

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO PAKAIAN DI
PASAR TRADISIONAL PADANG SAPPa DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh:

SUKMA

NIM: 18 0403 0041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2023

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO PAKAIAN DI
PASAR TRADISIONAL PADANG SAPP A DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh:

SUKMA

NIM: 18 0403 0041

Dibimbing oleh:

Burhan Rifuddin, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sukma
NIM : 18 0403 0041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan



Sukma

NIM. 18 0403 0041

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening yang ditulis oleh Sukma Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0041, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 14 Februari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 23 Rajab 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 12 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|---------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang (|  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang (|  |
| 3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. | Penguji I (|  |
| 4. Nurfadillah, S.E., M.Ak. | Penguji II (|  |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M | Pembimbing (|  |

Mengetahui:



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006



Rifat Sabani, S.E.I., M.E.I.
NIM 2005408501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَالِيهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang program studi manajemen bisnis syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya yang tercinta, ibunda saya Kartini dan ayah saya Firman yang senantiasa memanjatkan doa kepada Allah SWT untuk putrinya ini. Memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Penulis juga sadar bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari pihak kampus IAIN Palopo, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan

dan keiklasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, wakil Rektor Bidang Akademik dalam Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.H.I., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I., Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, M.E.I., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A yang telah banyak memberi motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.E.I., M.E., beserta para staf yang telah membantu dan mengrahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing, Burhan Rifuddin, S.E., M.M. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. dan Nurfadilah, SE., M.Ak selaku penguji yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan dalam

menyelesaikan skripsi ini.

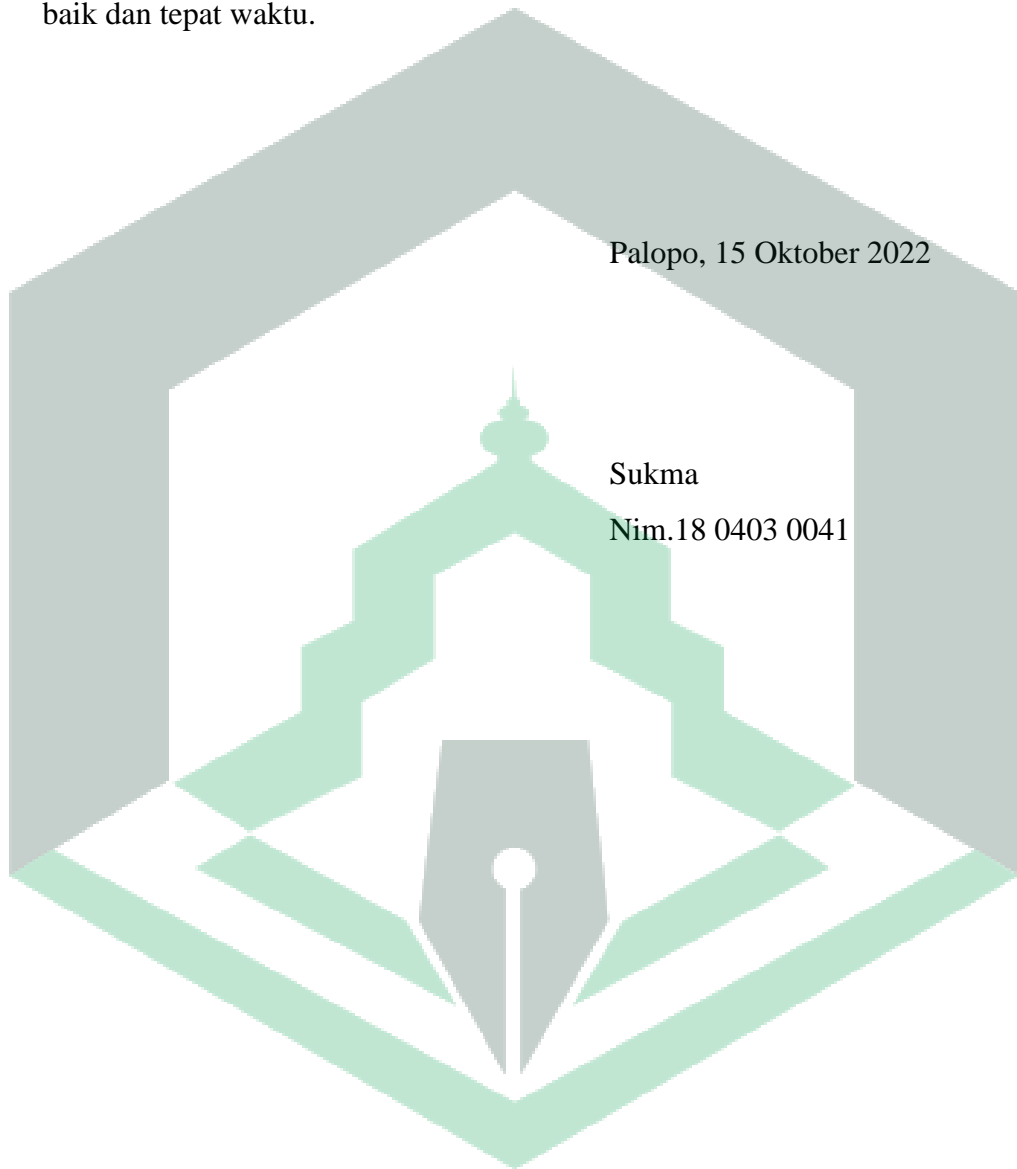
6. Dr. Mahadin Saleh, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan, Abu Bakar S.Pd., M. Pd., dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Untuk keluarga saya, terutama kakak laki-laki saya Andri Hidayat, nenek dan tante saya, adik tercinta saya Akbar Hidayat dan sepupu-sepupu saya yang selalu memberikan motivasi, arahan serta dukungan kepada saya agar tidak mudah menyerah dan terus semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Untuk sahabat-sahabatku “SHPNN” (Halimah, Putri, Nursyaputri, Nurul Hidayanti) dan “WAHAZAKA” (Wardah, Halimah, Zahra, Kulkarni) dan sahabat saya Mar’aini, Syamsidar To’longan, Resti, Ratna Herman, Ummi Kalsum, yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Kepada semua teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas B), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

12. Serta terima kasih banyak untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang selalu memberikan saya motivasi serta arahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Palopo, 15 Oktober 2022

Sukma

Nim.18 0403 0041



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
و	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آِ	<i>fathah</i> dan <i>yā'</i>	Ai	a dan i
أُ	<i>fathah</i> dan <i>wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... آ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
آِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *damamah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, makatā' *marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍatul atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَائِضَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْغُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fi Ri'āyah al-maṣlaḥah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dinullāh*
بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *tā' marbuṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn

