Kartu VIP Chandra adalah kartu diskon : pemegang kartu VIP berhak atas diskon pada tempat yang bekerjasama dengan Chandra
3.	Kartu VIP Chandra bisa digunakan sebagai <i>e-money</i> sehingga para pelanggan tidak perlu lagi membawa uang tunai.
4.	Pengguna kartu <i>e-money</i> VIP Chandra mendapatkan potongan 10% dalam setiap bertransaksi.
5.	Pengguna kartu <i>e-money</i> VIP Chandra juga dapat digunakan untuk membayar pintu tol, busway, kereta api, <i>food and beverages</i> dan tenan lainnya yang ada logo <i>e-money</i> .

Sumber : Chandra Super Store tahun 2018

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Chandra selalu berupaya meningkatkan kualitas pemasaran hubungan pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan salah satunya Chandra memperbaharui kartu VIP Chandra yang dimiliki pelanggan. Juni 2016 Chandra Super Store juga mulai bekerjasama dengan bank BCA untuk meluncurkan kartu Chandra VIP *Flash*. Manfaat yang diberikan kepada pelanggan atas kartu VIP *Flash* hampir sama dengan kartu VIP Chandra biasa, namun perbedaannya hanya kartu Chandra VIP *Flash* dapat digunakan sebagai kartu kredit atau debit, dan pada awal tahun 2018 Chandra juga bekerjasama dengan Bank Mandiri untuk meluncurkan kartu *e-money* VIP Chandra kelebihan kartu ini

pelanggan tidak perlu lagi membawa uang tunai ketika berbelanja di Chandra Super Store dan dapat digunakan untuk seluruh fitur *e-money* yang ada di Indonesia. Kerjasama yang dilakukan perusahaan Chandra ini merupakan salah satu bukti bahwa Chandra Super Store berkomitmen untuk terus meningkatkan pemasaran hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan Chandra yang memiliki *membercard* VIP Chandra Super Store Bandar Lampung dengan mengambil judul “**Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan yang Memiliki VIP Chandradi Bandar Lampung)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa banyaknya pesaing dan dengan munculnya pesaing baru yaitu Carrefour membuat ritel Chandra Super Store harus bisa menjaga kelayalitan pelanggan agar pelanggan tidak beralih, dan menurut Ibu Indah yang merupakan bagian promosi Chandra Super Store menyatakan bahwa diawal munculnya Careefoul membuat dampak penurunan jumlah pelanggan yang berbelanja di Chandra Super Store selama beberapa bulan, namun karena adanya *Customer Relationship Marketing* yang baik di Chandra Super Store dan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja di Chandra Super Store sehingga pelanggan balik lagi ke Chandra Super Store untuk berbelanja. Chandra juga telah melakukan pembaharuan kartu VIP Chandra menjadi Chandra

VIP *Flash* dan *e-money* VIP Chandra. Hal ini menunjukkan upaya Chandra untuk terus berkomitmen mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Firdaus dan Kanyan (2015) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal di pengaruhi oleh *Customer Relationship Marketing*, sehingga peneliti ingin membuktikan apakah benar *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel komunikasi, empati, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Empati dapat menjadi bagian dari *Customer Relationship Marketing* dikarenakan Firdaus dan Kanyan (2015) mengutip dari hasil Ndubisi (2007) dan menambahkan satu variabel yaitu variabel empati. Permasalahan pada penelitian ini adalah “Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chandra Super Store yang memiliki kartu VIP Chandra Super Store di Bandar Lampung”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah dirumuskan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra Super Store di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan *Customer Relationship Marketing* yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka dalam

menghadapi persaingan yang semakin ketat, dimana harapan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktisi dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membaca terutama mengenai masalah *Customer Relationship Marketing*, loyalitas pelanggan dan penulisan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara – cara penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan penulis mengenai *Customer Relationship Marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Amstrong, 2012). Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Hasan (2013) menjelaskan pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. "Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan – pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit” (Hasan, 2013).

