

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pelanggan Alfamart Solo Raya)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

SISKA MAFIANA
NIM. 19.52.11.356

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pelanggan Alfamart Solo Raya)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

SISKA MAFIANA
NIM. 19.52.11.356

Surakarta, 30 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siska Mafiana
NIM : 195211356
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyataka bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Alfamart Solo Raya)”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari di ketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Surakarta, 30 September 2023



Siska Mafiana

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siska Mafiana

NIM : 195211356

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Alfamart Solo Raya)”, dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari kuesioner. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 30 September 2023



Siska Mafiana

Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Siska Mafiana

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Siska Mafiana dengan NIM 195211356 yang berjudul:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI ALFAMART SOLO RAYA)"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 September 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pelanggan Alfamart Solo Raya)**

Oleh:

SISKA MAFIANA
NIM. 19.52.11.356

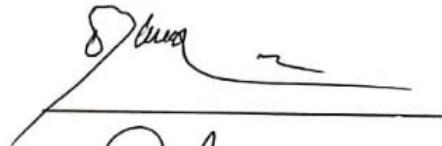
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Senin tanggal 06 November 2023 M / 22 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002




Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I.
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Ar-Rad: 11)

“Jangan terlalu larut pada masalah, jangan terlalu lalai pada masa kini dan jangan terlalu berekspektasi pada masa depan”

“Memang tidak mudah tapi bukan berarti tidak bisa, usaha aja dulu siapa tahu sukses”

“Bagaimanapun keadaan kita, mau sedih, bahagia, waktu tidak pernah berhenti menunggu. Waktu tetap berjalan”

“Hidup kalo nggak berat ya menyakitkan, jadi terbiasalah”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT yang melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayahnya kepada kita semua. Atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, *Service Excellent* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota”. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penulis tidak bisa bekerja sendiri tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Dr. Ika Yoga, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.
6. Bapak dan Ibu saya yang telah memberikan doa dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Saudaraku Salwa Nia yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.

8. Sirkel Kapan Hedon Rusdianita, Dina, Difa, Nilna yang selalu membantu disegala keadaan. Menjadi tempat curhat dan teman berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat dan teman-teman SMA dan kuliah yang telah memberikan motivasi kepada penulias selama penulis menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semuanya, semoga Allah SWT melimpahkan berkah. Terlepas dari itu semua, kami menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kesenjangan baik dalam struktur kalimat maupun tata bahasa. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka kami menerima segala masukan dan kritik pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Sukoharjo, 30 September 2023

Penulis

ABSTRACT

Product quality and service quality are important for the company. Likewise, customer relationship management is also important for the company. Customers who are satisfied with the products, services and relationship management provided to them will make these customers loyal. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of product quality, service quality and customer relationship management on customer loyalty at Alfamart Solo Raya. The population in this study were Alfamart Solo Raya customers with purposive sampling technique and obtained a research sample of 96 samples.

For the dependent variable (Y) of this study is customer loyalty. For independent variables (X) is product quality, service quality and customer relationship management. This study uses multiple linear analysis which is used to test the relationship between two or more variables. The data sources used are primary data and secondary data using Statistical Program for Social Science (SPSS) data processing analysis.

Based on the results of the analysis, this study shows that: 1) Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, 2) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, and 3) customer relationship management has a positive and insignificant effect on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Relationship Management, Loyalty

ABSTRAK

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Begitupula *customer relationship management* juga merupakan hal penting bagi perusahaan. Pelanggan yang puas dengan produk, pelayanan dan manajemen hubungan yang diberikan kepadanya akan menjadikan pelanggan tersebut menjadi loyal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Solo Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Solo Raya dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 96 sampel.

Untuk variabel *dependent* (Y) dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Untuk variabel *independent* (X) adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer relationship management*. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan menggunakan analisis pengolahan data *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan 3) *customer relationship management* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management, Loyalitas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACK	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Tujuan Penelitian	11
1.5.2 Manfaat Penelitian	11
1.6. Jadwal Penelitian	12
1.7. Sistematika Penelitian	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Perilaku Konsumen	14
2.1.2. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.3. Kualitas Produk.....	21

2.1.4.	Kualitas Pelayanan	24
2.1.5.	Customer Relationship Management.....	26
2.1.6.	Commitment-Trust Theory	28
2.2.	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	29
2.3.	Kerangka Berpikir	32
2.4.	Hipotesis.....	33
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1.	Jenis Penelitian	36
3.2.	Waktu dan Wilayah Penelitian	36
3.3.	Populasi Dan Sampel.....	36
3.3.1.	Populasi.....	36
3.3.2.	Sampel.....	37
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5.	Data dan Sumber Data.....	38
3.6.	Variabel Penelitian	39
3.7.	Definisi Operasional Variabel	39
3.7.1.	Kualitas Produk.....	39
3.7.2.	Kualitas Pelayanan	40
3.7.3.	Customer Relationship Management (CRM).....	40
3.7.4.	Loyalitas Pelanggan	41
3.8.	Teknik Analisis Data	41
3.8.1.	Uji Instrumen	41
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3.	Analisis Deskriptif Statistik	43
3.8.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.8.5.	Uji Ketepatan Model.....	45
3.8.6.	Uji Hipotesis (Uji t).....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	47
4.1.1.	Deskripsi Data Penelitian.....	47
4.1.2.	Karakteristik Responden	48

4.2. Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.2.1. Uji Validitas	52
4.2.2. Uji Reliabilitas	53
4.3. Uji Asumsi Klasik	53
4.3.1. Uji normalitas.....	53
4.3.2. Uji multikolinearitas.....	54
4.3.3. Uji heteroskedastisitas.....	54
4.4. Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.6. Uji Ketepatan Model	58
4.6.1. Uji Koefisien Determinasi	58
4.6.2. Uji F	59
4.7. Uji Hipotesis.....	60
4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	61
4.8.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	61
4.8.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	62
4.8.3. Pengaruh Customer Relationship Mangement Terhadap Loyalitas	63
BAB V.....	65
PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Keterbatasan Penelitian	65
5.3. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Daftar Merek Teratas Disektor Toko Ritel Indonesia.....	23
Gambar 1.2	: Kerangka Berpikir.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Research Gap.....	9
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 4.1	: Usia.....	47
Tabel 4.2	: Jenis kelamin.....	48
Tabel 4.3	: Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4	: Domisili	49
Tabel 4.5	: Jumlah Pembelian.....	50
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.8	: Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.9	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.10	: Hasil Uji Glejser.....	53
Tabel 4.11	: Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	54
Tabel 4.12	: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.13	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.14	: Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.15	: Hasil Uji Hipotesis.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Jadwal Rencana Penelitian.....	68
Lampiran 2	: Surat Izin Penelitian.....	69
Lampiran 3	: Kuesioner.....	70
Lampiran 4	: Tabulasi Data.....	74
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas.....	77
Lampiran 6	: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
Lampiran 7	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Lampiran 8	: Hasil Uji Determinasi R^2	83
Lampiran 9	: Hasil Uji Hipotesis.....	83
Lampiran 10	: Daftar Riwayat Hidup.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern ini, pertumbuhan bisnis ritel berkembang sangat cepat dan menimbulkan persaingan bisnis antar perusahaan. Banyaknya bisnis ritel yang muncul membuat perusahaan harus meningkatkan strategi dalam bidang pemasaran untuk dapat bersaing dengan ritel yang lain. Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah proses sosial dan bisnis di mana individu dan kelompok menciptakan produk dan nilai dan berinteraksi dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan..

Salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa pilihan di masa depan terlepas dari pengaruh situasi dan aktivitas pemasaran atau upaya perubahan (Kotler, 2009).

Menurut Griffin (2003), Seseorang yang merupakan pelanggan loyal akan mempunyai perilaku pembelian yang diartikan sebagai pelanggan tetap yang menggunakan produk secara terus menerus sepanjang waktu. Loyalitas mempengaruhi keputusan konsumen, seperti pembelian lintas lini. Yang artinya, pelanggan lebih terbuka untuk mencoba dan membeli produk yang berbeda dari perusahaan tempat mereka ingin membeli karena mereka mempercayai kualitas produk tersebut.

Hal tersebut mendorong perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui kepercayaan konsumen. Dengan

kepercayaan, pelanggan loyal cenderung merekomendasikan produk. Mereka bahkan mungkin terlihat seperti agen pemasaran yang mampu menarik pelanggan baru. Hal ini tentunya akan meningkatkan pendapatan secara efektif karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang terus menerus untuk memasarkan produknya (Sodexo, 2019). Oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan elemen penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mencapai kesuksesan.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dengan loyalitas pelanggan. Nurjanah (2019), telah melakukan penelitian dengan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan namun pengaruhnya tidak signifikan, promosi mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan namun pengaruhnya tidak signifikan. Kualitas produk berhubungan dengan loyalitas pelanggan namun efektivitasnya tidak signifikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara umum terhadap loyalitas pelanggan namun pengaruhnya tidak signifikan.

Pahlawan et al. (2019) melakukan penelitian dengan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota Makassar; kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar; kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar; kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Henggrawan et al. (2020), melakukan penelitian, dengan hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan dan terhadap loyalitas konsumen; diskon berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen; *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; kualitas pelayanan, diskon dan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Ibrahim et al. (2021) telah melakukan penelitian dengan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UniPin; dan kepuasan dari pelanggan UniPin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terciptanya loyalitas pada pelanggan UniPin.

Putri (2020) telah melakukan penelitian dengan hasil hipotesis CRM terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Dan untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis *indirect effect* CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

Dari penelitian di atas dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian tersebut tidak konsisten, karena terdapat penelitian yang hasilnya tidak signifikan. Seperti pada penelitian yang dilakukan Nurjanah yang mana variabel kualitas produk dan kualitas pelayan pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan pada penelitian yang dilakukan Putri bahwa pengaruh CRM tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian di atas maka dapat diketahui terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat disediakan di pasar untuk kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna (Philip Kotler, 2009). Hidayat menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung pada seberapa puas pelanggan dengan pembelian dan penggunaan produk tersebut. Jenis nilai kepuasan yang canggih adalah kualitas produk. Tuntutan dan keinginan pelanggan akan produk tersebut akan terpenuhi dengan produk yang berkualitas tinggi. Persepsi kualitas produk akan memuaskan jika ternyata lebih baik dari yang diantisipasi (Hidayat, 2009).