al-Ṭūsī Naṣr

Ḥāmid Abū

Zayd Al-Ṭūfi

Al-Maṣlahah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus

disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	<i>subḥānahūwa ta ‘ālā</i>
SAW.	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
As	<i>‘alaihi al-salām</i>
H	Hijrah
M	Masehi
SM	Sebelum Masehi
L	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	Wafat tahun
QS .../...: 4	QS al-Baqarah/2: 4 atau QSĀli ‘Imrān/3: 4
HR	Hadis Riwayat
BSI	Bank Syariah Indonesia
DSN	Dewan Syariah Nasional
MUI	Majelis Ulama Indonesia
SPSS	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Pikir.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional Variabel	29
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Instrumen Penelitian	32
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	33
H. Teknik Analisis Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Pembahasan	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Ali Imran/3: 159	15
--	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Determinasi	39
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas CRM.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel CRM	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser Persamaan I.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser Persamaan II.....	51
Tabel 4.17 Analisis Regresi Persamaan I.....	52
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi Persamaan I.....	53
Tabel 4.19 Analisis Regresi Persamaan II	54
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi Persamaan II	55
Tabel 4.21 Hasil Analisis Direct Effect Dan Indirect Effect	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	36
Gambar 4.1 Hasil Koefisien Jalur Dari Kedua Persamaan Regresi.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kusioner Penelitian
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian
Lampiran 3	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 4	Hasil Uji
Lampiran 5	Distribusi Tabel r
Lampiran 6	Distribusi Tabel t
Lampiran 7	Dokumentasi Pembagian Kuesioner
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Sukma, 2022. “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pakaian Di Pasar Tradisional Padang Sappa Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas tentang Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pakaian Di Pasar Tradisional Padang Sappa Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa dengan pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik insidental menggunakan formula *Lemeshow* sehingga sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden untuk dijawab, kemudian data penelitian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20 dan dianalisis dengan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: CRM (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), CRM (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dan CRM (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi variabel CRM (X) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel CRM dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 63,9% dan sisanya yaitu 36,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang kini kian berkembang semakin canggih berakibat meningkatkan pusat perbelanjaan, sehingga persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. (Puspaningrum, 2021) Menurut Prianto, pasar yaitu tempat para penjual dan pembeli berkumpul untuk saling berinteraksi dan tarik-menarik sehingga tercipta harga suatu barang di pasar. Umumnya pasar dibedakan menjadi dua yaitu pasar modern serta tradisional. Pasar yang kegiatan jual belinya masih sederhana yang mana masih terjadi tawar-menawar serta hanya menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran, ini dinamakan pasar tradisional.¹ Pasar tradisional merupakan tempat perdagangan yang menjadi salah satu pilar perekonomian. Menurut fungsinya, pasar tradisional merupakan salah satu wadah atau tempat bagi pelaku ekonomi dari kelas menengah, kecil, dan mikro untuk menjual barang dagangannya yang sebagian besar didapatkan dari hasil tani. Sementara pasar modern adalah pasar yang berbentuk mal, *supermarket*, *minimarket*, dan grosir. (Pirol & Aswan, 2021)

Selain dari pasar modern dan tradisional, dengan kecanggihan teknologi sudah terdapat pula pusat perbelanjaan online seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia* dan aplikasi belanja lainnya yang mampu memudahkan konsumen dalam berbelanja. (Nur, 2021) Dengan meningkatnya pusat perbelanjaan yang menyediakan banyak pilihan, serta memudahkan dan mampu menciptakan rasa

¹ (Prianto, 2008) 10

nyaman bagi konsumen. Hal ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi perekonomian masyarakat yang memperoleh penghasilan dari hasil dagangannya yang mereka jual di pasar tradisional(S. Iskandar et al., 2021) Oleh sebab itu pasar tradisional harus mampu memperkuat posisiya agar dapat bersaing dengan pasar-pasar modern.A rdiansyah, 'Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial Dalam Pembelian Buah Segar (Studi Kasus Pasar Tradisional Daya Dan Pasar Modern Carrefour Daya)', Skripsi, 2021, 1 <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/12424/2/G21116031_skripsi_01-11-2021_1-2.pdf>. Serta dapat bersaing di era digitalisasi seperti sekarang ini (A. S. Iskandar, 2022) Maka dari itu diperlukan adanya strategi untuk menjalankan suatu bisnis yang dapat mengoptimalkan penjualan, pemasaran, serta pelayanan yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.(Pirol & Aswan, 2021)

Seseorang ketika masih merasakan puas terhadap nilai yang diperoleh dari produk maupun jasa yang mereka gunakan maka kemungkinan besar mereka aka menjadi pelanggan yang lama (A. S. Iskandar et al., 2023). Oleh karenanya kelangsungan bisnis atau usaha yang dijalankan oleh suatu bisnis atau perusahaan yaitu bergantung pada bagaimana cara mereka dalam memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan menyesuaikan apa yang diharapkan pelanggan ataupun bahkan melampaui harapannya.(Zahro & Prabawani, 2018)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu cara yang dapat dipergunakan untuk mengetahui secara lebih lanjut mengenai sifat-sifat para pelanggan dan kebutuhannya dengan tujuan membangun hubungan

dengan para pelanggan menjadi lebih dekat, serta dapat mempertahankan kesetiaan para pelanggan bukan hanya pada produk tetapi juga pada perusahaan atau toko.² *Customer Relationship Management* akan membantu mempertemukan penjual dan pembeli dengan produk yang terbaik yang sedang dibutuhkan serta diinginkan oleh pembeli (A. S. Iskandar et al., 2021), akibatnya dapat meningkatkan penjualan serta profitabilitas perusahaan. **Thio Lie Sha, M Tony Nawawi Tony Nawawi, and Rosmita Rasyid Rosmita Rasyid, 'Membangun Customer Relationship Management (Crm) Pada Usaha Ritel Pasar Tradisional Di Kota Tangerang Selatan', Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 3.2 (2021), 536–43 <<https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9515>>.**

Pasar Tradisional Padang Sappa merupakan pasar yang lumayan besar yang ada di Kecamatan Ponrang yang masih bersifat tradisional, sehingga penerapan CRM yang terjadi di Pasar Tradisional Padang Sappa juga masih bersifat tradisional yang mana untuk mempertahankan atau menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, pedagang dapat memberikan potongan harga disetiap pembelian serta memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya seperti bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan serta menawarkan produk-produk pakaian terbaru yang ada di toko mereka, bahkan ketika ada pelanggan yang ingin mengganti atau menukar barangnya setelah melakukan pembelian, sebagian pedagang tidak keberatan untuk menukarnya selama barang itu belum terlalu lama dibeli, dengan harapan pelanggan merasa nyaman dan terus berlangganan. (Ishak et al., 2022)

² Rohmawati Puspaningrum, 'Layanan Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Penjualan (Studi Kasus: Kinanti Lurik)', *Skripsi*, 2021, 1 <https://eprints.utdi.ac.id/9104/2/2_175610054_BAB_I.pdf>

Pedagang di pasar mengenali pelanggan- pelanggannya yang sering dan sudah lama berbelanja di toko mereka karena setiap melakukan pembelian pedagang selalu berkomunikasi secara langsung dengan pelanggannya seperti mengajak ngobrol sambil menawarkan produk, bahkan ketika melewati toko mereka mereka selalu menyapanya dan menawarkannya untuk singgah, sehingga pelanggan sulit untuk berpaling, bahkan kini dengan adanya sosial media seperti facebook dan instagram telah membantu para pedagang di pasar untuk mempromosikan produk-produknya sehingga pangsa pasar mereka semakin luas dan memudahkan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban dari responden terdapat 6 responden yang sangat setuju dan 44 responden yang setuju untuk mengutamakan pasar tradisional padang sappa sebagai tempat untuk berbelanja pakaian dari 100 responden yang ada, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan cukup loyal terhadap toko pakaian yang ada di pasar tradisional padang sappa. Penerapan CRM yang baik akan membuat pelanggan puas dan menjadi loyal. (Yusmat et al., 2023)

Hal ini di buktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rochmah, Sugeng Purwanto tentang Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Smartphon Vivo di Sidoarjo) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jika *customer relationship management* (CRM) mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang

mampu memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.(Rochmah & Purwanto, 2022)

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Fuad Randy tentang Analisis *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Makassar yaitu di mana berdasarkan hasil penelitian bahwasanya ditemukan pengaruh CRM bagi kepuasan pelanggan sebesar 20,5%, dan variabel CRM serta kepuasan pelanggan memberikan pengaruh bagi loyalitas pelanggan sebesar 44,8%, serta hasil uji variabel intervening ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel mediasi bagi CRM serta loyalitas pelanggan.(Randy, 2020) Berdasarkan uraian diatas, oleh karena itu peneliti bertujuan untuk menganalisis bagaimanakah pengaruh CRM di Pasar Tradisional Padang Sappa dan seberapa besar pengaruh CRM bagi loyalitas pelanggan serta dapatkah kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang mampu memediasi CRM dan loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti mengangkat judul tentang **“Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa?
4. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang *Customer Relationship Management* khususnya mengenai pengaruh CRM bagi suatu usaha, serta dapat digunakan sebagai rujukan dalam mengerjakan tugas ataupun untuk kepentingan lain.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Peneliti mengharapkan bahwa dari hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi sarana dalam menambah wawasan serta pengetahuan yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian yaitu tentang seberapa penting CRM bagi loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa dengan menjadikan kepuasan sebagai variabel antara atau intervening.

b. Bagi pedagang

Temuan penelitian ini dapat dipertimbangkan oleh para pedagang ketika memutuskan tindakan selanjutnya dan dapat menjadi dasar untuk keputusan yang akan diambil, utamanya yang berkaitan dengan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sangat besar harapan peneliti bahwa penelitian ini mampu memberi kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan bagi sejumlah pihak, sehingga menjadi sumber yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya pada topik-topik terkait atau dari sudut-sudut yang tidak tercakup dalam penelitian ini.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Salah satu acuan mendasar dalam melakukan penelitian adalah pekerjaan sebelumnya. Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan diterapkan pada penelitian yang akan datang. (Alethea Rabbani, 2020) Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian. Penelitian yang relevan mencakup gambaran menyeluruh dari temuan penelitian sebelumnya tentang masalah yang diteliti.³ Penulis melihat studi sebelumnya tentang judul, khususnya:

1. Alifatul Amiroh, Puput Haribowo “**Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia (Pesero) Tbk Branch Office Semarang**”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa variabel bebas *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 49,0% sementara 51,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya. **Alifatul Amiroh and Putut Haribowo, ‘Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap**

³ (Zuhairi, 2016) 39.