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai sebuah tujuan perusahaan yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2. Jasa

Jasa (*service*) merupakan suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, dalam jangka waktu tertentu (*time based*) dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek maupun asset – asset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses barang – barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak dapat memilikinya

secara fisik dalam penyediaan jasa tersebut (Lovelock dan Wirtz, 2011). Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Sejalan dengan pengertian di atas, Alma (2014) menjelaskan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

3. Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer Relationship Marketing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya (Kotler, 2006). Pelanggan setia terhadap organisasi-organisasi yang memenuhi kebutuhan mereka dan memahaminya. Semakin banyak pelanggan akan terpuaskan maka semakin setia mereka terhadap organisasi. Saat ini, pelanggan memiliki berbagai pilihan dalam produk dan layanan. Mereka membuat pilihan mereka berdasarkan persepsi mereka. (Kanza, 2015). Ndubisi (2007) berpendapat bahwa dasar – dasar hubungan pemasaran yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik dampak positif pada loyalitas pelanggan. Firdaus dan Kanyan (2015) menyatakan bahwa menarik pelanggan baru, hanyalah tahap pertama dalam proses pemasaran,

selanjutnya memperkuat relasional, mentransformasinya menjadi loyal, dan memperlakukan sebagai klien merupakan proses pemasaran lebih lanjut.

Raza (dikutip dari Mariella, 2018) menemukan bahwa semua taktik pemasaran hubungan benar-benar saling terkait dengan kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan sehingga sangat penting bagi organisasi untuk memiliki hubungan biaya-efektif jangka panjang untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan maksimum, dan itu dapat dilakukan dengan memastikan kualitas hubungan tingkat tinggi saat berinteraksi dengan pelanggan. Tiga aspek penting yang perlu di pahami antara lain :

1. *People*. Orang dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, harus memahami visi dan mengimplementasikan *Customer Relationship Marketing*. Sebelum terlibat dengan pelanggan karyawan harus mempelajari proses – proses dalam *Customer Relationship Marketing* agar pelayanan dapat disampaikan secara professional dan personal kepada pelanggan.
2. *Process*. Suatu sistem dalam prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalani hubungan dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu mendefinisikan target market yang akan dibidik agar lebih mudah menyusun prosedur secara rinci dalam melayani konsumen dan memaksimalkan *Customer Relationship Marketing*.
3. *Technology*. Teknologi dapat membantu mempercepat dan mengoptimalkan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan *Customer Relationship Marketing* dengan pelanggan.

Mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting untuk masa depan perusahaan. Hubungan pelanggan juga meningkatkan penjualan dan keuntungan, menambah nilai brand dan meningkatkan aset. Dari pemahaman yang dijelaskan, tujuan-tujuan perusahaan dalam melakukan CRM sebagai berikut (Smith dan Zook, 2011) :

1. Menciptakan nilai baru dan kesetiaan

Hubungan pelanggan yang baik melalui kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan customer. Hubungan baik juga membantu untuk mempunyai pelanggan baru, karena pelanggan yang senang berbicara tentang layanan perusahaan kepada orang lain, dan bahkan dapat merekrut pelanggan baru.

2. Memperkuat merek

Hubungan kuat menciptakan merek yang lebih kuat. Hal tersebut dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan , yang secara efektif dapat mempertahankan pelanggan, melindungi pelanggan dari serangan pesaing di dalam pasar.

3. Meningkatkan keuntungan

Peneliti melihat bahwa lebih menguntungkan menjual kepada pelanggan perusahaan daripada pelanggan baru. Menjaga pelanggan senang dapat meningkatkan keuntungan.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan yang tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terlepas dari pengaruh situasi pemasaran dan upaya yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Konsep loyalitas dapat dilihat dari dua bentuk yaitu perilaku loyal (*behaviour loyalty*), dan sikap loyal (*attitude loyalty*). Perilaku loyal mengacu pada bentuk perilaku nyata seorang konsumen dalam pembelian. Loyalitas atau kesetiaan yang didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2012). Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilakunya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut konsumen bisa membeli merek yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) ada empat jenis loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Pelanggan yang seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

2. *Spurious Loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu atau sudah merasa cocok. Pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain.

3. *Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.

4. *Loyalty*

Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

B. Rerangka Teori

1. Pengertian *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Customer Relationship Marketing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya (Kotler, 2006).