Peneliti yang telah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah Yusuf et al. (2022) dan Nurjanah (2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusuf hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Palopo. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh

Nurjanah, hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diantaranya adalah Pahlawan et al. (2019) dan Octavia (2019). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pahlawan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Octavia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Setiap perbuatan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang pada dasarnya tidak berwujud (tidak berwujud fisik) dan tidak memberikan kepemilikan dianggap sebagai kualitas jasa; jasa dapat diproduksi atau tidak dapat diproduksi sehubungan dengan barang berwujud (Philip Kotler, 2009).

Metode yang digunakan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, mencapai pangsa pasar yang tinggi, dan meningkatkan keuntungan sangat (Nurjanah, 2019). Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, terdapat indikator kepuasan konsumen yang termasuk dalam lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Hakim, 2021).

Selain faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan, terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu pengelolaan hubungan dengan pelanggan atau CRM. Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk

memaksimalkan retensi klien melalui pengelolaan data komprehensif yang cermat mengenai setiap pelanggan dan semua titik kontak pelanggan. Tujuan lain dari CRM adalah memperoleh hubungan baik dengan pelanggan dengan cara mengetahui informasi tentang kebutuhan dan perilaku pelanggannya. Semakin perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan (Barantum, 2022)

Peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan adalah Monika & Oktafani (2021) dan Putri (2020). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Monika dan Oktaviani adalah CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri adalah program CRM berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah kombinasi kombinasi strategi, teknologi, dan aplikasi praktis yang digunakan oleh bisnis untuk menganalisis dan mengevaluasi data dan interaksi dari strategi, teknologi, dan aplikasi praktis yang digunakan oleh bisnis untuk menganalisis dan mengevaluasi data dan interaksi pelanggan. CRM mengumpulkan data pelanggan dari berbagai sumber, atau titik kontak antara pelanggan dan bisnis, dan dapat mencakup situs web, panggilan telepon, ruang obrolan online, obrolan bisnis offline, korespondensi email, dan postingan media sosial. Dari berbagai sumber, atau titik kontak antara pelanggan dan bisnis, dan dapat mencakup situs web, panggilan telepon, ruang obrolan online, obrolan bisnis offline, korespondensi email, dan postingan media sosial. Lebih jauh lagi, sistem CRM dapat memberikan

informasi yang akurat kepada karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan mengenai informasi pribadi pelanggan, persyaratan pembelian, preferensi pembelian, dan masalah dapat memberikan informasi yang akurat kepada karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan mengenai informasi pribadi pelanggan, persyaratan pembelian, preferensi pembelian, dan masalah (Chai, 2020).

Oleh karena itu, dunia usaha didorong untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Hasil dari upaya menghargai loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan menjalin koneksi dengan pelanggan melalui program membership. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer relationship management* (CRM) yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan tersebut untuk loyal pada produk atau jasa yang digunakan. Tetapi jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan program membership yang diberikan tidak memenuhi kepuasan konsumen maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk juga rendah.

Perkembangan ritel modern dewasa ini semakin cepat. Pertumbuhan ritel modern didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen akan kemudahan dan kenyamanan berbelanja. Alfamart merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang ritel yang menyediakan kebutuhan pokok bagi konsumen. Dewasa ini banyak masyarakat yang memilih belanja di Alfamart dari pada di toko kelontong dikarenakan produk yang disediakan lebih terjamin kualitasnya dan pelayanan yang diberikan juga baik.

Gambar 1.1

Daftar Merek Teratas Disektor Toko Ritel Indonesia

Top brands in the Retail Stores sector in Indonesia

Buzz scores in October 2022 vs. October 2021

RANK	BRANDS	BUZZ SCORE	SCORE CHANGE	RANK CHANGE
1	Indomaret	55.2	+2.7	0
2	Alfamart	52.5	+4.6	0
3	Alfamidi	27.5	+2.6	0
4	Gramedia	20.3	↓ -4.5	0
5	Superindo	19.9	+2.5	↑ +2
6	Hypermart	19.3	-1.6	0
7	TRANSmart Carrefour	18.1	↓ -5.3	↓ -2
8	Matahari	16.6	+3.7	↑ +2
9	Alfagift	12.2	↑ +5.9	↑ +14
10	Lottmart	12	-2.7	↓ -1

Sumber : (YouGov, 2022)

Mengutip dari laporan *Retail Ranking* yang dirilis YouGov (2022), Alfamart menduduki posisi ranking ke-2 sebagai merek teratas di sektor Toko Ritel di Indonesia dengan perolehan nilai sebesar 52.5. Dapat disimpulkan bahwa Alfamart menjadi salah satu pilihan toko ritel terbaik untuk berbelanja oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Alfamart. Judul yang diambil untuk penelitian ini adalah “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI ALFAMART SOLO RAYA)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data dan teori yang telah peneliti amati, penelitian tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan program membership terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Solo Raya belum masif diteliti. Berdasarkan informasi yang disajikan pada latar belakang di atas, berdasarkan analisis kesenjangan penelitian sebelumnya, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Kualitas Produk	Berpengaruh Signifikan	(Hakim, 2021) (Trianah et al., 2017) (Pahlawan et al., 2019) (Yusuf et al., 2022) (Miswanto, 2019)
	Tidak Berpengaruh Signifikan	(Nurjanah, 2019) (Hartanto & Andreani, 2019)
Kualitas Pelayanan	Berpengaruh Signifikan	(Sari, 2018) (Cardia et al., 2019)
	Tidak Berpengaruh Signifikan	(Henggrawan et al., 2020) (Khansa Firdausia Fitriana, 2019) (Riantoro, 2016)
<i>Customer Realtionship Management</i>	Berpengaruh Signifikan	(Monika & Oktafani, 2021) (Henggrawan et al., 2020)

	Tidak Berpengaruh Signifikan	(Sindy Buana Putri, 2020)
--	------------------------------	---------------------------

1.3. Batasan Masalah

Mempersempit suatu masalah untuk menghindari kesenjangan atau memperluas pokok masalah agar penelitian lebih terfokus dan memudahkan dalam pembahasan untuk mencapai tujuan penelitian. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya di Alfamart wilayah Solo Raya yaitu Karanganyar, Solo, Wonogiri, Sukoharjo, Klaten dan Boyolali.
2. Sampel dari penelitian merupakan member Alfamart yang berada di wilayah Solo Raya.
3. Penelitian dilakukan hanya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer relationship management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Solo Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Solo Raya?

3. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Solo Raya?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam proposal ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Solo Raya
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Solo Raya
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Solo Raya

1.5.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam proposal ini sebagai berikut.

1. Bagi pihak organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan strategi pemasaran yang akan diterapkan kedepannya.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan literatur bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis terutama jurusan Manajemen Bisnis dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi berharga bagi penelitian mendatang dan juga memberikan pertimbangan yang berarti bagi organisasi yang menghadapi permasalahan serupa.

1.6. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai bulan Maret 2023..

1.7. Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan jadwal penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjalankan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Teori yang digunakan yaitu teori loyalitas pada pelanggan Alfamart di

Jakarta. Selain teori, dalam bab ini juga dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan penelitian. Pada bagian ini dibahas pengertian definisi operasional dan variabel penelitian, ukuran sampel, jenis dan jumlah data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup tujuan yang mungkin bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan organisasi di masa depan, serta kesimpulan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009), perilaku konsumen adalah ilmu tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam perolehan, konsumsi, penciptaan barang atau jasa, pengalaman dan ide. Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian, yang dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi. Setiap komponen ini menciptakan pasar, yang menghasilkan pembentukan unit pembelian kelompok, pasar individu atau konsumen, dan pasar bisnis yang dibuat oleh organisasi.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelanggan yang sebenarnya, yang dapat digunakan untuk menunjukkan proses pemilihan, penggunaan, pengalokasian, dan perolehan suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen berpusat pada bagaimana individu memilih untuk menggunakan sumber daya yang tersedia bagi mereka. Lokasi konsumen berdampak pada bagaimana mereka memenuhi kebutuhan melalui perilaku. Dengan mempertimbangkan lokasi tempat tinggal masing-masing konsumen yaitu antara kota dan desa umumnya terdapat kesenjangan dalam hal biaya yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan dan non-makanan (Huda, 2017).

Perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan tidak irrasional. Tindakan membeli

barang atau jasa dengan mengutamakan faktor-faktor umum konsumen, seperti tingkat urgensi, kebutuhan dasar, dan kegunaan produk, dikenal sebagai perilaku konsumen yang rasional. Sebaliknya, perilaku konsumen yang tidak rasional adalah ketika seseorang mudah terpengaruh oleh pemasaran suatu produk atau penawaran diskon tanpa memprioritaskan kebutuhan atau kepentingannya (Rumondang, 2020). Berikut adalah ciri-ciri perilaku konsumen bersifat rasional:

1. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan yang dimilikinya.
2. Produk yang dipilih konsumen memiliki kegunaan yang optimal sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Konsumen memilih produk yang mutunya terjamin.
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan ekonomi yang dimilikinya.

Berikut adalah ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun media sosial.
2. Konsumen memilih produk bermerek atau brand yang sudah dikenal luas.
3. Konsumen memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan melainkan karena gengsi atau prestise.

Menurut Razak (2016), terdapat faktor yang mendasari perilaku konsumen yaitu:

1. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan adalah komponen di luar diri seseorang yang memengaruhi pembuat keputusan, pemasar, dan konsumen. Faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

- a. Budaya adalah konsep menyeluruh yang mencakup hampir semua hal yang memengaruhi preferensi pengambilan keputusan orang dan bahkan cara mereka memandang dunia luar.
- b. Struktur hirarkis atau status sosial yang membedakan individu dan kelompok berdasarkan nilai dan status yang mereka rasakan disebut sebagai kelas sosial. Ada empat kelas sosial yang dapat dibedakan: kelas pekerja, kelas menengah, kelas atas, dan kelas bawah.
- c. Pengaruh individu merupakan mereka yang dekat dengan kita, yang dapat menjadi pemimpin opini (*opinion leader*) dan menjadi tolok ukur perbandingan.
- d. Keluarga, sekelompok orang yang mempunyai hubungan darah, perkawinan atau adopsi, dan hidup bersama.
- e. Situasi mengacu pada dampak dari variabel tertentu pada lokasi dan waktu tertentu yang tidak terkait dengan fitur produk dan karakteristik pelanggan.