Loyalitas Pelanggan PT Gaaruda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang', *Administrasi Bisnis*, 18.3 (2018), 241-250.

Adapun yang menjadi persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan ialah sama-sama menganalisis tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, hanya saja pembeda dalam penelitian ini yaitu di mana penelitian yang dilakukan membahas tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan namun memakai variabel mediasi atau variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan, yang mana penelitian berlokasi di Pasar Tradisional Padang Sappa.(Abdain et al., 2020)

2. Masna Firles, Zulkarnain, Alvi Furwanti Alwie “**Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau di Kota Pekanbaru**”. Berdasarkan hasil peneliti membuktikan bahwa SDM, proses dan teknologi yang menjadi indikator dalam penelitian ini secara parsial memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. SDM, proses, dan teknologi yang ditingkatkan dalam melaksanakan CRM mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Jasa Raharja, serta kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif serta signifikan bagi loyalitas pelanggan. Semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.(Firles et al., 2018)

Adapun yang menyamai pengujian ini dengan pengujian yang diteliti ialah sama-sama menganalisis mengenai pengaruh CRM bagi loyalitas

pelanggan. sementara perbedaannya yaitu di mana pengujian ini menganalisis mengenai pengaruh CRM bagi kepuasan serta loyalitas pelanggan pada PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau di Kota Pekanbaru. Sementara pengujian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa yang mana kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau sebagai variabel yang memediasi CRM serta loyalitas pelanggan bukan menjadi variabel terikat. (Mujahidin & Majid, 2022)

3. **Ahmadi Ahmadi “Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)”**. Hasil dari pengujian ini memperlihatkan jika CRM mempunyai pengaruh positif serta signifikan bagi loyalitas nasabah. Semakin bagus CRM yang diterapkan maka loyalitas nasabah akan berkembang. Kepercayaan juga mempunyai pengaruh positif serta signifikan bagi loyalitas nasabah. Semakin besar tingkat kepercayaan nasabah, sehingga akan semakin besar pula tingkat loyalitasnya terhadap Bank. Sehingga, secara simultan CRM dan kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan bagi loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik CRM pada sebuah bank serta didukung oleh tingkat kepercayaan nasabah hingga akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah kepada bank.(Ahmadi, 2021)

Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang diteliti yang mana penelitian ini mempunyai bertujuan

untuk menguji pengaruh CRM serta kepercayaan bagi peningkatan loyalitas pelanggan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun. Sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu memiliki tujuan untuk menganalisis dampak CRM bagi loyalitas pelanggan pada Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa dengan kepuasan pelanggan selaku variabel intervening.(Raupu et al., 2021)

4. Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)”**. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan memberikan dampak yang positif bagi loyalitas pelanggan, apabila persepsi yang diberikan pelanggan mengenai harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan itu baik.(Pertiwi et al., 2022)

Persamaan pada penelitian ini yaitu terkait dengan loyalitas pelanggan. Pembedanya yaitu penelitian ini membahas tentang beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:(Mahmud & Abduh, 2022) analisis persepsi harga, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode kualitatif dan kajian pustaka. Sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terkait tentang dampak CRM bagi loyalitas pelanggan yang mana menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dengan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode survey.(Mahmud & Sanusi, 2021)

5. I Gusti Made Oka Astana, Komang Novi Purniari “**Implementasi CRM, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja**”

Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari uji parsial antara CRM, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di maha Surya Motor Singaraja. Dengan demikian menunjukkan bahwa ketika CRM, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan itu baik akan berdampak baik bagi loyalitas pelanggan. (I. G. M. O. Astana & Purniar, 2020)

Persamaan pada penelitian ini yaitu terkait tentang CRM dan pengaruhnya terhadap loyalitas. Perbedaannya yaitu terletak pada beberapa variabel yang diteliti di mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi crm, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan dalam usaha mengembangkan loyalitas pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. Sedangkan yang diteliti oleh peneliti yaitu dengan tujuan untuk menganalisis dampak CRM bagi loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

B. Landasan Teori

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. *Pengertian Customer Relationship Management*

Menurut Shiffman dan Kanuk menekankan bahwa CRM adalah cara perusahaan dalam membina relasi dengan para pelanggan dengan tujuan memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk

perusahaan yang bersangkutan.⁴ adapun menurut Lukas CRM merupakan suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada, suatu strategi mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan, serta suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.(Helmi kamal, 2022)

Dari dua definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa CRM merupakan strategi serta usaha dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan (Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin, 2022). Karena membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi bisnis yang dijalankan. Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahannya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka akan menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS. Ali Imran: 159).(Kristina, 2021)

Ayat ini bila dikaitkan dengan bisnis menjelaskan bahwa baik buruknya pelaku bisnis menentukan sukses atau tidaknya bisnis yang dijalankan (Hamida et al., 2023) Ketika seorang pebisnis atau pedagang mampu memberi pelayanan yang baik seperti bersikap baik, ramah, dan jujur kepada konsumen sehingga

⁴ (Lataruva et al., 2022)H.207

konsumen bisa merasa nyaman serta betah untuk berbelanja ditempat kita, tetapi sebaliknya apabila kita bersikap kasar atau berkeras hati kepada pelanggan maka pelanggan akan pergi dan mencari tempat lain (Marwing, 2021)

b. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Adapun beberapa tujuan *Customer Relationship Management* diantaranya:

- 1) Menurut Storbacka dan Lehitnen dalam Gaffar menjelaskan bahwa pada dasarnya tujuan dari CRM yaitu untuk mengetahui mana konsumen yang baik, memberikan kepercayaan bagi konsumen, dapat memenuhi apa yang konsumen harapkan dan membawa perubahan bagi hidup mereka, oleh sebab itu setiap konsumen disuatu perusahaan tidak boleh mendapat perlakuan yang sama. (Rifuddin et al., 2022)
- 2) Namun, Buttle menegaskan bahwa tujuan dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.(Carissa, 2017)

Menurut lukas adapun tujuan dari *customer relationship management* yaitu sebagai berikut:

- 1) Memperoleh pelanggan
- 2) Mengetahui pelanggan
- 3) Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
- 4) Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
- 5) Mengubah pelanggan yang tidak menguntungkan menjadi menguntungkan.(Maulana, 2021)

Berdasarkan beberapa sudut pandang di atas, dapat dikatakan bahwa tujuan manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan mengidentifikasi pelanggan yang merupakan kandidat yang baik untuk bisnis, menumbuhkan kepercayaan konsumen, memenuhi harapan pelanggan, dan membawa perubahan. (Hamsir et al., 2019)

c. Manfaat *customer relationship management* (CRM)

Adapun manfaat CRM. Menurut Tunggal terdapat beberapa manfaat CRM yaitu sebagai berikut:

1) Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM dapat membantu pebisnis dalam memanfaatkan data dari semua titik kontak pelanggan, melalui pusat panggilan, web, dan layanan staf di lapangan, sehingga pebisnis akan lebih mudah untuk mengakses, menerima dan mengumpulkan informasi pelanggan. Dari informasi yang diperoleh, perusahaan akan dapat menawarkan layanan yang lebih baik kepada konsumen.