2. Dimensi *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Menurut Firdaus dan Kanyan (2015) dimensi dari *Customer Relationship Marketing* (CRM) ada empat, yaitu:

1. Komunikasi

Komunikasi adalah dimensi penting dari pemasaran hubungan, Ndubisi (2007) mendefinisikan komunikasi sebagai tetap berhubungan dengan pelanggan yang berharga, memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya tentang perubahan layanan dan layanan, dan berkomunikasi secara proaktif jika masalah pengiriman terjadi. Ndubisi (2007) juga berpendapat bahwa komunikasi yang efektif, dapat diandalkan dan tepat waktu sangat penting dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Empati

Sin et al. (2005) dalam penelitian Firdaus dan Kanyan (2015) mendefinisikan empati (*Empathy*) sebagai berusaha memahami keinginan dan tujuan orang lain, dengan kata lain, empati adalah komponen dari hubungan bisnis yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari sudut pandang masing-masing. Empati adalah tentang melihat sudut pandang orang lain yang mungkin berkaitan dengan menyukai seseorang atau beberapa organisasi sehingga pada tahap awal pemasaran hubungan penting bahwa penjual berempati dengan pembeli.

3. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah hal dasar bagi perusahaan dalam melakukan pertukaran. Perusahaan mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya akan memberikan hasil yang melebihi dibandingkan dengan perusahaan yang semata – mata bertindak untuk kepentingan sendiri. Menurut (Chen et al, 2008) dalam penelitian Firdaus dan Kanyan (2015) kepercayaan adalah suatu bahan penting dalam penciptaan, pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang hubungan antara pembeli dan penjual, demikian pula dalam layanan, kepercayaan dianggap sebagai konstruk sentral untuk pengembangan hubungan yang sukses dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Komitmen

Komitmen (*commitment*) didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen lebih tinggi di antara individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari suatu hubungan, pelanggan yang berkomitmen tinggi bersedia membalas upaya atas nama pada perusahaan karena manfaat yang diterima sehingga pelanggan menjadi loyal dan perusahaan yang sangat berkomitmen akan terus menikmati manfaat dari timbal balik tersebut.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seorang konsumen kepada suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan juga akan menjadi tujuan akhir setiap

perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) antara lain:

1. Pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*).
 2. Tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing atau tidak mudah berpaling ke pesaing (*Retention*).
 3. Memberikan referensi kepada orang lain (*Referalls*).
4. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kanyan (2015) Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan dalam lingkungan bisnis saat ini. Kesetiaan pelanggan sebagian besar dianggap sebagai kunci keberhasilan sebuah perusahaan yang pada kenyataannya bahwa pelanggan yang loyal cenderung kurang beralih ke pesaing hanya karena harga.

Mempertahankan pelanggan akan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan biaya untuk mengikat pelanggan yang baru dan akan mengurangi tingkat biaya kehilangan pelanggan, sehingga ini menandakan bahwa

pemasaran hubungan yang terdiri dari empat dimensi utama yaitu komunikasi yang menekankan pentingnya berkomunikasi cara dimengerti; kepercayaan mengacu pada kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan diri; empati menekankan pada pentingnya memamerkan simpati dan kepastian; dan komitmen menggambarkan keinginan untuk menyediakan pelayanan prima dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam merespon pesaingnya tergantung pada kemampuannya dalam melayani keinginan dan menentukan prioritas pelanggan secara efektif sehingga dapat membangun dan menguatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan tujuan mendasar dari pemasaran hubungan adalah membangun hubungan yang kuat dan untuk mengubah pelanggan acuh tak acuh menjadi pelanggan setia (Berry dan Parasuraman, 1991) dalam penelitian Kanyan (2015).