2. Pengaruh Individu

Lingkungan individu memengaruhi perilaku dengan melibatkan faktor-faktor internal, termasuk:

- a. Kapasitas dalam proses pengambilan keputusan yang disebut sebagai sumber daya konsumen.
- b. Presdisposisi yang memotivasi dan mengarahkan perilaku menuju tujuan tertentu, dikenal sebagai motivasi dan keterlibatan.
- c. Informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, termasuk pengetahuan tentang produk, yang disebut sebagai pengetahuan.
- d. Faktor penilaian tentang pembelian, yang secara signifikan dipengaruhi oleh sikap konsumen.

Ciri-ciri psikologis yang mencerminkan cara konsisten seseorang menyikapi lingkungannya, seperti kepribadian dan gaya hidup.

3. Faktor Psikologis

Proses psikologis juga mempengaruhi perilaku konsumen, proses tersebut diantaranya:

- a. Proses menerima, menafsirkan, menyimpan, mengambil, dan menggunakan rangsangan dikenal sebagai pemrosesan informasi.
- b. Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku
- c. Perubahan perilaku dan sikap yang berkaitan dengan pembentukan sikap.

Contoh objek studi dalam analisis perubahan sikap dan perilaku mencakup pertanyaan mengapa individu dapat menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk sementara sikap negatif terhadap produk lainnya. Selain itu, objek studi juga melibatkan pemahaman mengapa terdapat perbedaan

sikap terhadap suatu produk antara generasi orang tua dan generasi muda (Razak, 2016).

2.1.2. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk tertentu, termasuk barang atau jasa. Menurut Griffin (2003) loyalitas pelanggan adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition"*.

Loyalitas pelanggan adalah tekad untuk terus menggunakan atau membeli barang atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari faktor eksternal seperti promosi, acara, atau upaya untuk beralih ke produk lain (Kotler, 2009).

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang siap untuk membeli sesuatu di lokasi ritel (Christina, 2018). Menurut Kotler (2009), kemampuan untuk membedakan antara lima tingkat investasi perusahaan merupakan prasyarat untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, seperti berikut ini:

1. Pemasaran dasar adalah ketika wiraniaga menjual produknya langsung tanpa strategi tambahan.
2. Pemasaran reaktif terjadi ketika wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubungi jika ada pertanyaan, komentar, atau keluhan.

3. Pemasaran bertanggungjawab terjadi ketika wiraniaga aktif menelpon pelanggan untuk menanyakan kepuasan mereka terhadap produk.
4. Pemasaran proaktif adalah ketika penjual secara berkala berinteraksi dengan konsumen untuk merekomendasikan penggunaan barang baru atau barang yang telah disempurnakan.
5. Pemasaran kemitraan terjadi ketika bisnis bekerja sama dengan klien dalam jangka waktu yang lama untuk mengidentifikasi peluang penghematan biaya atau strategi peningkatan kinerja.

Griffin (2003), menyebutkan indikator-indikator dalam loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Melakukan pembelian secara ulang
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap bujukan pesaing

Menurut Graham Dowling terdapat tiga konsep loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut (Uncles et al., 2003).

1. Loyalitas Sebagai Sikap Utama yang Terkadang Mengarah Pada Hubungan Dengan Merek

Menurut Geok Thang Lau Kepercayaan pada merek, juga dikenal sebagai kepercayaan merek, merupakan aspek penting dari persepsi internal yang berkaitan dengan kesetiaan merek (Lee; Lau, 1999). Ahluwalia, Unnava dan Burnkrant telah menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal secara sikap jauh lebih rentan terhadap informasi

negative tentang merek dari pada pelanggan yang tidak loyal. Apabila loyalitas terhadap merek meningkat, aliran pendapatan dari pelanggan setia menjadi lebih dapat diprediksi dan dapat menjadi besar dari waktu ke waktu (Ahluwalia; Unnava & Burnkrat, 1999).

2. Loyalitas Terutama Dinyatakan Dalam Hal Perilaku yang Terungkap
Menurut Graham konsep loyalitas kedua ini merupakan konsep paling kontroversial tetapi paling baik didukung. Kontroversi muncul karena loyalitas dalam model ini didefinisikan dengan mengacu pada pola pembelian masa lalu dengan hanya memperhatikan motivasi konsumen yang mendasari atau berkomitmen terhadap merek (Uncles et al., 2003).
3. Pembelian yang Dimoderasi Oleh Karakteristik, Keadaan, dan/atau Situasi Pembelian Individu
Menurut pendekatan kontingensi, cara terbaik untuk memahami loyalitas adalah dengan mempertimbangkan bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dipengaruhi oleh faktor-faktor kontingensi. Faktor-faktor ini melibatkan keadaan saat ini seseorang, sifat-sifat individu, dan keadaan yang terlibat dalam proses pembelian. Dengan kata lain, memiliki sikap yang kuat terhadap suatu merek tidak selalu dapat secara akurat memprediksi apakah seseorang akan membeli merek tersebut pada kesempatan berikutnya. Hal ini karena sejumlah faktor yang bersifat kontingensial dapat memainkan peran penting dalam menentukan merek mana yang akan dipilih ketika seseorang menghadapi keputusan pembelian.

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009), kualitas suatu produk atau jasa ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan eksplisit atau implisit. Hal ini mencakup semua kualitas dan atributnya. Persepsi konsumen, produk (jasa), dan konsumen adalah tiga orientasi kualitas yang harus sesuai satu sama lain.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan keseluruhan, keandalan, keakuratan, daya tahan serta atribut produk lainnya. Ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa produk yang baik harus memiliki kualitas yang sama, yang berarti pelanggan akan puas dengan produk tersebut.

Salah satu faktor yang memengaruhi penilaian pelanggan pasca-konsumsi, yang meliputi kesetiaan terhadap produk dan layanan, nilai, kepuasan, dan kepercayaan, adalah kualitas. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas dengan membandingkan tingkat kualitas yang dirasakan dan yang diperkirakan (Suttikun & Meeprom, 2021).

Dalam penelitian ini, kualitas produk yang dimaksud adalah produk *private label*. Menurut Kotler (2009), *private brands is brands that made by own retailers or wholesale*. Merek pribadi atau *private label* adalah nama atau merek yang diproduksi sendiri oleh peritel. Label pribadi adalah nama yang dirancang dan dikendalikan lebih baik oleh grosir atau pengecer dan tidak dijual oleh pengecer dan pelanggan yang bersaing secara langsung (Hasanah, 2017).

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator yang ada dalam kualitas produk diantaranya:

1. Bentuk, atau yang sering dikenal sebagai rupa, dapat merujuk pada dimensi produk atau struktur yang sebenarnya.
2. Fitur adalah aspek-aspek produk yang meningkatkan fungsi utamanya.
3. Penyesuaian (*customization*) memungkinkan pemasar untuk membedakan produk mereka dengan menyesuaikan dengan preferensi pelanggan tertentu.
4. Kualitas kinerja (*quality performance*) adalah sejauh mana fitur-fitur produk dapat berfungsi. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih murah dan menjalankan model nilai membuat kualitas menjadi pembeda yang lebih penting.
5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) adalah tingkat di mana setiap unit yang diproduksi identik dan memenuhi persyaratan yang ditentukan.
6. Daya tahan (*durability*) adalah kemampuan suatu produk untuk menahan tekanan atau penggunaan biasa, diukur dari daya tahannya, yang membuatnya menjadi fitur penting untuk sebagian produk.
7. Keandalan (*reliability*) suatu barang ditentukan oleh seberapa besar kemungkinan barang tersebut tidak akan rusak atau tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (*repairability*) suatu produk ditentukan oleh seberapa mudah produk tersebut dapat diperbaiki ketika rusak atau tidak berfungsi.

Adapun klasifikasi atau jenis-jenis dari produk yang di konsumsi/digunakan, diantaranya seperti (Indrasari, 2019):

1. Produk konsumsi adalah produk yang digunakan oleh pelanggan tingkat akhir; mereka membeli produk dan menggunakannya secara langsung daripada menjualnya kembali. Umumnya, barang-barang yang biasa dikonsumsi masyarakat dibagi menjadi tiga kategori yaitu barang kebutuhan sehari-hari, barang belanjaan, dan barang khusus..
2. Produk industri adalah produk yang dibeli oleh perusahaan atau produsen dengan tujuan untuk dijual kembali atau digunakan sebagai bahan mentah untuk membuat komoditas lain. Hal yang dapat disimpulkan adalah bahwa komoditas dan produk industri-termasuk pasokan, barang modal, material dan suku cadang, serta jasa-digunakan dalam proses produksi.

Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Berikut penjelasann mengenai hierarki menurut Kotler (2009) yaitu:

1. Kelompok kebutuhan adalah kebutuhan inti yang menjadi dasar keberadaan suatu kelompok produk.

2. Kelompok produk mencakup semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti secara efektif.
3. Kelas produk merupakan sekumpulan produk dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
4. Lini produk adalah sejumlah produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena memiliki fungsi yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau memiliki skala yang sama.
5. Tipe produk merujuk pada item yang termasuk dalam garis produk dan memiliki bentuk khusus di antara berbagai bentuk lain yang mungkin ada.
6. Nama merek digunakan untuk menunjukkan sumber atau fitur produk tertentu dalam garis produk.
7. Jenis produk adalah barang khusus dalam suatu merek atau rangkaian produk yang diidentifikasi oleh fitur seperti harga, ukuran, atau tampilan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Pelanggan adalah pihak yang menentukan kualitas layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, kualitas ditentukan dengan membandingkan pengalaman pelanggan yang sebenarnya dengan barang atau layanan dengan spesifikasi ini (Mahmud, 2005).

Sebuah jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk orang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

kepemilikan apapun. Tidak ada perbedaan apakah suatu jasa melibatkan penggunaan barang fisik atau tidak (Kotler, 2009).

Tuntutan pelanggan harus menjadi dasar dari kualitas pelanggan, dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan layanan (Kotler, 2009).

Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1990) yaitu:

1. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* yaitu daya tanggap karyawan mengacu pada keinginan dan keinginan mereka untuk membantu klien dan memberikan layanan secara tepat waktu.
3. *Assurance* mencakup keahlian, kesopanan, keterampilan, dan dapat diandalkan dari para staf serta ketiadaan risiko, ketidakpastian, atau bahaya fisik.
4. *Empathy* yaitu kemampuan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Tangible*, melibatkan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi yang dapat dilihat, diraba, atau diidentifikasi secara jelas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mencakup berbagai faktor, seperti kinerja, fitur tambahan, keandalan, daya tahan, kecepatan, kemahiran, empati, dan barang berwujud.

2.1.5. Customer Relationship Management

Untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, *customer relationship management* atau CRM adalah praktik yang secara cermat memelihara data komprehensif tentang kontak pelanggan tertentu dan semua titik kontak pelanggan (Kotler, 2009). Dalam manajemen hubungan pelanggan, dedikasi memainkan peran penting, mencakup hubungan emosional antara bisnis dan klien untuk mempertahankan hubungan kerja yang positif.

Komunikasi merupakan faktor penting lain yang ada dalam CRM, dimana perusahaan atau pelanggan dapat menyampaikan pesan atau keinginan masing-masing yang kemudian dapat direspon dengan baik sesuai harapan perusahaan atau pelanggan (Iriandini, 2015). Menurut Sugiyono (2013), kunci sukses penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pada SDM (karyawan), proses dan kemudian teknologi, dimana SDM merupakan faktor utama.

Terdapat indikator tentang CRM menurut Kotler (2009), yaitu:

1. Manfaat Finansial

Misalnya, penghematan keuangan yang dialami klien ketika mereka membeli barang atau jasa dari bisnis. Kampanye pemasaran frekuensi sering diimplementasikan dengan menawarkan diskon atau insentif lain

kepada pelanggan yang melakukan pembelian atau pembelian dalam jumlah besar.

2. Manfaat Sosial

Selain insentif finansial yang ditawarkan bisnis, hubungan dengan klien juga terjalin di tingkat ini melalui ikatan sosial dan pertemanan antara bisnis dan klien mereka.

3. Ikatan Struktural

Dengan membangun hubungan struktural yang memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara klien dan bisnis untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan klien yang menguntungkan.

Terdapat faktor-faktor yang membentuk CRM diantaranya (Kotler, 2009) :

1. Penyesuaian kondisi pelanggan, serta pemasaran, keterlibatan, dan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai media.
2. Melalui promosi mereka sendiri, pelanggan diberdayakan dan menjadi mitra bisnis dalam domain pemasaran.
3. Ulasan dan rekomendasi pelanggan menjadi media yang cukup handak untuk mempromosikan produk
4. Menarik dan mempertahankan pelanggan
5. Manajemen basis data

2.1.6. Commitment-Trust Theory

Menurut Morgan & Hunt (1994), kunci sukses dalam relationship marketing tidak terletak pada kekuasaan atau kemampuan untuk memanipulasi orang lain. Sebaliknya, keberhasilan tersebut lebih berkaitan dengan adanya komitmen dan kepercayaan dalam hubungan antarpribadi. Kepercayaan dan komitmen dianggap sebagai elemen perantara yang sangat penting dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berfokus pada aspek hubungan.

Komitmen dan kepercayaan menjadi kunci karena keduanya mendorong pemasar untuk mempertahankan investasi dalam hubungan. Hal ini terjadi dengan bekerja sama secara aktif dengan mitra pertukaran, menolak alternatif jangka pendek demi keuntungan jangka panjang dari kerja sama dengan mitra yang sudah ada, dan menganggap tindakan berisiko tinggi sebagai tindakan yang bijaksana karena keyakinan bahwa mitra tidak akan bersikap oportunistik. Dengan demikian, komitmen dan kepercayaan menciptakan efisiensi, produktivitas, dan efektivitas. Secara singkat, keduanya secara langsung mengarah pada perilaku kooperatif yang mendukung pemasaran relasional.

Dalam bidang pemasaran jasa Parasuraman (1990) menekankan bahwa hubungan dibangun melalui komitmen bersama. Ketika pelanggan memiliki hubungan yang baik dengan penyedia jasa, mereka cenderung merasakan biaya peralihan yang tinggi. Hal ini dapat menjadi faktor penting dalam membangun retensi dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Tabel Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti dan Tahun	Data dan Metode	Hasil
1.	Nurjanah, (2019)	<p>Data: Data primer yaitu penyebaran kuesioner</p> <p>Metode: Uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi. Analisis pengaruh, analisis koefisien determinasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan dan promosi memiliki korelasi pada loyalitas pelanggan tetapi pengaruhnya tidak signifikan - Promosi memiliki korelasi terhadap loyalitas pelanggan tetapi pengaruhnya tidak signifikan - Kualitas produk memiliki korelasi terhadap loyalitas pelanggan tetapi pengaruhnya tidak signifikan
2.	Pahlawan et al., (2019)	<p>Data: Data primer yaitu dengan menyebar kuesioner, melakukan wawancara dan melakukan observasi</p> <p>Metode: analisis deskriptif, pengujian hipotesis melalui uji t</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

			<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi kepuasan
3.	Putri, (2020)	<p>Data: Data primer yaitu diperoleh dengan menyebar kuesioner dan wawancara</p> <p>Metode: <i>path analysis</i> dan uji hipotesis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Watsons di Bandung termasuk dalam kategori baik - Variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai menunjukkan nilai t_0 sebesar 16,864 > nilai t_{α} sebesar 1,649 - Variabel CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai t_0 sebesar 1,202 < nilai t_{α} sebesar 1,649 - Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai t_0 sebesar 6,067 > nilai t_{α} sebesar 1,649
4.	Monika & Oktafani, (2021)	<p>Data: Data primer yaitu dengan wawancara narasumber</p> <p>Metode: Analisis deskriptif, analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penilaian pelanggan terhadap program keanggotaan adalah 3,09, atau 77%, dengan ekuitas hubungan dan ekuitas merek sebagai dua kategori dengan nilai tertinggi dan ekuitas nilai terendah.

			<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat loyalitas pelanggan sebesar 3,13 atau 78%. <i>Referral</i> adalah dimensi dengan nilai terendah - Dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 51,8%, program membership secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
5.	Henggrawan et al., (2020)	<p>Data: Data primer yaitu dengan menyebar kuesioner</p> <p>Metode: analisis linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji statistic deskriptif, uji asumsi klasik, uji multikolineritas, uji heteroskedasitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen - Diskon berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen - <i>customer relationship management (CRM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen - kualitas pelayanan, diskon dan <i>customer relationship management (CRM)</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen
6.	Trianah et al., (2017)	Data: Data Primer yaitu dengan menyebar kuesioner	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

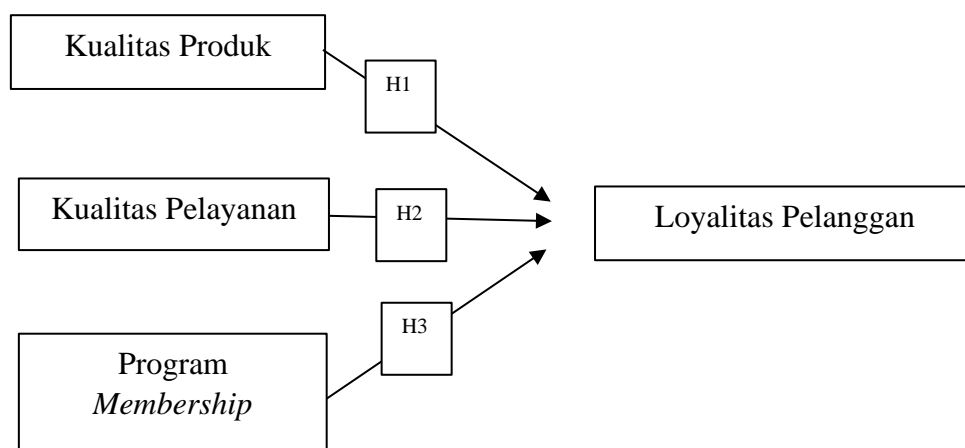
		Metode: Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	pelanggan dan loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan
7.	Hartanto & Andreani, (2019)	Data: Data primer yaitu dengan menyebarkan angket <i>Google Docs</i> dan data sekunder yaitu diperoleh dari internet atau media lain Metode: Statistik deskriptif, uji outer model, convergent validity, discriminant validity, average extracted, composite reliability, uji inner model	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh secara positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Lingkungan fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas layanan lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas produk dan lingkungan fisik.

2.3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan merujuk pada dasar teori dan penelitian terkait yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Gambar Kerangka Berpikir



1. Variable *independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan program membership (X3).
2. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah loyalitas pembelian (Y)

Kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji terdapat atau tidaknya pengaruh dari kualitas produk (X1), kualitas produk (X2), dan program *membership* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2.4. Hipotesis

Hipotesis dapat dijelaskan sebagai respon sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian diungkapkan dalam bentuk kalimat pernyataan, dan hipotesis memberikan tanggapan awal terhadap masalah tersebut. Sifat sementara hipotesis terletak pada fakta bahwa solusi yang diajukan

didasarkan pada teori-teori terkait, dan belum diverifikasi oleh data empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Sebagai hasilnya, hipotesis tidak bersifat jawaban empiris tetapi lebih merupakan respons teoretis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan uraian kerangka berpikir dari hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan keseluruhan, keandalan, keakuratan, daya tahan serta atribut produk lainnya. Semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk *private label*.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Pahlawan et al., (2019), maka dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2009), kualitas pelayanan mencakup segala tindakan atau kegiatan yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sifat dasar dari pelayanan ini bersifat *intangibel*, yang berarti tidak memiliki bentuk fisik yang dapat diraba, dan tidak menghasilkan kepemilikan materi apa pun. Produksi jasa dapat menghasilkan produk

fisik atau tidak, tergantung pada konteksnya. Kesimpulannya, semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hartanto & Andreani (2019), maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

c. Pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) dapat diartikan sebagai proses yang memfokuskan pada pengelolaan informasi yang terperinci mengenai setiap kontak pelanggan individu dan seluruh titik interaksi pelanggan dengan cermat. Tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan (Kotler, 2009).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Henggrawan et al. (2020), maka dapat diketahui bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tertentu, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan program membership terhadap loyalitas pelanggan.