2) Mengurangi biaya

Dengan mengimplementasikan CRM, maka perusahaan akan mampu memperoleh informasi yang spesifik dari para pelanggan, sehingga perusahaan dapat memfokuskan pelayanan kepada konsumen yang tepat atau konsumen dapat memberikan keuntungan. Dengan demikian, penggunaan biaya menjadi lebih efisien.

3) Meningkatkan efektivitas operasional

Risiko penurunan kualitas layanan dan beban laporan arus kas akan berkurang dengan kemudahan menjual dan menyediakan layanan.

4) Peningkatan time to market

Menggunakan CRM, bisnis akan dapat mengumpulkan informasi tentang pola pembelian konsumen mereka, misalnya, informasi yang dapat mereka gunakan untuk memutuskan kapan meluncurkan produk baru.

5) Peningkatan pendapatan

Seperti yang telah disebutkan, penggunaan CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memangkas biaya, dan meningkatkan efektivitas operasional, yang semuanya berdampak pada pertumbuhan pendapatan. (Utami, 2021)

d. Komponen customer relationship management (CRM)

Menurut Muchtar Ahmad agar implementasi CRM berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan perusahaan dibutuhkan beberapa komponen. Menurut Lukas terdapat tiga komponen CRM yaitu:

1) Orang

Orang atau sumber daya manusia memiliki peranan yang sangat penting dalam penerapan CRM karena mereka bertindak sebagai pelaksana. Mereka harus mampu memahami dengan baik tentang penerapan CRM untuk dapat berhubungan langsung dengan pelanggan. Mereka dapat membangun hubungan yang kuat dengan orang lain setelah mereka memahami apa arti istilah CRM.

2) Proses

Manajemen hubungan pelanggan benar-benar perlu mempertimbangkan prosesnya. Upaya atau metode perusahaan dalam mendekati pelanggan dan berusaha memberikan pelayanan yang baik dicirikan sebagai proses pengembangan hubungan dengan pelanggan. pelanggan adalah pusat dari proses manajemen hubungan pelanggan. baik kegiatan komersial yang secara langsung maupun tidak langsung melibatkan pelanggan. Langkah-langkah untuk manajemen hubungan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi, Perusahaan diharuskan untuk mengidentifikasi pelanggan menggunakan data yang mereka miliki. Misalnya, berdasarkan data pelanggan perusahaan saat ini, pelanggan mana yang dapat menawarkan manfaat, di mana mereka tinggal, dan mengapa mereka bermanfaat bagi bisnis. Sangat penting untuk mengambil tindakan ini agar perusahaan mencapai lebih dari sekedar keuntungan yang sedikit. Sebagian besar bisnis tidak mengenali pelanggan mana yang telah menguntungkan mereka; sebaliknya, mereka hanya tertarik pada berapa banyak uang yang dapat dihasilkan dari mereka.
- b) Diferensiasi, Secara sederhana, ada tiga kategori segmentasi pelanggan atau klasifikasi pelanggan berdasarkan perilaku, demografi, dan harapan konsumen:
 - (1) Most valueable customer (MVC) adalah pelanggan yang sekarang menawarkan manfaat besar bagi bisnis yang bersangkutan.

- (2) Most growable customer (MGC) adalah pelanggan yang, jika kita dapat melakukan lebih banyak bisnis dengan mereka, akan sangat berharga.
 - (3) Below zero customer (BZW) adalah Pelanggan yang pengeluarannya melebihi pendapatannya, mengakibatkan kerugian bagi bisnis.
- c) Interaksi, Kembangkan metode interaksi pelanggan yang menumbuhkan loyalitas konsumen. Pelanggan tidak akan tertarik untuk pindah ke pesaing setelah mereka berinteraksi dengan perusahaan dan akrab satu sama lain karena sedikit sulit bagi mereka untuk membangun ikatan baru dengan pesaing. Anda dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui telepon, *messenger*, *email*, *fax*, surat, atau secara langsung.
 - d) Personalisasi, Dengan terus memanfaatkan semua data yang dikumpulkan sebelumnya, maka perusahaan bisa membuat produk atau program loyalitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga sesuai dengan layanan yang mereka butuhkan dan inginkan.

3) Teknologi

Teknologi berperan penting dalam *Customer Relationship Management*. Pertama, yaitu membangun database pelanggan melalui sistem operasi hingga interaksi. Kedua, adalah untuk menganalisa data yang sudah tersedia di database. Ketiga, untuk melaksanakan aktifitas penjualan, pemasaran (*marketing*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan menyatukan saluran informasi yang berbeda. (Maulana, 2021)

Adapun 3 faktor yang dapat mendorong suksesnya hubungan pedagang dengan pelanggan yaitu:

- 1) Nilai pelanggan (*customer value*) yaitu perbandingan antara imbalan yang diperoleh pelanggan dan biaya yang mereka bayarkan untuk mendapatkan imbalan tersebut.
- 2) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu perasaan atau kesan yang diperoleh seseorang ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui apa yang menjadi harapan konsumen terhadap produk serta layanan yang disediakan.
- 3) Retensi pelanggan (*customer retention*): merupakan tindakan dari suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan kepuasan terhadap produk serta pelayanan yang terbaik, karena pelanggan akan tetap loyal terhadap produk ataupun merek perusahaan ketika pelanggan merasakan kepuasan. (Wijaya, 2020)

Ardiyhanto mengemukakan bahwa ada tiga indikator CRM yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan CRM, diantaranya:

1. *Continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan), merupakan program pemasaran yang secara berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program ini biasanya berbentuk kartu anggota atau kartu kesetiaan. Dari kepemilikan kartu tersebut pelanggan akan dapat memperoleh diskon serta dapat membeli produk lain yang disediakan oleh perusahaan.

2. *One to one marketing* (pemasaran individu), adalah program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan, yang dapat diukur dari seberapa baik staf memperlakukan klien, seberapa cepat mereka melakukan tugas, bagaimana mereka menangani masalah karyawan, dan seberapa sopan mereka memperlakukan satu sama lain.
3. *Partnering Program* (program kemitraan), merupakan program dimana perusahaan melakukan hubungan kemitraan berbentuk kerja sama dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Program kemitraan yang diterapkan perusahaan ini akan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan, menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang, serta menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁵

e. Pengaruh antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Ernawati dan Supriyanto mengemukakan bahwa CRM tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi penjualan serta pemasaran, akan tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.⁶ CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitik beratkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan,

⁵ (Sawhani et al., 2021) H. 38

⁶ Monik Krisnawati, 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek Panji Farma (The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer's Loyalty Of Apotek Panji Farma)', *Jurnal Kesehatan Madani Merdeka*, 10.1 (2019), 41

mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Dari uraian diatas, CRM menjadi hal terpenting dalam manajemen perusahaan sehingga pelanggan dapat loyal terhadap produk atau pelayanan dari perusahaan tersebut. Jika CRM yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen/pelanggan maka akan timbul kepuasan pelanggan, semakin sering pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan maka akan timbul perilaku loyalitas pelanggan terhadap produk ataupun layanan dari perusahaan tersebut. Maka dari itu perlunya diterapkan CRM agar terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat loyal kepada perusahaan tersebut. (Auliaurrahman & Kusumahadi, 2022)

2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Thiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁷ Loyalitas pelanggan menurut Widjajaa adalah sikap konsumen terhadap produk yang digunakannya

⁷ (Suryati, 2015) H.93

sehingga berulang kali melakukan pembelian produk.⁸ Adapun loyalitas yang di kemukakan Oliver mendefinisikannya sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau secara konsisten membuat pola ulang produk atau layanan yang digunakan di masa depan, yang menyebabkan pembelian merek berulang meskipun ada pengaruh dan pemicu situasional yang menciptakan perubahan perilaku.⁹ James G. Barnes mengklaim bahwa loyalitas adalah bukti perasaan yang mengubah pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Hasil dari loyalitas ini meliputi rekomendasi, pembelian yang berulang, dan komitmen untuk membelanjakan dengan jumlah tertentu.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang pada suatu produk atau toko.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat tiga indikator dari loyalitas pelanggan sekaligus menjadi indikator dalam penelitian inii yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian berulang (*repeat purchase*)
- b. Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain (*referral*)
- c. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).¹⁰

3. Kepuasan Pelanggan

⁸ Muh. Shadri Kahar Muang, Edi Indra Setiawan and Rikal Fajar Masati, 'Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction' , *Jurnal Of Islamic Economic Low*, 5.1 (2020), 48.