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nelson Oly Ndubisi (2007)	<i>Relationship marketing and customer loyalty</i> (Vol. 25 Issue 1)	Metode : Survey Variabel : Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik	Empat variabel memiliki efek signifikan dan memprediksi baik proporsi varians loyalitas pelanggan

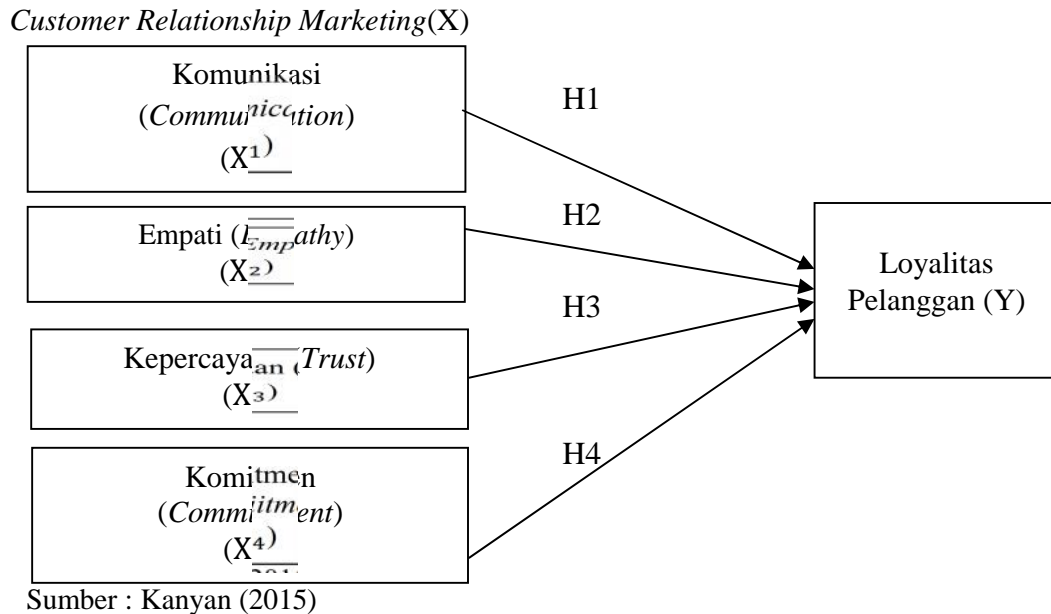
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
2.	Abdullah Firdaus Agnes Kanyan (2015).	<i>Managing Relationship Marketing in the Food Service Industry</i> (Vol. 32 Iss 3)	Metode : Survey Variabel : komunikasi, kepercayaan, empati dan komitmen.	Hasil analisis regresi berganda memberikan bukti yang signifikan bahwa dimensi pemasaran hubungan mempengaruhi dan berkorelasi positif untuk kesetiaan pelanggan.
3.	Kanza Munir dan Samreneen Lodhi (2015)	<i>How Customer Relationship Marketing Affect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction: A Case of Banking Sector Karachi, Pakistan</i> (Vol. 3 Issue 10)	Metode : Survey Variabel : Customer Relationship Marketing (CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Hasil menunjukkan pelanggan setia terhadap organisasi-organisasi yang membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan mereka.
4.	Mariella Diane M. Barit, Mariah Angelita P. Marasigan, and Ma. Leonora V. Alusen (2018)	<i>The Effect Of Relationship Marketing On Customer Loyalty: The Case Of Cebuana Lhillier - Ac Alabang</i>	Metode: Survey Variabel : Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

D. Rerangka Pemikiran

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Chandra Super Store Bandar Lampung dengan menggunakan empat dimensi yaitu komunikasi,

empati, kepercayaan dan komitmen. Mencermati permasalahan penelitian, disusunlah kerangka berfikir seperti yang tertuang di dalam gambar :



E. Pembentukan Hipotesis

Teori dan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, serta rumusan masalah dan tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan hipotesis, sebagai berikut :

1. Pengaruh Komunikasi (Communication) Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dimensi ini menekankan pentingnya berkomunikasi dengan cara yang dapat dimengerti, memberikan penjelasan yang jelas, memberikan saran yang bermanfaat kepada pelanggan dan mengenali cara menghargai pelanggan. Dimensi ini juga menunjukkan Penting bagi bisnis ritel untuk menghargai dan menggunakan umpan

balik pelanggan demi meningkatkan penyediaan layanan dan sering meminta pendapat dan sarandari pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari penelitian Kanyan (2015) dan Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa dimensi komunikasi memiliki dampak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁= Komunikasi (*Communication*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Chandra Super Store Bandar Lampung.

2. Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan personel layanan untuk menunjukkan simpati dan kepastian saat berhadapan dengan pelanggan. Ini menunjukkan pentingnya karyawan menampilkan perilaku yang menyenangkan, sopan dan ramah dalam penyampaian layanan sehingga dapat menanamkan kepercayaan di antara pelanggan. Sebuah ritel harus peduli dan perhatian kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa istimewa. Berdasarkan hasil penelitian dari Kanyan (2015) menunjukkan bahwa dimensi empati memiliki dampak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂= Empati (*Empathy*)berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Chandra.

3. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada dimensi ini menekankan pentingnya kepercayaan pelanggan dengan layanan yang disediakan oleh outlet ritel. Dimensi ini juga berkaitan dengan kemampuan ritel dalam melayani pelanggan untuk memenuhi kewajiban mereka dalam hubungan dan pertunjukkan rasa hormat mereka kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari Kanyan (2015) dan Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan memiliki dampak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ = Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Chandra Super Store di Bandar Lampung.

4. Pengaruh Komitmen (*Commitment*) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dimensi ini menggambarkan komitmen dan kerja keras sebuah ritel untuk memberikan layanan terbaik dan untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang. Selain menyediakan produk terbaik dengan harga yang wajar, ritel juga harus mampu memberikan layanan yang tepat pada saat pertama dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari Kanyan (2015) dan Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa dimensi komitmen memiliki dampak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ = Komitmen (*Commitment*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Chandra.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2014) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian merupakan langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh seorang peneliti dalam rangka mengumpulkan informasi atau data melalui prosedur dan langkah – langkah yang harus ditempu, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data – data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini termasuk dalam desain penelitian deskriptif dan desain kausal. Menurut Sugiono (2014) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sedangkan verifikasi menurut Sugiono (2014) penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian perhitungan statistika didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Survey yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif

kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Kartu VIP Chandra Store Store Bandar Lampung).

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiono (2014) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra Super Store di Bandar Lampung.

C. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber dimana data yang digunakan untuk penelitian. Sumber data penelitian ini diperoleh dengan secara langsung dan tidak langsung. Sumber data penelitian ini diantaranya :

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber dan data dikumpulkan secara khusus untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan dan diolah oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah

ditentukan, yaitu pelanggan Chandra yang menggunakan kartu VIP Chandra di Bandar Lampung.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal, dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

D. METODE PENGUMPULAN DATA

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media – media kepastakaan , seperti literature, jurnal, media cetak, media elektronik, media masa, internet dan sebagainya. Oleh karena itu studi pustaka sifatnya teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data secara langsung, peneliti akan berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian. Studi lapangan dapat dibagi menjadi dua metode, yaitu :

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

b. Wawancara

Penelitian yang dilakukan berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan, yang bertujuan memperoleh data penelitian dengan melakukan pembicaraan dua arah secara langsung kepada responden.

E. POPULASI DAN SAMPEL

Penentuan responden pada penelitian ini berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu :

1. Populasi

Menurut Sugiono (2014) merupakan wilayah generisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra Super Store Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Non Probability* dikarenakan jumlah pelanggan Chandra Super Store tersebar di berbagai wilayah Lampung dan bukan hanya masyarakat untuk wilayah Bandar Lampung saja. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dimana metode ini merupakan pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri – ciri spesifik Sekaran (2010).

Penentuan sampel atau responden yang diambil adalah pelanggan di kota Bandar Lampung yang mempunyai kartu VIP Chandra Super Store. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *purposive sampling* yang digunakan :

- a. Memiliki kartu VIP Chandra

- b. Pelanggan Chandra Super Store Bandar Lampung yang sedang berbelanja pada rentang waktu pada Bulan November , Desember 2018, dan Januari 2019
- c. Melakukan belanja dalam jumlah yang banyak minimal Rp.200.000 setiap bertransaksi.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%

maka z = 1,96

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100.$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Sugiyono (2012) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan.