3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian

Perkiraan waktu penelitian untuk penyusunan proposal hingga terlaksananya laporan penelitian adalah dari Februari sampai Maret 2023. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan fokus pada pelanggan Toko Alfamart di wilayah Solo Raya.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Peneliti memilih populasi dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dianalisis dan kemudian sampai pada kesimpulan. Populasi tidak hanya terdiri dari individu tetapi juga objek dan entitas alam lainnya. Lebih jauh lagi, populasi mengacu pada seluruh atribut atau kualitas yang dimiliki oleh objek atau subjek, bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau orang yang dipelajari (Sugiyono, 2013). Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Alfamart Solo Raya.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan adalah pelanggan Toko Alfamart Solo Raya.

Populasi pelanggan Alfamart tidak diketahui jumlahnya, sehingga rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah rumus *Lameshow*.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapatkan, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96 responden, menurut perhitungan di atas.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merujuk pada metode untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampel dilakukan berdasarkan

pertimbangan khusus (Sugiyono, 2013). Pertimbangan yang dimaksud adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Alfamart minimal lebih dari dua kali dan memiliki kartu member Alfamart.

Dalam teknik *purposive sampling*, pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, tetapi dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dianggap paling informatif atau representatif untuk mendukung pertanyaan penelitian yang diajukan. Oleh karena itu, teknik *purposive sampling* memberikan fleksibilitas dan kontrol yang lebih besar terhadap pemilihan sampel dalam konteks penelitian tertentu.

3.5. Data dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama melalui survei, uji coba, dan metode lainnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada pelanggan Toko Alfamart di wilayah Solo Raya. Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, internet, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Penggabungan kedua jenis data ini diharapkan dapat memberikan landasan yang komprehensif untuk analisis dan temuan dalam penelitian ini.

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada kualitas, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh orang, objek, atau kegiatan yang mengalami variasi tertentu. Peneliti memilih variabel ini untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan hasil analisisnya (Sugiyono, 2013).

Ada beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen adalah variabel yang memiliki dampak pada variabel dependen, berkontribusi pada atau mengakibatkan munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Adapaun variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan program *membership* (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat atau *dependent* adalah mendapat pengaruh atau yang menjadi akibat karena adanya variabel *independent* (Sugiyono, 2013). Adapun variabel terikat atau *dependent* dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3.7. Definisi Operasional Variabel

3.7.1. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Konsep ini mencakup aspek keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan atribut-atribut lain yang dimiliki oleh produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk

mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna dalam berbagai aspek, termasuk performa, ketahanan, dan keandalannya (Kotler, 2009). Indikator-indikator yang terdapat dalam kualitas produk diantaranya bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, dan kemudah perbaikan.

3.7.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup segala tindakan atau perilaku yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain. Secara mendasar, pelayanan bersifat *intangibel*, yang berarti tidak memiliki bentuk fisik yang dapat diraba, dan tidak mengakibatkan kepemilikan materi apa pun. Produksi jasa dapat berkaitan dengan produk fisik atau tidak, tergantung pada konteksnya (Kotler, 2009). Indikator-indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*

3.7.3. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses pengelolaan informasi yang cermat tentang setiap kontak pelanggan individu dan semua titik interaksi pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan. Dalam konteks CRM, fokus utama adalah memberikan perhatian khusus pada informasi yang terkait dengan setiap pelanggan secara individu, memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan mendalam. Upaya ini diarahkan pada peningkatan kepuasan pelanggan, membangun hubungan

yang kuat, dan akhirnya, mencapai tingkat loyalitas yang tinggi (Kotler, 2009). Indikator yang terdapat dalam program *membership* yaitu manfaat finansial, manfaat sosial, dan ikatan struktural.

3.7.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau merek yang diwujudkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan keterikatan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu objek pembelian, yang dapat dilihat dari frekuensi mereka dalam memilih kembali produk atau merek tersebut. Indikator loyalitas konsumen (Griffin, 2003) dalam penelitian ini yaitu:

1. Melakukan pembelian secara ulang
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap bujukan pesaing

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner sebagai instrumen penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Kevalidan instrumen menunjukkan kemampuan instrumen tersebut dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Jika hasil uji validitas menunjukkan korelasi antara data yang terkumpul dengan realitas yang

diukur, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut valid. Validitas konfigurasi diperiksa menggunakan analisis faktor yaitu, mengkorelasikan skor item peralatan dalam faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total (Sugiyono, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada keandalan indikator. Informasi yang diberikannya tidak berubah-ubah atau konsisten. Apabila suatu pengamatan dilakukan dengan alat ukur yang samalebih dari satu kali maka hasilnya akan tetap sama. Apabila tidak sama maka alat ukur tersebut tidak reliabel (Priyono, 2016).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi data dalam suatu sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan distribusi simetris yang umum ditemui dalam statistika. Uji normalitas membantu peneliti atau analis data untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi dengan distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratioskweness* dibawah harga mutlak + (kurang lebih) 2,58. Data dikatakan memenuhi syarat normalitas jika koefisien indeks *skew univariat* dan indeks *kurtosis multivariat* berada diantara 0 sampai +2,58 (Abdullah, 2015).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen saling berhubungan atau berkorelasi dalam suatu model regresi. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai *tolerance* harus > 0.10 (Sugiyono, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam variabilitas residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Homoskedastisitas terjadi ketika variabilitas residual tetap konstan atau seragam di sepanjang rentang nilai prediksi, sementara heteroskedastisitas terjadi ketika variabilitas residual bervariasi. Sebuah model regresi dianggap baik jika homoskedastisitas terpenuhi, karena hal ini menunjukkan bahwa variabilitas residual relatif stabil dan tidak bergantung pada nilai prediksi (Abdullah, 2015).

3.8.3. Analisis Deskriptif Statistik

Menurut Sugiyono (2013), Analisis deskriptif statistik adalah metode analisis yang digunakan untuk menyajikan dan merangkum data dari satu atau lebih variabel tanpa melakukan perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel lain. Fokus analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai keberadaan variabel bebas atau

lebih. Tujuan utama analisis deskriptif adalah memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik dan distribusi data tanpa mengeksplorasi hubungan atau perbandingan antarvariabel.

Analisis deskriptif disajikan untuk memberikan gambaran tentang informasi terkait variabel independen dalam format bauran pemasaran. Metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan data secara umum dengan menghitung nilai minimal, maksimal, rata-rata, dan standar deviasi (Sugiyono, 2013).

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda melihat bagaimana satu variabel prediktor dan variabel independen berinteraksi satu sama lain. Jika jumlah variabel independen minimal dua, analisis regresi linier berganda akan digunakan (Sugiyono, 2013).

Dengan rumus persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Variabel Terikat

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

e = *error term*

3.8.5. Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan. Suatu model dapat dianggap dapat diterima jika nilai Sig F-nya kurang dari atau sama dengan α 0,05 (Sugiyono, 2013).

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi penurunan variabel Y sebagai akibat penggunaan variabel-variabel independen didalam model regresi. Uji R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel *independent*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai rendah menunjukkan bahwa variabel independent tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependent terbatas, tetapi nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independent memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependent (Gudono, 2012).

3.8.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah koefisien regresi yang terkait dengan masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Priyono, 2016).

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

- 1 H₀ : variabel *independent* tidak memiliki dampak pada variabel *dependent*.
- 2 H_a : variabel *independent* memiliki dampak pada variabel *dependent*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Alfamart di Solo Raya. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Alfamart yang memiliki member Alfamart di Solo Raya. Data responden diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Link kuesioner disebarkan melalui *story WhatsApp* dan *snap Instagram*, peneliti juga menghubungi satu per satu responden *followers* Alfamart melalui *direct message Instagram*.

Kuesioner disebarkan dalam dua tahap. Tahap pertama melibatkan distribusi secara online kepada responden untuk mengevaluasi kecocokan pernyataan yang dihasilkan sebagai instrumen dalam penelitian. Tujuan dari distribusi ini adalah untuk memastikan bahwa pernyataan yang digunakan memenuhi standar dan layak digunakan dalam konteks penelitian. Sementara itu, tahap kedua melibatkan distribusi online kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian. Distribusi ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan jawaban dari responden terkait dengan variabel atau topik penelitian yang sedang diamati. Dengan melakukan dua tahap distribusi ini, penelitian dapat memastikan validitas dan kehandalan instrumen kuesioner serta memperoleh data yang diperlukan untuk analisis.

Kuesioner disebarikan kepada 143 responden. Namun responden yang mengisi *google form* adalah sebanyak 111. Hal tersebut dikarenakan dalam pembuatan kuesioner ini menggunakan kriteria-kriteria tertentu atau persyaratan untuk mengisi kuesioner sebagai responden.

4.1.2. Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden. Identitas responden yang diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat disajikan data usia responden sebagai berikut,

Tabel 4.1
Usia

No.	Rentang Usia	Banyaknya	Presentase
1.	17-25 tahun	50	52,08%
2.	26-34 tahun	18	18,75%
3.	35-42 tahun	16	18,7%
4.	43-52 tahun	9	9,37%
5.	52-60 tahun	3	3,12%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa responden berumur antara 17-25 tahun sebanyak 50 orang dengan presentase 52,08%, responden dengan usia 26-34 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase sebesar 18,75%, responden dengan rentang usia 35-42 tahun sebanyak 16

orang dengan presentase sebesar 18,7%, responden dengan umur 43-52 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase 9,37% dan responden dengan usia 52-60 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3,12%.

2. Jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40	36%
Perempuan	71	64%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang dengan presentase 36% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang dengan presentase sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih identik berbelanja.

3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan data dari kuesioner yang telah disebar maka didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 4.3
Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Wirasaha	20	18%

2.	Karyawan Swasta	28	25,2%
3.	PNS	7	6,3%
4.	Mahasiswa	31	27,9%
5.	Lainnya	25	22,5%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan kriteria pekerjaan wirausaha sebanyak 20 orang dengan presentase 18%, responden dengan dengan jenis pekerjaan karyawan swasta sebanyak 28 orang dengan presentase sebesar 25,2%, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 6,3%, responden mahasiswa sebanyak 31 orang dengan presentase sebesar 27,9% dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan dalam kriteria sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 22,5%.