⁹ Alifatul Amiroh and Putut Haribowo, 'Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Gaaruda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang', *Administrasi Bisnis*, 18.3 (2018), 241-250

¹⁰ (Sari & Yasa, 2020)H.29

. Menurut Philip Kotler, perasaan bahagia atau kecewa seseorang sebagai akibat dari perbandingan antara pencapaian atas produk yang dirasakan dan menjadi harapan disebut sebagai kepuasan pelanggan. **Harmiko, 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru', JOM FISIP, 6 (2019), 2.** Menurut Richard L. Oliver, kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa senang atau tidak senangnya pelanggan dengan layanan atau hasil yang memenuhi harapan mereka. (Mahira et al., 2021) Menurut Engel, dkk mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ialah sebuah penilaian dari alternatif yang menjadi pilihan sekurungnya setara atau bahkan melebihi apa yang diharapkan dari konsumen, dan rasa tidak puas muncul karena apa yang didapat belum sesuai dengan yang diharapkan. (Harmiko, 2019)

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seseorang baik itu rasa bahagia maupun kecewa terhadap apa yang mereka dapatkan dari tempat pembelian, baik itu pelayanan, produk barang ataupun jasa yang digunakan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi fokus utama bagi pelaku usaha maupun para pelaku pasar dalam memasarkan suatu dagangannya, karena kepuasan pelanggan memiliki peranan penting untuk keberlangsungan suatu usaha.

Konsep kepuasan pelanggan menurut Oliver menuliskan bahwa jika barang atau jasa yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul kepuasan dan begitu pula sebaliknya akan timbul rasa kecewa atau tidak puas apabila tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Bila

kenikmatan pelanggan melebihi harapannya, maka pelanggan akan betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya.¹¹

Zaid dalam bukunya menuliskan beberapa indikator kepuasan pelanggan dan akan menjadi indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diantaranya:

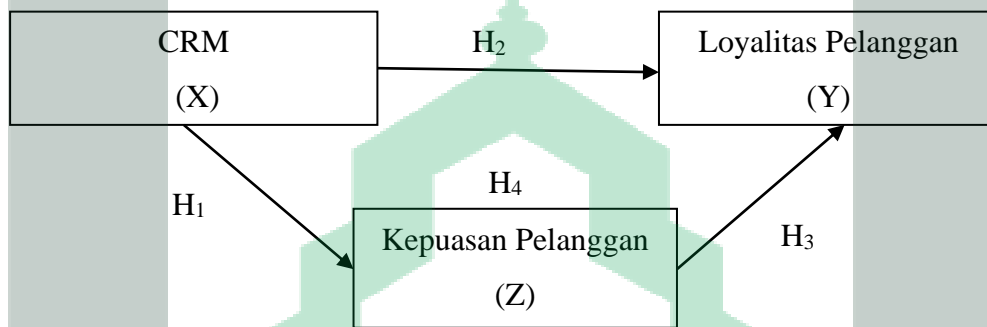
- a. Harga produk, konsumen yang sensitif sering kali percaya bahwa harga merupakan faktor penting dalam tingkat kebahagiaan mereka karena mereka akan menerima nilai yang sangat baik untuk uang mereka. Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang kita tawarkan terjangkau disaku mereka. Apalagi, jika produk yang kita tawarkan mempunyai kualitas yang baik.
- b. Kualitas pelayanan yang diberikan, yaitu sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan. Karena pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan bagi pelanggan.
- c. Kualitas produk, yaitu yang mengacu pada sejauh mana pelanggan senang dengan kualitas produk setelah melakukan pembelian dan menggunakannya. Apakah sesuai dengan ekspektasi mereka.
- d. Kemudahan mengakses produk, Karena selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain puasanya pelanggan. Pelanggan

¹¹ (Indahingwati, 2019)H.26

sangat ingin bila produk bisa dibeli atau di peroleh dengan cara yang mudah.¹²

C. Kerangka pikir

Kerangka berpikir ialah sebuah model atau deskripsi berupa ide yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel. Berdasarkan judul yaitu analisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada toko pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening maka terbentuklah kerangka pikir:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pikir di atas maka mampu dirumuskan hipotesis penelitian diantaranya:

1. H_1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 : *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

¹² (Zaid, 2021) H.36

2. H_2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_0 : *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. H_3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. H_4 : *Customer Relationship Management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H_0 : *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode survey dengan jenis kuantitatif yang mana penelitian kuantitatif ini adalah penelitian yang memakai data berupa angka-angka dengan analisis menggunakan statistik.¹³ Penelitian ini yang bersifat deskriptif ialah penelitian yang diarahkan untuk menjelaskan atau memaparkan gejala, fakta serta kejadian-kejadian yang secara sistematis serta juga akurat, mengenai hal-hal yang ada di lapangan.(Wagiran, 2019)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pasar Tradisional Padang Sappa yang berada di kelurahan Padang Sappa, Kecamatan Ponrang, Kabupaten Luwu, dengan waktu penelitian dari bulan Agustus- September.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	CRM	CRM merupakan suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada, suatu strategi mengelola dan	1. <i>Continuity marketing</i> (pemasaran berkelanjutan) 2. <i>One to one marketing</i> (pemasaran individu)

¹³ (Sugiyono, 2012)hal.13

menjaga hubungan dengan pelanggan, serta suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan

3. *Partnering Program* (program kerja sama).¹⁴

Sumber: Ardiyhanto

Sumber: Lukas

- 2 Loyalitas Pelanggan Menurut Thiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.
1. Pembelian ulang (*repeat purchase*)
2. Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain (*referral*)
3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).¹⁵

Sumber: Thiptono

Sumber: Kotler dan Keller

- 3 Kepuasan Pelanggan kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa senang atau tidak senangnya pelanggan dengan layanan atau hasil yang memenuhi harapan mereka.
1. kesesuaian harga
2. kualitas pelayanan
3. kualitas produk
4. kemudahan.¹⁶
- Sumber: Zaid

Sumber: Richard L. Oliver

D. Populasi dan Sampel

¹⁴ (Sawhani et al., 2021)H.38

¹⁵ Ayu Ratih Permata Sari and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*.H.29

¹⁶ Zaid, *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi Dan Kualitas Pelayanan*.H.36

Populasi ialah daerah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun sabyek yang mempunyai kualitas atau ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan peneliti.¹⁷ Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini ialah semua konsumen di Pasar Tradisional Padang Sappa yang meliputi remaja dan dewasa baik laki-laki ataupun perempuan yang berbelanja di Toko Pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa. Populasi pada penelitian ini terbilang cukup besar sehingga tidak di ketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh sebab itu untuk menentukan jumlah sampel menimum yang di butuhkan maka peneliti menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak di ketahui:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

Z= tingkat kepercayaan/ signifikan 95%= 1,96

p= proporsi populasi = 0,5

d= alpa (0,10) atau sampling error 10%

Jadi, jelas dari jumlah di atas bahwa terdapat 96 responden yang akan menjadi sampel untuk penelitian ini. Tetapi untuk memudahkan, peneliti akan

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & B)* (Bandung: Alfabeta, 2012).117

menggunakan sampel sebanyak 100 responden.(Arianto & Muhammad, 2018)
Penentuan sampel pada penelitian ini yaitu memakai *nonprobability sampling* dengan teknik sampling insidental, ini merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan kebetulan yang mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sebagai sampel bila orang itu dipandang cocok sebagai sumber data.¹⁸

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan memakai data primer yaitu melalui kuesioner atau angket yang kemudian akan diberikan secara langsung dan tidak langsung/melalui media kepada responden untuk dijawab. Serta dilengkapi dengan data sekunder yang meliputi buku maupun jurnal yang terkait dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

F. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu angket (kuesioner) yang berisi rangkaian pernyataan yang telah dibuat dan disusun secara runtut oleh peneliti, kemudian akan diberikan kepada responden untuk di isi atau dijawab yang kemudian akan di kembalikan kepada peneliti.