G. IDENTIFIKASI OPERASIONAL VARIABEL

1. Variabel Independen (X)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah *Customer Relationship Marketing* yang terdiri atas komunikasi (X_1), empati (X_2), kepercayaan (X_3), dan komitmen (X_4). Variabel – variabel ini akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu *Customer Relationship Marketing*.

H. DEFINISI OPERASIONAL

TABEL 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<p><i>Customer Relationship Marketing (CRM) (X)</i> (Abdullah Firdaus dan Agnes Kanyan, 2015)</p>	<p>Komunikasi (<i>communication</i>) (X1) memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya tentang perubahan layanan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan penjelasan yang jelas dan memberikan saran yang bermafaat. • Memiliki pengetahuan dan kompetensi dalam menjawab pertanyaan. • Berkomunikasi dengan berbicara yang mudah dimengerti. • Memberikan layanan yang cepat. • Menghargai dan menggunakan umpan balik pelanggan untuk memperbaiki pelayanan. • Tahu bagaimana cara menghargai pelanggan. • Menyelesaikan konflik secara efektif • Selalu meminta pendapat dan saran pelanggan • Menerima kritik dan keluhan pelanggan 	Skala likert
	<p>Empati (<i>empathy</i>) (X2) Kemampuan personel layanan untuk menunjukkan simpati dan kepastian saat berhadapan dengan pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik • Bersimpati dan meyakinkan • Secara konsisten sopan, menyenangkan dan ramah • Membuat pelanggan merasa istimewa • Peduli dan memberikan perhatian individu 	Skala likert
	<p>Kepercayaan (<i>trust</i>) (X3) Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban mereka dalam hubungan dan pertunjukkan rasa hormat mereka kepada pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jujur dan terbuka • Janji yang dapat diandalkan • Pelanggan percaya dan memiliki keyakinan dengan layanan • Memberikan informasi • Dapat dipercaya dalam hal – hal penting • Bertanggung jawab dan memenuhi kewajiban 	Skala likert

Lanjutan TABEL 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Customer relationship marketing</i> (CRM) (X) (Abdullah Firdaus dan Agnes Kanyan, 2015)	Komitmen (<i>commitment</i>) (\bar{x}_4) Berkomit dan berusaha untuk memberikan layanan terbaik, membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang.	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang • Berkomitmen dalam memberikan layanan terbaik. • Konsisten dalam memberikan kualitas layanan 	Skala likert
Loyalitas pelanggan (Y) (Nelson Oly Ndubisi 2007)		<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang • Tetap memilih merek/produk di ritel tersebut. • Tidak terpengaruh promosi pesaing • Memperpanjang masa aktif kartu <i>member</i> • Merekomendasikan merek, produk di Super Store tersebut pada orang lain 	Skala likert

Sumber : Jurnal Firdaus dan Kanyan (2015) dan Jurnal Ndubisi (2007)

I. PENGUKURAN VARIABEL

Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa macam – macam skala pengukuran dapat berupa : skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio. Penelitian ini menggunakan skala ordinal, menurut Sugiyono (2014) skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menggunakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang diukur. Pembelian skor pada skala ini angka 1 sampai sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai : 5
2. Setuju (S) diberi nilai : 4
3. Netral (N) diberi nilai : 3
4. Tidak setuju (TS) diberi nilai : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai : 1

Instrument penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliable. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Oleh karena itu, peneliti juga akan menggunakan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

J. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas

1. Uji Validitas

Sugiyono (2013) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrument. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang dapat diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakannya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. Menurut Sekaran (2010), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan

signifikan dibawah 0.05, *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa*, dengan bantuan SPSS 16.0 .Menurut Sugiyono (2013) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefesien *Croanbach's Alpa* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 16.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *alpa croanbach* 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach hitung* lebih besar dari pada *Cranbach's Alpa if item deleted* (Umna Sekaran, 2010).