4. Domisili

Berdasarkan penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 4.4
Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Surakarta	17	15,3%
2.	Karanganyar	14	12,6%
3.	Sragen	16	14,4%
4.	Boyolali	16	14,4%
5.	Klaten	16	14,4%

6.	Sukoharjo	15	13,5%
7.	Wonogiri	17	15,3%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, responden dengan domisili Surakarta sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 15,3%, responden dengan domisili Karanganyar sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 12,6%, responden dengan domisili Sragen sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 14,4%, responden dengan domisili Boyolali sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 14,4%, responden dengan domisili Klaten sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 14,4%, responden dengan domisili Sukoharjo sebanyak 15 orang dengan presentase sebesar 13,5%, dan responden dengan domisili Wonogiri sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 15,3%.

5. Pernah melakukan pembelian

Berdasarkan penelitian dan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan maka didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 4.5
Jumlah Pembelian

No.	Melakukan pembelian sebanyak	Jumlah	Presentase
1.	1-5 kali	3	2,7%
2.	6-10 kali	11	9,9%
3.	> 10 kali	97	87,4%

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan pembelian sebanyak 1-5 kali sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 2,7%, respondengan pembelian 6-10 kali sebanyak 11 orang dengan presentase 9,9% dan responden dengan pembelian lebih daro 10 kali sebanyak 97 orang dengan presentase sebesar 87,4%.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No. Butir Instrumen	<i>Person Correlation</i> <i>R_{hitung}</i>	R _{tabel}	Nilai Signifikasi	Keterangan
1	0,325	0,3202	0,047	Valid
2	0,363	0,3202	0,025	Valid
3	0,480	0,3202	0,002	Valid
4	0,450	0,3202	0,005	Valid
5	0,416	0,3202	0,009	Valid
6	0,526	0,3202	0,001	Valid
7	0,528	0,3202	0,001	Valid
8	0,396	0,3202	0,014	Valid
9	0,424	0,3202	0,008	Valid
10	0,425	0,3202	0,008	Valid
11	0,322	0,3202	0,048	Valid
12	0,552	0,3202	0,000	Valid
13	0,645	0,3202	0,000	Valid
14	0,623	0,3202	0,000	Valid

15	0,343	0,3202	0,035	Valid
16	0,434	0,3202	0,007	Valid
17	0,474	0,3202	0,003	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan variabel dapat dinyatakan valid. Artinya setiap butir pernyataan dapat mengukur variabel yang dimaksud.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach Alpha</i>	R_{tabel}	Keterangan
0,348	0,320	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *alpha* sebesar 0,885. nilai tersebut lebih besar dri nilai R_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji normalitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38677572
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,038
	Negative	-,073
Test Statistic		,073

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Data dapat dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasinya adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu model regresi dapat dikatakan telah terdistribusi normal. Histogram dan P-Plot menunjukkan distribsi normal.

4.3.2. Uji multikolinearitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,994	1,006
Kualitas Pelayanan	0,991	1,009
CRM	0,986	1,014

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerence* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikoloniearitas.

4.3.3. Uji heteroskedastisitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardizes Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
Constant	,465	1,500		,310	,757
Kualitas Produk	-,002	,053	-,003	-,032	,974
Kualitas Pelayanan	,125	,049	,255	0,080	,973
CRM	-,087	,073	-,121	-1,195	,235

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara seluruh variabel *independent* terhadap nilai signifikansi yaitu lebih besar dari 0,05. Maka dari itu model ini terbebas dari heteroskedastisitas. Selain itu *Scatterplot* juga menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 11
Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	96	14	23	19,06	1,541
X2	96	14	25	19,44	1,728
X3	96	9	15	12,77	1,147
Y	96	12	18	15,10	1,490
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas, maka dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti adalah :

1. Variabel Kualitas Produk (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 14 sedangkan nilai maksimum sebesar 23 dan nilai rata-rata sebesar 19,06. Standar deviasi kualitas produk adalah 1,541.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2), dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimal kualitas pelayanan sebesar 14 sedangkan nilai maksimal sebesar 25 dan nilai rata-rata sebesar 19,44. Standar deviasi kualitas pelayanan sebesar 1,728.
3. Variabel CRM (X3), dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimal CRM adalah sebesar 9 sedangkan nilai maksimal sebesar 15 dan nilai rata-rata sebesar 12,77. Standar deviasi CRM sebesar 1,147.
4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimal sebesar 12 sedangkan nilai maksimal sebesar 18 dan rata-rata sebesar 15,10. Standar deviasi dari loyalitas pelanggan sebesar 1,490.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,397	2,923	

	Kualitas Produk	,222	,094	,230
	Kualitas Pelayanan	,220	,084	,256
	CRM	,171	,127	,132

a. Dependent Variable: Loyalitas
 Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4,397 + 0,222 X_1 + 0,220 X_2 + 0,171 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai α sebesar 4,397 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas konsumen belum dipengaruhi variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer relationship management*. Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas tidak mengalami perubahan.
2. β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,222 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,086, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,255, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. β_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,171 menunjukkan bahwa variabel CRM mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Setiap kenaikan 1 satuan variabel CRM maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,206, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Uji Ketepatan Model

4.6.1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366 ^a	,134	,106	1,40920

Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 dipengaruhi nilai koefisien *R-Square* sebesar 0,134 atau 13%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,134 atau 13%.

4.6.2. Uji F

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,259	3	9,420	4,743	,004b
	Residual	182,699	92	1,986		
	Total	210,958	95			

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Apabila nilai sign < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F (k ; n-k) \\
 &= F (3 ; 100-3) \\
 &= F (3 ; 97) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Diketahui nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 4,743 > 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan CRM (X3) terhadap loyalitas (Y).

4.7. Uji Hipotesis

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	4,880	2,950		1,654	,102
Kualitas Produk	,227	,094	,235	2,406	,018
Kualitas Pelayanan	,218	,084	,253	2,587	,011
CRM	,130	,126	,101	1,032	,305

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(\alpha / 2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 96 - 3 - 1) \\
 &= t(0,025 ; 92) \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan dan tabel diatas maka dapat menunjukkan bahwa:

1. Diketahui nilai signifikasi variabel kualitas produk $0,18 < 0,05$ dan $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} (1,986 < 2,406)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diketahui nilai signifikasi variabel kualitas produk $0,11 < 0,05$ dan $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} (1,986 < 2,587)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk $0,305 < 0,05$ dan t tabel $< t$ hitung ($1,986 < 1,032$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.8.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk didapatkan nilai t hitung sebesar 2,406 dengan signifikansi 0,018 dan koefisien 0,235. Sehingga dapat dikatakan bahwa t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien bernilai positif (0,235). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H_1 diterima. Dalam penelitian ini indikator kualitas produk antara lain bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, dan kemudahan perbaikan.

Kualitas produk dan fitur harga di Alfamart memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang unggul dalam diferensiasi dan spesifikasi memberikan nilai tambah bagi pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk tetap setia berbelanja di Alfamart. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk juga menciptakan persepsi nilai yang positif, yang dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek tersebut. Daya tahan produk dan minim kecacatan menjadi aspek penting karena pelanggan cenderung memilih produk yang dapat bertahan lama dan memberikan pengalaman berbelanja yang tanpa masalah. Keandalan

produk tersebut dapat menciptakan kepercayaan pelanggan, yang menjadi fondasi dari loyalitas. Dengan demikian, aspek-aspek ini bersama-sama berperan dalam membentuk hubungan yang positif antara Alfamart dan pelanggan, mendorong loyalitas yang berkelanjutan.

Hal tersebut membuktikan bahwa indikator kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin positif dan semakin baik kualitas produk *private label* Alfamart maka akan semakin mendorong pelanggan untuk loyal. Didukung oleh penelitian Pahlawan et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,587 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 dan nilai koefisien 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H2 diterima. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

Memberikan pelayanan yang akurat, memuaskan, dan cepat memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart. Pelayanan yang cepat tanggap dan kejujuran dalam memberikan informasi produk memainkan peran

kunci dalam membentuk sikap pelanggan terhadap merek. Respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan, serta memberikan informasi terbaru mengenai promo produk, menjadi faktor-faktor yang lebih disukai oleh pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Dengan memberikan pelayanan yang optimal, Alfamart dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan retensi dan kesetiaan pelanggan.

Hal tersebut membuktikan bahwa indikator kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin positif dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart maka akan semakin mendorong pelanggan untuk loyal. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hartanto & Andreani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan dominan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.3. Pengaruh Customer Relationship Mangement Terhadap Loyalitas

Dari hasil uji t variabel *customer relationship management* didapatkan nilai t hitung sebesar 1,032 dengan nilai signifikansi sebesar 0,305 dan nilai koefisien 0,101. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 dan koefisien bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H3 ditolak.

Berdasarkan hasil dari perhitungan distribusi frekuensi diperoleh nilai rata-rata indikator manfaat finansial sebanyak 4,18. Indikator manfaat sosial nilai rata-rata sebesar 4,23 dan indikator ikatan struktural merupakan nilai rata-

rata tertinggi sebesar 4,36. Walaupun semua indikator tergolong dalam kategori baik, namun pihak Alfamart harus meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan melalui penyediaan ikatan struktural sebab indikator ikatan struktural mendapat nilai rata-rata paling rendah diantara indikator lainnya.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) yang menunjukkan *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang tidak signifikan menunjukkan bahwa program *Customer Relationship Management* (CRM) yang diberikan kepada pelanggan tidak memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Alfamart. Oleh karena itu, tidak dapat dipastikan bahwa peningkatan atau penurunan kualitas program CRM secara langsung berkorelasi dengan perubahan dalam tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh yang berarti terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Alfamart dalam konteks penelitian ini.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data dan analisis data yang telah diterangkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Solo Raya. Dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,406 dan nilai signifikansi sebesar 0,018.
2. Hipotesis 2 diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Solo Raya. Dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,587 dan nilai signifikansi sebesar 0,011.
3. Hipotesis 3 ditolak, yaitu *customer relationship management* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Soko Raya. Dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,032 dan nilai signifikansi sebesar 0,305.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-bainya sesuai prosedur, akan tetapi masih terdapat keterbatasan antara lain:

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada pelanggan Alfamart Solo Raya, sehingga generalisasi hasil penelitian ini untuk pelanggan Alfamart di berbagai daerah mungkin terbatas.