2. Skala pengukuran

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & B)* (Bandung: Alfabeta, 2012).124

Pernyataan dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Jawaban dari setiap pernyataan yang menggunakan skala *likert* mempunyai tingkatan mulai dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan digolongkan kedalam lima tingkatan yaitu:

SS	= “Sangat Setuju” diberi skor 5
S	= “Setuju” diberi skor 4
KS	= “Kurang Setuju” diberi skor 3
TS	= “Tidak Setuju” diberi skor 2
STS	= “Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.¹⁹ Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan ataupun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti.

Isi kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang kemudian akan diukur tingkat kevalidannya. Apabila jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan yang ada dalam penelitian tersebut dikatakan valid. Tetapi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut gugur (tidak valid). Jumlah r_{tabel} dicari dengan *degree of*

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & B)* (Bandung: Alfabeta, 2012).363

freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel dan alpa atau tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.(Ghozali, 2006)

2. Uji reabilitas

Uji reabilitas dalam suatu instrumen penelitian ialah sebuah uji yang perlu dilakukan untuk mengetahui mengenai kuesioner yang dipakai dalam pengambilan data penelitian agar terlihat dapat dikatakan reliable ataupun tidak. Pada uji reabilitas yang dipergunakan dalam survey ini digunakan *Alpha Cronbach*. Dimana, jika variabel memperlihatkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.(Hidayat & Yuliani, 2021)

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah kumpulan data untuk suatu kelompok data atau variabel tertentu berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas harus digunakan untuk mengetahui dengan pasti apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dasar dari keputusan yang diambil dalam uji normalitas yaitu jika nilai sing (signifikan) > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Namun apabila nilai sing < 0,05 dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.²⁰

b. Uji linearitas

²⁰ (Suliyanto, 2011) Hal. 85

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk memastikan apakah ada hubungan linier antara dua atau lebih variabel yang diuji. Jika nilai *Deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka variabel X dan variabel Y memiliki hubungan linier, yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan uji linieritas. Sebaliknya, hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak linier, jika nilai *Deviation from linearity* lebih kecil dari 0,05. (Setiawan & Yosepha, 2020)

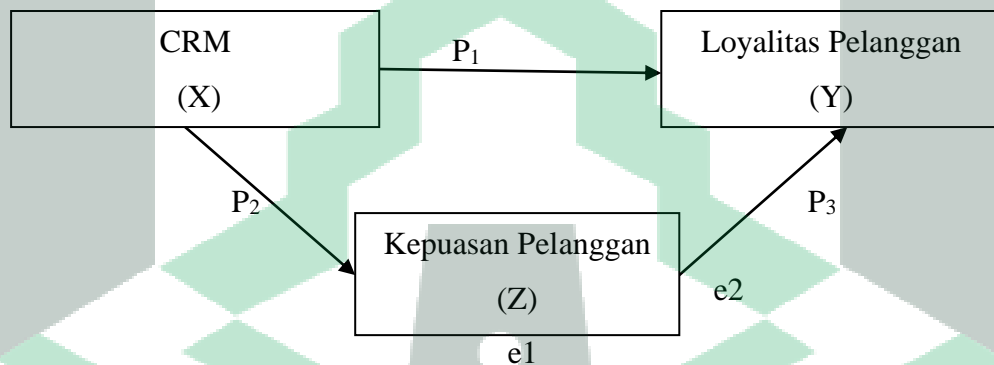
c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya penyimpangan model regresi yang ditimbulkan oleh ketidaksamaan variasi antara satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, untuk itu digunakan uji heteroskedastisitas. Uji *glejser* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, yaitu dengan meregresikan semua variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat signifikasinya terhadap derajat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka mengalami heteroskedastisitas.²¹

2. Analisis jalur (Path Analysis)

²¹ (Suliyanto, 2011)98

Analisis jalur yaitu perluasan regresi linear berganda. Analisis jalur merupakan suatu teknik dalam menyelidiki hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung baik secara langsung maupun tidak langsung. (Ghodang, 2020) Penggunaan analisis jalur pada penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki pengaruh antara CRM (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) serta pengaruh secara tidak langsung antara variabel CRM (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening*. Model analisis jalur yang memperlihatkan hubungan antar variabel bisa dilihat dari gambar berikut:



Gambar 3. 1

Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan model dari analisis jalur diatas, jadi dapat dijelaskan kedalam model persamaan struktural, ini merupakan persamaan regresi dengan memperlihatkan hubungan yang menjadi hipotesis diantaranya yaitu:

$$Z = \beta_1 X + e1 \dots\dots\dots(I)$$

Keterangan:

Z = Kepuasan Pelanggan

β_1 = Koefisien nilai

X = CRM

e1 = Error

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e_2 \dots \dots \dots (II)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

β_2 = Koefisien nilai Z

Z = Kepuasan pelanggan

e2 = Error

Pada persamaan I (pertama), koefisien regresi variabel CRM (X) akan memberi nilai pada P₁. Sedangkan pada persamaan II (kedua) yaitu variabel CRM (X) akan memberi nilai pada P₂, serta variabel kepuasan pelanggan (Z) memberi nilai pada P₃. **Sindi Asrika Putri, 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Islami', Tesis, 2019, 32.**

3. Pengujian hipotesis

a. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Uji-t digunakan untuk menguji hipotesis bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Dimana kriteria dari uji statistik t yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. (Meiryani, 2021)

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi ini mengukur presentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh varian independen di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. (Sulaiman, 2004)

Adapun pedoman dalam menentukan tingkat interpretasi terhadap koefisien determinasi dalam model regresi yaitu:

Tabel 3.2

Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian. 2022

c. Pengujian hipotesis variabel *intervening*

Uji *intervening* dipakai untuk tahu pengaruh tidak langsung antara CRM (X), terhadap loyalitas pelanggan (Y), melalui kepuasan pelanggan (Z). Untuk tahu apakah kepuasan pelanggan yang mana dalam penelitian ini sebagai variabel *intervening* mampu memediasi antara variabel independen dan dependen yaitu dengan membandingkan besar koefisien pengaruh langsung (*direct effect*) dengan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang diperoleh dari hasil regresi. Apabila dari hasil pengujian diketahui bahwa *indirect effect* < *direct effect* maka kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel *intervening* di antara CRM dan Loyalitas pelanggan.²²

²² Sindi Asrika Putri, 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Islami', *Tesis*, 2019, 34.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Pasar Tradisional Padang Sappa

Pasar tradisional padang sappa adalah suatu pasar yang ada di Kabupaten Luwu yang dapat meningkatkan perekonomian daerah melalui penjualan produknya yang sebagian besar dari hasil bumi. Awalnya Lokasi pasar tradisional padang sappa terletak di desa padang subur, akan tetapi pada tahun 2000, permasalahan sosial muncul ketika sekumpulan orang memaksakan haknya atas lokasi pasar tradisional Padang Sappa tersebut kepada pemerintah Kabupaten Luwu, karena kepemilikan lokasi pasar itu diturunkan dari orang tua mereka, yang mana penggugat meminta kompensasi sebesar 1 miliar kepada pemerintah. Walaupun pemerintah percaya bahwa dia adalah ahli waris yang sah, tetapi pihak pemerintah tidak menyetujuinya, sehingga terjadi pro-kontra di masyarakat mengenai ganti rugi atas lokasi pasar antar pihak penggugat dengan masyarakat transmigrasi lokal yang berdomisili tetap, utamanya penduduk padang sappa, padang subur serta tumale tidak setuju mengenai adanya ganti rugi, karena perselisihan ini sehingga terjadi bentrokan dengan memakai senjata-senjata tajam dan menimbulkan banyak korban jiwa.