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk membuktikan apakah data terdistribusi normal dapat dilihat dari nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal. Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam software SPSS Statistic 16. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

K. TEKNIK ANALISIS DATA

Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya tidak dikuantifikasi atau tidak dihitung dan tidak menggunakan analisis matematis. Analisis kualitatif menurut Sugiyono (2013) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif agar lebih memahami kesetian pelanggan pada Chandra Super Store di Bandar Lampung. Analisis kualitatif

dalam penelitian ini berdasarkan hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang tertuang dalam kuesioner, kemudian dapat disimpulkan jawaban dengan skor tertinggi dan terendah.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

a. Uji Regresi

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam melakukan pengolahan data statistik, peneliti menggunakan program IBM SPSS 16 *for windows*. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X 1 = Komunikasi (*Communication*)

X2 = Kepercayaan (*Trust*)

X3 = Empati (*Empathy*)

X4 = Komitmen (*Commiitment*)

bX = Koefisien regresi

a = Kostanta

e = *Standard Error*

L. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2014) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau = 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima dan H_a ditolak jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} pada = 5%

H_0 ditolak dan H_a diterima jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada = 5%

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Sanusi (2014) uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% .kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima dan H_a ditolak jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} pada = 5%

H_0 ditolak dan H_a diterima jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada = 5%

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variable *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas Sanusi (2014). Menurut Ghozali (2006) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra antara lain :

1. Hipotesis H_1 pada penelitian ini dapat diterima dikarenakan berdasarkan nilai signifikansi variabel lebih kecil dari nilai ketetapan kesalahan yang masih dapat diterima, dimana variabel komunikasi (*Communication*) (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang memiliki kartu VIP Chandra sehingga ketika Chandra Super Store meningkatkan tingkat komunikasinya maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra sebesar 37,1%.
2. Hipotesis H_2 pada penelitian ini dapat diterima dikarenakan nilai signifikansi variabel lebih kecil dari nilai ketetapan kesalahan yang masih dapat diterima, dimana variabel empati (*Empathy*) (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang memiliki kartu VIP Chandra sehingga ketika Chandra Super Store meningkatkan empatinya kepada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra sebesar 13,8%.

3. Hipotesis H_3 pada penelitian ini dapat diterima dikarenakan berdasarkan nilai signifikansi variabel lebih kecil dari nilai ketetapan kesalahan yang masih dapat diterima, dimana variabel kepercayaan (*Trust*) (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang memiliki kartu VIP Chandra sehingga ketika Chandra Super Store meningkatkan tingkat kepercayaannya maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra sebesar 28,1%.
4. Hipotesis H_4 pada penelitian ini dapat diterima dikarenakan nilai signifikansi variabel lebih kecil dari nilai ketetapan kesalahan yang masih dapat diterima, dimana variabel komitmen (*Commitment*) (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang memiliki kartu VIP Chandra sehingga ketika Chandra Super Store meningkatkan tingkat komitmennya kepada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra sebesar 11,8%.
5. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel komunikasi (*Communication*) (X_1) jawaban yang masih memiliki tingkat keraguan yang cukup tinggi terdapat pada pernyataan ke-delapan yaitu “Chandra Super Store selalu meminta pendapat dan saran dari pelanggan”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra merasa bahwa pihak Chandra Super Store tidak terlalu membutuhkan pendapat dan saran dari para pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra.

6. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel empati (*Empathy*) (X_2) diketahui bahwa jawaban yang masih memiliki tingkat keraguan yang cukup tinggi terdapat pada pernyataan ke empat yaitu “ pelayanan yang dilakukan karyawan Chandra Super Store membuat pelanggan merasa istimewa”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan Chandra Super Store belum cukup membuat pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra merasa istimewa.
7. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan (*Trust*) (X_3) diketahui bahwa jawaban yang masih memiliki tingkat keraguan cukup tinggi terdapat pada pernyataan ke dua yaitu “janji yang diberikan Chandra Super Store kepada pelanggan dapat dipercaya”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra merasa janji yang diberikan Chandra Super Store masih belum cukup dapat dipercaya.
8. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel komitmen (*Commitment*) (X_4) diketahui bahwa jawaban yang masih memiliki tingkat keraguan dan ketidak setujuan yang cukup tinggi terdapat pada pernyataan ke tiga yaitu “kualitas layanan yang diberikan Chandra Super Store selalu konsisten yang terbaik”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Chandra Super Store masih belum cukup konsisten yang terbaik.
9. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diketahui bahwa jawaban yang masih memiliki tingkat keraguan dan ketidak setujuan yang cukup tinggi terdapat pada pernyataan ke tiga yaitu “pelanggan tidak

terpengaruh dengan adanya promosi dari pesaing Chandra Super Store”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra Super Store masih terpengaruh dengan adanya diskon dari pesaing Chandra Super Store.

B. Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Chandra Super Store harus terus meningkatkan komitmennya kepada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra agar pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra akan terus berkomitmen untuk berbelanja di Chandra Super Store dengan cara pemberian diskon poin ketika pelanggan ingin menukarkan hadiah dan hadiah yang ditawarkan Chandra Super Store lebih diperbesar ketika hari-hari perayaan seperti lebaran idul fitri, imlek, natal, tahun baru dan perayaan lainnya, serta terus berkomitmen bahwa pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra akan terus mendapatkan banyak manfaat dengan adanya kartu VIP Chandra dan Chandra Super Store juga harus meningkatkan konsistensi karyawan dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan terutama kepada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra. Hal ini bisa didapatkan dengan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan melalui pelatihan karyawan.

2. Chandra Super Store harus lebih memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dengan cara lebih melengkapi lagi varian produk-produk yang masih belum ada di Chandra Super Store, dan persediaan produk di gudang harus selalu tersedia.
3. Chandra Super Store juga harus selalu memberikan informasi yang *ter-update* kepada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra baik ketika Chandra sedang mengadakan diskon pada produk-produk tertentu maupun ketika akan di adakan undian kupon pada setiap awal tahun.
4. Upaya lain yang dapat dilakukan Chandra Super Store di Bandar Lampung dalam meningkatkan komunikasinya kepada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra adalah dengan cara pihak Chandra harus mengingatkan kembali kepada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra melalui *message* maupun *email* bahwasanya kapan berakhirnya kupon tersebut dapat dikumpulkan dan kapan akan diumumkan pemenang kupon undian tersebut, serta lebih meningkatkan lagi performa dari aplikasi Chandra yang sudah ada agar pelanggan dapat memanfaatkan aplikasi tersebut ketika ingin berbelanja di Chandra Super Store.
5. Kekurangan dari penelitian ini hanya menggunakan variabel *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan kartu VIP Chandra, dan untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan dibutuhkan kepuasan, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam mencapai loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Firdaus Agnes Kanyan, (2015), “*Managing Relationship Marketing in the Food Service Industry*”. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 32 Iss 3 pp.293-310.
- Alma, Buchari.(2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Barit, Mariella Diane M, Mariah Angelita P. Marasigan, and Ma. Leonora V. Alusen. 2018. *The Effect Of Relationship Marketing On Customer Loyalty: The Case Of Cebuana Lhillier - Ac Alabang*.LPU–Laguna Journal of Business and Accountancy Vol. 3 No. 1
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenonogoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Jushermi, Ari Asriandi. 2013. “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu VIP KFC Music Hitter Pada KFC Sudirman Pekan Baru”. Universitas Riau, Jurnal Ekonomi, Vol.2, No. 1300-1309.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*.15th Edition. Pearson, New Jersey
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta : Erlangga.
- Munir Kanza& Samreen Lodhi. 2015. *How Customer Relationship Marketing Affect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction: A Case of Banking Sector Karachi, Pakistan. The International Journal Of Business & Management*, 2321–8916.
- Nelson Oly Ndubisi.(2007) "*Relationship marketing and customer loyalty*", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Issue: 1, pp.98-106
- Sanusi. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma dan Roger Bougje, 2010. Edisi 5, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley Sons, New York
- Smith, P.R and Ze Zook. 2011. *Marketing Communication; Integrating Offline and Online With Social Media*, 5thed. London: Kogan Page
- Sugiono. 2014. Metode Penelitian. Ghala Indonesia, Jakarta
- Sugiyono . 2013. Metode Penelitian Bisnis. Edisi Enam. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Website Pencarian Perusahaan Chandra Super.Store diakses pada 25 Oktober 2018.
<http://id.m.wikipedia.org/wiki/ChandraSuperStore>