2. Penelitian ini membatasi diri hanya pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan customer relationship management sebagai pengukur pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tanpa mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki dampak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sekitar 13% dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Alfamart yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat sekitar 87% faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, memberikan ruang bagi penelitian lanjutan untuk lebih menyelidiki faktor-faktor tersebut.

5.3. Saran

Berdasarkan pernyataan kesimpulan dan keterbatas yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan peneliti di masa mendatang mampu melanjutkan penelitian dengan melibatkan populasi responden yang lebih luas dan memperkaya penelitian dengan penambahan variabel-variabel baru.
2. Diharapkan penelitian berikutnya dapat diperluas sehingga tidak terbatas pada wilayah Alfamart Solo Raya saja, sehingga hasilnya menjadi lebih representatif dan dapat diterapkan secara lebih umum.
3. Diharapkan Alfamart dapat lebih intensif memperkenalkan *Customer Relationship Management* (CRM) kepada para pelanggan, memberikan informasi yang mendalam mengenai manfaat yang dapat diperoleh melalui

penggunaan CRM. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan penerimaan pelanggan terhadap konsep CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*. Aswaja.
- Anggita Putri Iriandini, E. Y. dan M. K. Mawardi. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pt. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 23(2), 1–8.
- Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim Tasnim, N. F. A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Barantum. (2022). *Apa Itu Customer Relationship Management?* Barantum.Com. <https://www.barantum.com/blog/pengertian-crm-customer-relationship-management/>
- Chai, W. (2020). *CRM (customer relationship management)*. Techtarget.Com. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management>
- Christina, U. W. (2018). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gudono. (2012). *Analisis Data Multivariat*. BPFE Yogyakarta.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56. <https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, Vol 7, No(1), 1–6. <http://publication.petra.ac.id>
- Hasanah, N. (2017). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Banjarmasin Kelurahan Benua Anyar). *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 531–541. <https://doi.org/10.31602/alsh.v3i2.1202>

- Henggrawan, A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Ramayana *Emas*, 43–66. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1228>
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(01), 59–72.
- Huda, M. (2017). *Indikator Perilaku Konsumen Dalam Memenuhi Kebutuhan Primer*. 3(2), 201–219.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>
- Mahmud, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Monika, C., & Oktafani, F. (2021). *Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung*. 8(1), 431–436.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nurjanah, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Di Alfamart Jakarta Barat. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(1), 109–123. <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/download/469/392>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Parasuraman, A. P. (1990). *Improving service quality in America : Lessons learned*. March 2018.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (P. Jenni, Ed.; Edisi kedua). PT Macanan Jaya Cemerlang.

- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.). Zifatama Publishing.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rohini Ahluwalia; H. Rao Unnava; Robert E. Burnkrat. (1999). *Towards Understanding the Value of a Loyal Customer: An Information-processing Perspective*.
- Sindy Buana Putri, A. F. Mochamad. T. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manaement (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons in. *Jurnal Universitas Telkom*, 7(1), 1258–1264.
- Sodexo. (2019). *Pentingnya Loyalitas dalam Bisnis: Bagaimana Loyalitas Bisa Meningkatkan Penjualan?* Sodexo.Com. <https://www.sodexo.co.id/bagaimana-loyalitas-bisa-meningkatkan-penjualan/>
- Sook Han Lee; Geok Theng Lau. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 4, 344.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). *Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)*. 26(01), 105–122.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- YouGov. (2022). *Top brands in the Retail Stores sector in Indonesia*. YouGov.Com. <https://business.yougov.com/select?data=audience>
- Yusuf, M., Betty Marlina Sihombing, H., Rachid Chenini, A., Agama Islam Negeri Palopo, I., Bandung, S., & Darma Agung, U. (2022). The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 177–192.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Waktu											
		2022		2023									
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1	Penyusunan Proposal												
2	Konsultasi												
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Pelaksanaan Penelitian												
6	Penulisan Laporan												
7	Munaqosah												
8	Revisi Skripsi dan Yudisium												

Lampiran 2

Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-3074/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/10/2022 Sukoharjo, 26 Oktober 2022
 Lamp. :
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
 PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **SISKA MAFIANA**
 NIM : 195211356
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROGRAM MEMBERSHIP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS ALFAMART SOLO RAYA)**
 Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Wakil Dekan,
 Bidang Akademik
 dan Kelembagaan

Dr. Awan Ketrad Diharjo, S.E. M.Ag
 NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 3

Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Siska Mafiana mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakartayang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Alfamart Solo Raya)**”. Setiap informasi yang diberikan pada kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

SYARAT RESPONDEN

1. Telah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian di gerai Alfamart
2. Memiliki kartu member alfamart

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Mohon diisi terlebih dahulu semua data diri saudara/i pada identitas responden
- b. Beri tanda (√) pada bagian identitas responden yang sesuai dengan identitas diri saudara/i
- c. Jawablah pertanyaan dengan jujur dan sebenarnya
- d. Bacalah pertanyaan dengan cermat dan teliti sebelum menjawab

- e. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban

KETERANGAN SKOR PENILAIAN

- 5 = Sangat Setuju (SS)
 4 = Setuju (S)
 3 = Netral (N)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan : Wirausaha Karyawan Swasta
 Mahasiswa PNS
 Lainnya

Domisili : Surakarta Karanganyar
 Sragen Boyolali
 Klaten Sukoharjo

Pernah melakukan pembelian di Alfamart : 1-5 kali 6-10 kali
 10< kali

Kuesioner

Kualitas Produk

<i>Statement</i>	Penilaian				
	SS	S	N	TS	STS
Produk Alfamart memiliki fitur yang menampilkan harga produk					

Produk Alfamart memiliki diferensiasi atau pembeda dengan produk lain					
Alfamart memiliki produk yang berkualitas baik					
Produk alfamart memiliki spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen.					
Produk Alfamart memiliki daya tahan yang lama					
Produk Alfamart tidak ada kecacatan atau kegagalan					

Kualitas Pelayanan

<i>Statement</i>	Penilaian				
	SS	S	N	TS	STS
Karyawan Alfamart dalam memberikan pelayanan akurat, memuaskan dan cepat					
Karyawan Alfamart tanggap membantu pelanggan yang kesulitan mencari produk					
Karyawan Alfamart selalu memberikan informasi produk dengan jujur					
Keluhan dari pelanggan ditanggapi dengan cepat oleh karyawan Alfamart					
Karyawan Alfamart selalu memberikan informasi terbaru tentang promo terbaru					

Customer Relationship Management (CRM)

<i>Statement</i>	Penilaian				
	SS	S	N	TS	STS
Sejak memiliki kartu <i>member</i> , saya mendapat potongan harga produk setiap transaksi					
Alfamart menyediakan aplikasi belanja online dan layanan keluhan melalui <i>platform</i> digital					

Sejak memiliki kartu <i>member</i> , saya mendapat informasi tentang promo khusus secara personal dan poin yang bisa ditukarkan					
---	--	--	--	--	--

Loyalitas Pelanggan

<i>Statement</i>	Penilaian				
	SS	S	N	TS	STS
Saya akan membeli kembali kebutuhan pokok dan kebutuhan lain di Alfamart					
Saya akan merekomendasikan Alfamart kepada orang lain					
Saya tidak hanya membeli satu produk saja tetapi juga membeli produk lain yang ada di Alfamart					
Saya tidak akan beralih kepada toko lain selain Alfamart					

Lampiran 4

Tabulasi Data

No.	KUALITAS PRODUK					KUALITAS PELAYANAN					CRM			LOYALITAS PELANGGAN				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	64
2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	58
3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	5	5	3	5	4	2	3	5	58
4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	70
5	5	3	4	3	4	2	2	5	4	5	5	5	4	3	4	3	2	63
6	5	4	4	3	2	1	5	2	4	2	5	3	5	3	4	3	2	57
7	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	68
8	5	5	3	4	4	2	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	5	66
9	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	2	3	3	4	3	3	61
10	3	5	4	2	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	66
11	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	72
12	5	4	3	4	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	68
13	3	5	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5	4	3	3	4	3	60
14	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	72
15	5	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	68
16	3	3	5	5	4	5	5	2	5	4	5	3	5	5	5	3	3	70
17	3	4	5	4	3	4	2	3	3	5	5	3	4	4	3	5	3	63
18	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	71
19	3	4	3	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	68
20	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	73
21	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	71
22	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3	4	66
23	4	5	4	5	4	1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	71
24	5	3	3	4	3	4	3	4	2	5	5	3	4	5	4	3	5	65
25	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	68
26	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	62
27	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	65
28	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	70
29	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	68

30	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	73
31	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	67
32	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	3	67
33	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	5	65
34	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	71
35	4	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3	5	68
36	4	2	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	5	68
37	5	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	3	4	5	67
38	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	69
39	4	5	4	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	69
40	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	67
41	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	68
42	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	66
43	3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	5	5	4	3	3	4	3	65
44	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	66
45	5	4	5	3	4	4	3	4	2	5	5	4	5	3	4	3	4	67
46	3	5	3	4	3	5	5	2	3	5	3	4	4	2	3	5	4	63
47	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	3	4	67
48	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	62
49	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	67
50	4	3	3	5	4	5	3	4	5	3	3	3	5	3	4	3	2	62
51	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	3	4	3	4	5	69
52	3	5	3	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	67
53	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	60
54	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	64
55	5	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	68
56	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	64
57	5	3	5	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	69
58	5	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	63
59	3	5	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5	4	67
60	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	5	4	67
61	3	4	3	4	3	3	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	65
62	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	69
63	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	61