Setelah terjadinya permasalahan sosial, diakhir tahun 2000 lokasi pasar tradisional padang sappa untuk sementara di pindahkan di lapangan sepak bola padang sappa selama 1 tahun sebelum mendapatkan lokasi yang cocok yang

dapat dijadikan sebagai tempat untuk membangun pasar tradisional padang sappa yang tetap. Ditahun 2002 pasar yang ada dilapangan sepak bola di pindahkan ke tempat pasar yang baru yang merupakan tanah kosong dengan luas tanah kurang lebih 2 hektar. Pasar tradisional padang sappa yang berada di lokasi baru telah beroperasi dari tahun 2002 sampai sekarang dan sudah semakin berkembang yang awalnya para pedagang masih berjualan di tempat-tempat darurat tetapi sekarang sudah ada beberapa kios dan los yang dapat digunakan.(Aripin, 2017)

2. Kondisi Fisik Pasar Tradisional Padang Sappa

Pada awal perpindahan Pasar Tradisional Padang Sappa yaitu ditahun 2002 yang mana keadaan pasar pada saat itu masih dalam keadaan darurat yaitu masih menggunakan tenda-tenda darurat seperti terpal untuk membangun kapling sebagai tempat berjualan. Sampai pada tahun 2013 pemerintah mendapatkan bantuan dari Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, sehingga dibangunlah bangunan permanen untuk para pedagang seperti kios dan los yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh para pedagang, bahkan ada yang membangun gardu-gardunya sendiri untuk berjualan yang telah mendapat izin dari kepala pasar. Kondisi pasar tradisional padang sappa sudah semakin baik dan semakin ramai oleh pedagang walaupun masih banyak yang perlu dibenahi agar pembeli merasa nyaman seperti jalan dan pembangunan WC.

Nilla Aripin, 'Pasar Tradisional Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu', Pendidikan Sejarah FIS UNM, 2017, 7.

3. Gambaran Umum Responden

Berikut keterangan dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	7	7%
Perempuan	93	93%
Total	100	100%

Sumber: Hasil data responden

Tabel diatas menunjukkan bahwa, responden laki-laki berjumlah 7 orang dengan jumlah persentase sebesar 7% dan responden perempuan berjumlah 93 orang dengan jumlah persentase sebesar 93%. Jadi berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki.

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

Umur	Jumlah	Persentase
<20	22	22%
21-25	37	37%
26-30	7	7%
31-35	8	8%
36-40	12	12%
41-45	9	9%
46-50	3	3%
51-55	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Hasil data responden

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang berusia <20 tahun yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 22 orang, usia 21-25 sebanyak 37 orang, usia 26-30 sebanyak 7 orang, usia 31-35 sebanyak 8 orang, usia 36-40 sebanyak 12 orang, usia 41-45 sebanyak 9 orang, usia 46-50 sebanyak 3 orang, dan usia 51-55 sebanyak 2 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang paling banyak mengisi Angket/kuisisioner penelitian ini adalah pelanggan yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase 37%.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
IRT	31	31%
Guru	13	13%
Mahasiswa/Pelajar	40	40%
Wirausaha	7	7%
Lain-lain	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Hasil data responden

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu mahasiswa/pelajar dengan jumlah 40 orang dengan presentase 40%, hal ini menunjukkan bahwa masih banyaknya mahasiswa yang berlangganan di Pasar Tradisional.

4. Deskripsi Hasil Penelitian

Untuk menguji data dalam penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data-data yang didapatkan dari responden yang menjadi sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS versi 20. Adapun hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur hal yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur 8 pernyataan untuk variabel CRM, 6 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan, dan 6 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan. Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil uji validitas CRM (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,659	0,1966	Valid
2	0,572	0,1966	Valid
3	0,661	0,1966	Valid
4	0,719	0,1966	Valid
5	0,564	0,1966	Valid
6	0,724	0,1966	Valid
7	0,652	0,1966	Valid
8	0,682	0,1966	Valid

Tabel 4.5
Hasil uji validitas kepuasan pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,631	0,1966	Valid
2	0,611	0,1966	Valid
3	0,797	0,1966	Valid
4	0,710	0,1966	Valid
5	0,491	0,1966	Valid
6	0,639	0,1966	Valid

Tabel 4.6
Hasil uji validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,550	0,1966	Valid
2	0,744	0,1966	Valid
3	0,777	0,1966	Valid
4	0,651	0,1966	Valid
5	0,825	0,1966	Valid
6	0,739	0,1966	Valid

Sumber: SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas dari 8 item pernyataan variabel CRM, 6 item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan, serta 6 item pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan semuanya dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang mana r_{tabel} dengan $n = 100$ dan $df = n - 2 = 98$ pada taraf signifikan 5% ditemukan jumlah r_{tabel} sebesar 0,1966.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dari semua item pernyataan yang dinyatakan valid yang kemudian akan diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan metode Cronbach's Alpha yaitu dimana apabila instrumen penelitian dianggap reliabel apabila Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4.7
Hasil uji reliabilitas variabel CRM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	8

Tabel 4.8
Hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	6

Tabel 4.9
Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,797	6

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas untuk variabel CRM (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,804, variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,707, variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,797. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Jadi berdasarkan ketentuan maka semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kusioner yang diberikan kepada responden yaitu para pelanggan di Pasar Tradisional Padang Sappa dinyatakan valid dan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang mana apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui 2 persamaan. Persamaan pertama yaitu untuk menguji pengaruh CRM (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Persamaan kedua yaitu untuk menguji pengaruh CRM (X) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berikut ini hasil pengujian normalitas untuk persamaan I yaitu:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas Persamaan I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,45939231
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,097
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		,239

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,239. Berdasarkan ketentuan $0,239 > 0,05$ sehingga ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam persamaan I berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Persamaan II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,44053682
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,057
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,016
Asymp. Sig. (2-tailed)		,253

a. Test distribution is Normal.

Sumber: SPSS versi 20

Berdasarkan tabel di atas diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,253. Berdasarkan ketentuan $0,253 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam persamaan regresi II berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah 2 variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk tahu apakah CRM dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji linearitas yaitu apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$, sehingga terdapat

hubungan yang linear antara variabel penelitian. Uji linearitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 20.

Tabel 4.12
Hasil uji linearitas CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan* CRM	Between Groups	(Combined)	15,946	18	,886	4,512	,000
		Linearity	10,957	1	10,957	55,805	,000
		Deviation from Linearity	4,989	17	,293	1,495	,118
	Within Groups	15,904	81	,196			
	Total	31,850	99				

Sumber: SPSS versi 20

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai sig *deviation from linearity* sebesar 0,118, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa CRM mempunyai hubungan yang linear terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.13
Hasil uji linearitas CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan* CRM	Between Groups	(Combined)	27,526	18	1,529	4,736	,000
		Linearity	23,270	1	23,270	72,073	,000
		Deviation from Linearity	4,256	17	,250	,775	,715
	Within Groups	26,152	81	,323			
	Total	53,678	99				

Sumber: SPSS versi 20

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan nilai sig *deviation from linearity* sebesar 0,715 , nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa CRM memiliki hubungan yang linear terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.14
Hasil uji linearitas Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table			Sum of	Df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
		(Combined)	33,862	12	2,822	12,389	,000
Loyalitas_	Between	Linearity	30,684	1	30,684	134,715	,000
Pelanggan*	Groups	Deviation from					
Kepuasan_		Linearity	3,178	11	,289	1,269	,256
Pelanggan	Within	Groups	19,816	87	,228		
	Total		53,678	99			

Sumber: SPSS versi 20

Dari tabel di atas terdapat nilai sig. *deviation from linearity* sebesar 0,259 , nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang linear terhadap loyalitas pelanggan.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antara pengamatan satu kepengamatan lain atau terjadi ketidak samaan varian dari nilai residual. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*. Hasil uji *Glejser* pada persamaan I dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser Persamaan I
(Pengaruh CRM (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z))

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,010	1,344		-,008	,994
	CRM	,054	,041	,131	1,308	,194

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: SPSS versi 20

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai sig. sebesar 0,194, di mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan kalau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model Persamaan I.