64	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	2	65
65	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	71
66	3	4	5	4	5	1	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	67
67	4	4	4	5	5	3	5	2	4	5	3	5	5	4	3	4	4	69
68	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	69
69	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	71
70	4	5	3	3	4	4	5	2	3	5	3	5	4	3	4	3	3	63
71	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	66
72	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	67
73	4	5	3	3	4	2	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4	67
74	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	70
75	3	3	3	2	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	3	4	3	64
76	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	3	3	67
77	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	65
78	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	66
79	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	69
80	3	4	4	5	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4	5	2	5	68
81	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	68
82	4	3	4	5	3	4	2	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	65
83	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	66
84	4	5	3	3	5	5	2	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	67
85	5	4	3	4	5	5	4	2	5	1	3	5	4	4	5	4	3	66
86	4	5	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	5	3	4	4	5	67
87	5	4	5	2	5	4	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	72
88	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	65
89	3	5	3	2	5	5	4	5	2	4	4	5	4	2	5	4	4	66
90	5	4	5	5	4	4	5	2	1	4	5	4	5	5	4	4	3	69
91	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	2	5	4	3	66
92	4	3	2	4	4	4	5	1	4	5	3	5	5	3	5	3	2	62
93	5	3	4	3	2	5	5	2	4	4	5	4	4	3	4	3	2	62
94	3	3	5	2	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	58
95	5	4	2	3	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	64
96	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	5	2	4	4	5	66

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,090	-,184	-,119	-,064	,325*
	Sig. (2-tailed)		,590	,270	,476	,701	,047
	N	38	38	38	38	38	38
X1.2	Pearson Correlation	,090	1	-,212	,190	-,238	,363*
	Sig. (2-tailed)	,590		,202	,252	,150	,025
	N	38	38	38	38	38	38
X1.3	Pearson Correlation	-,184	-,212	1	-,053	,311	,480**
	Sig. (2-tailed)	,270	,202		,751	,057	,002
	N	38	38	38	38	38	38
X1.4	Pearson Correlation	-,119	,190	-,053	1	-,138	,450**
	Sig. (2-tailed)	,476	,252	,751		,408	,005
	N	38	38	38	38	38	38
X1.5	Pearson Correlation	-,064	-,238	,311	-,138	1	,416**
	Sig. (2-tailed)	,701	,150	,057	,408		,009
	N	38	38	38	38	38	38
Total	Pearson Correlation	,325*	,363*	,480**	,450**	,416**	1
	Sig. (2-tailed)	,047	,025	,002	,005	,009	
	N	38	38	38	38	38	38

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,031	-,146	,076	,232	,526**
	Sig. (2-tailed)		,855	,380	,652	,160	,001
	N	38	38	38	38	38	38
X2.2	Pearson Correlation	,031	1	,045	,071	,149	,528**
	Sig. (2-tailed)	,855		,787	,670	,373	,001
	N	38	38	38	38	38	38

X2.3	Pearson Correlation	-,146	,045	1	,248	-,286	,396*
	Sig. (2-tailed)	,380	,787		,134	,082	,014
	N	38	38	38	38	38	38
X2.4	Pearson Correlation	,076	,071	,248	1	-,248	,424**
	Sig. (2-tailed)	,652	,670	,134		,134	,008
	N	38	38	38	38	38	38
X2.5	Pearson Correlation	,232	,149	-,286	-,248	1	,425**
	Sig. (2-tailed)	,160	,373	,082	,134		,008
	N	38	38	38	38	38	38
Total	Pearson Correlation	,526**	,528**	,396*	,424**	,425**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,014	,008	,008	
	N	38	38	38	38	38	38

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	-,330*	,046	,322*
	Sig. (2-tailed)		,043	,782	,048
	N	38	38	38	38
X3.2	Pearson Correlation	-,330*	1	-,026	,552**
	Sig. (2-tailed)	,043		,875	,000
	N	38	38	38	38
X3.3	Pearson Correlation	,046	-,026	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,782	,875		,000
	N	38	38	38	38
Total	Pearson Correlation	,322*	,552**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,048	,000	,000	
	N	38	38	38	38

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Loyalitas* (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
--	--	----	----	----	----	-------

Y1	Pearson Correlation	1	,187	,047	,030	,623**
	Sig. (2-tailed)		,261	,779	,857	,000
	N	38	38	38	38	38
Y2	Pearson Correlation	,187	1	-,270	-,233	,343*
	Sig. (2-tailed)	,261		,101	,159	,035
	N	38	38	38	38	38
Y3	Pearson Correlation	,047	-,270	1	,004	,434**
	Sig. (2-tailed)	,779	,101		,979	,007
	N	38	38	38	38	38
Y4	Pearson Correlation	,030	-,233	,004	1	,474**
	Sig. (2-tailed)	,857	,159	,979		,003
	N	38	38	38	38	38
Total	Pearson Correlation	,623**	,343*	,434**	,474**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,007	,003	
	N	38	38	38	38	38

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

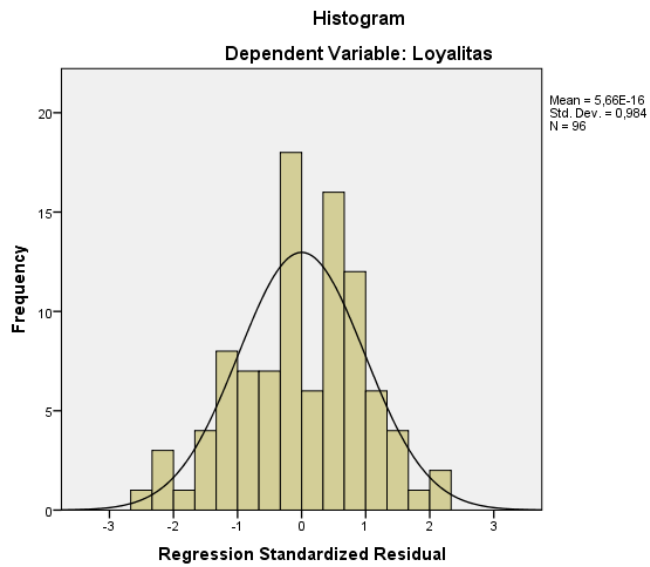
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	18

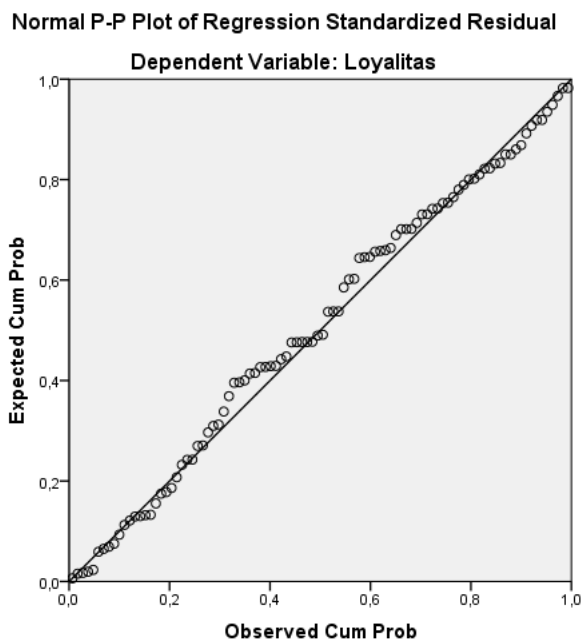
Lampiran 6

Hasil Uji Normalitas

Histogram



Grafik Normal P-Plot



Kolmogorov-Smirnov Test untuk Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38677572
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,038
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

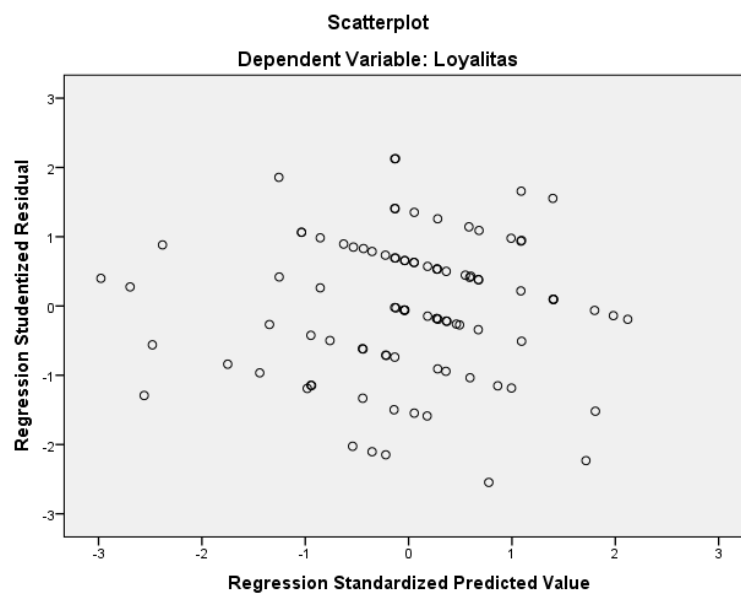
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,465	1,500		,310	,757
	Produk	-,002	,053	-,003	-,032	,974
	Pelayanan	,125	,049	,255	,080	,973
	CRM	-,087	,073	-,121	-1,195	,235

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Multikolinearitas

Statistik VIF

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,397	2,923		1,504	,136		
	Kualitas Produk	,222	,094	,230	2,364	,020	,994	1,006
	Kualitas Pelayanan	,220	,084	,256	2,623	,010	,991	1,009
	CRM	,171	,127	,132	1,347	,181	,986	1,014

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,397	2,923		1,504	,136
	Kualitas Produk	,222	,094	,230	2,364	,020
	Kualitas Pelayanan	,220	,084	,256	2,623	,010
	CRM	,171	,127	,132	1,347	,181

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 8

Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366 ^a	,134	,106	1,40920

a. Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,259	3	9,420	4,743	,004 ^b
	Residual	182,699	92	1,986		
	Total	210,958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), CRM, Produk, Pelayanan

Lampiran 9

Hasil Uji Hipotesis (T-Test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,679	1,852		5,768	0,000
	Kualitas Produk	,232	,097	,240	2,398	0,18
	Kualitas Pelayanan	,210	,086	,244	2,437	,017
	CRM	,162	,133	,125	1,221	,255

Lampiran 11

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Siska Mafiana
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 1 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Besar rt 3/1, Prayungan, Sawo, Ponorogo
E-mail : siskamafiana13@gmail.com
No telp : 081998018397

Riwayat Pendidikan

2005-2006 : Tk PGRI Prayungan
2006-2013 : SDN 2 Prayungan
2013-2016 : SMP N 1 Sawo
2016-2019 : SMA N 1 Sambit
2019-2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Siska Mafiana
 NIM : 195211356
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Alfamart Solo Raya)
 Paper ID : 2170427814
 Date : 22 Januari 2024
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 29%

Sukoharjo, 22 Januari 2024



Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