Hasil uji heterokedastisitas pada persamaan II (dua) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Glejser-Persamaan II
(Pengaruh CRM (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y))

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,326	1,334		2,493	,014
1	CRM	-,014	,046	-,037	-,302	,764
	Kepuasan Pelanggan	-,064	,058	-,134	-1,100	,274

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: SPSS versi 20

Dari tabel 4.16 menunjukkan nilai sig. CRM sebesar 0,764 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,274 di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf

signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model persamaan II.

c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur pada penelitian ini terdapat 2 (dua) regresi. Analisis regresi pertama dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh langsung antara CRM terhadap kepuasan pelanggan sedangkan analisis regresi kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara CRM serta kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil regresi I, pengaruh langsung antara CRM terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17
Analisis Regresi Persamaan I
(Pengaruh CRM (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z))

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,183	2,172		3,768	,000
	CRM	,457	,066	,572	6,911	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS versi 20

Berdasarkan hasil analisis regresi I yang ada pada tabel 4.17 diperoleh persamaan regresi I yaitu:

$$Z = 0,572 X + e1 \dots \dots \dots (I)$$

Dari persamaan regresi I di atas menunjukkan bahwa CRM memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,572 terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, jika CRM naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,572.

Berdasarkan tabel regresi diatas diketahui bahwa nilai Sig variabel CRM terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 6,911, yang artinya $6,911 > 1,984$. Maka dapat dikatakan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai T-tabel dalam penelitian ini di peroleh dari $df = n-k$ (jumlah sampel – jumlah variabel) = $100 - 3 = 97$. Jadi, $df = 97$ dengan taraf signifikan 0,05 maka diperoleh t_{tabel} yaitu 1,984 yang akan digunakan sebagai syarat pengambilan keputusan.

Kemudian hasil uji dari koefisien determinasi (R^2) pada persamaan regresi I yaitu:

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,328	,321	2,250

A. Predictors: (Constant), CRM

B. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas ditemukan nilai R^2 sebesar 0,328 atau 32,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel CRM memberikan pengaruh yang tergolong rendah atau CRM mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 32,8% dan sisanya yaitu 68,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Selanjutnya dari hasil regresi diatas dapat ditentukan nilai dari $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{(1 - 0,328)} = 0,819$.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda persamaan II yaitu pengaruh langsung antara CRM dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan II
(Pengaruh CRM (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y))

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,189	1,992		-,597	,552
	CRM	,230	,069	,247	3,325	,001
	Kepuasan Pelanggan	,735	,087	,631	8,485	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS versi 20

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi II yaitu:

$$Y = 0,247 X + 0,631 Z + e2.....(II)$$

Dari hasil regresi II yang terdapat pada tabel 4.19 yang artinya bahwa CRM dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur CRM sebesar 0,247 dan koefisien jalur kepuasan pelanggan sebesar 0,631. Sehingga, yang diartikan bahwa jika CRM mengalami kenaikan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,247, begitupun dengan kepuasan pelanggan jika terjadi kenaikan 1 satuan maka akan turut memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,631.

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa nilai sig variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,325, serta nilai sig variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu $0,000 < 0,05$ dengan

t_{hitung} sebesar 8,485. T_{hitung} dari kedua variabel diatas lebih besar dari T_{tabel} 1,984 pada taraf signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial CRM dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.20
Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary^b

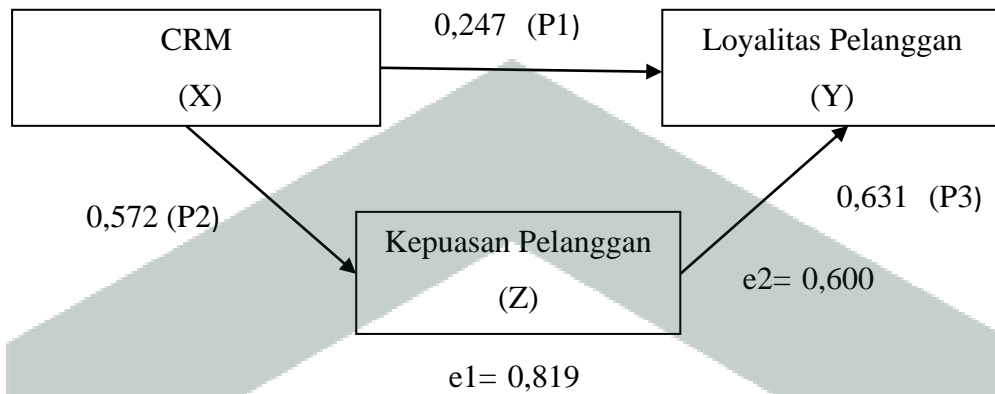
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,631	1,929

A. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, CRM

B. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas ditemukan nilai R^2 sebesar 0,639 atau 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel CRM dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang kuat atau dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 63,9% dan sisanya yaitu 36,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Selanjutnya dari hasil regresi diatas dapat ditentukan nilai dari $e^2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{(1 - 0,639)} = 0,600$.

Oleh karena itu untuk mengetahui koefisien jalur dari kedua model regresi diatas yaitu:



Gambar 4.1 Hasil Koefisien Jalur Dari Kedua Model Regresi

d. Pengujian hipotesis variabel intervening

Pengujian hipotesis variabel intervening dalam penelitian ini ialah untuk melihat apakah kepuasan pelanggan (Z) mampu memediasi hubungan antara CRM (X) dengan loyalitas pelanggan (Y). Jadi untuk mengetahui hal tersebut yaitu dengan membandingkan koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dengan pengaruh langsung (*direct effect*) yang didapatkan pada hasil regresi.

Hasil pengujian variabel intervening dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21

Hasil Analisis *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

Variabel penelitian	<i>Direct Effect</i> (P ₁)	<i>Indirect Effect</i> (P ₂ x P ₃)	Keterangan
CRM	0,247	0,360	<i>Direct Effect</i> < <i>Direct Effect</i>

Dari tabel 4.21 ditemukan bahwa pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung CRM melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis IV diterima yang menyatakan bahwa secara tidak langsung CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Maka dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara CRM terhadap loyalitas pelanggan.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, sehingga mampu dirumuskan pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh langsung CRM (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Perusahaan yang berkembang dengan baik tidak akan pernah melalaikan pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan relasi. Menurut Rab, Ajami, Gargeya , & Goddard mendefinisikan CRM adalah filosofi manajemen yang merupakan orientasi menyeluruh perusahaan terhadap hubungannya dengan pelanggan yang ada dan potensial.²³

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Tradisional Padang Sappa. Artinya bahwa CRM yang diterapkan oleh para pedagang pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini juga dapat diketahui dari jawaban responden melalui angket kepuasan pelanggan yaitu terdapat 62 responden yang setuju akan kualitas produk yang ditawarkan

²³ (Sawhani et al., 2021) H. 38

sesuai dengan harapan mereka serta terdapat 71 responden yang setuju untuk pernyataan “Saya merasa senang dan nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh para pedagang pakaian di pasar tradisional padang sappu”. Jadi, dengan melihat jawaban responden dapat disimpulkan bahwa CRM yang diterapkan oleh toko pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa telah mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Jadi, jika CRM diterapkan dengan baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa CRM merupakan proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan²⁴. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodi Putra Sirait, dengan judul Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (the Effect of Relationship Management and Service Quality and Customer Satisfaction), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Kota Jambi Dodi Putra Sirait, ‘Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (the Effect of Relationship Management and Service Quality and Customer Satisfaction)’, *Jurnal Digest Marketing*, 3.1 (2018), 85.. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Surtinah, Firmansyah, Muhamad Ekhsan dengan judul *Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada*

²⁴ (Sawhani et al., 2021) H. 39

Restaurant di Jakarta, yang menyatakan bahwa Program CRM Restaurant X memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan hubungan linear yang signifikan dan menunjukkan hubungan dengan arah positif.

2. Pengaruh Langsung CRM (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Tradisional Padang Sappa. Sehingga dapat dikatakan bahwa penerapan CRM yang telah diterapkan oleh para pedagang pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa telah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga diketahui dari jawaban responden mengenai pernyataan dari angket loyalitas pelanggan yang dimana dari 100 responden terdapat 68 responden yang menjawab setuju untuk merekomendasikan toko pakaian di pasar tradisional Padang Sappa kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal baik mengenai produk dan 59 responden yang setuju untuk kembali berbelanja pakaian di pasar tradisional Padang Sappa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan akan tetap berbelanja dan berlangganan di toko pakaian yang ada di Pasar Tradisional Padang Sappa karena mereka merasakan efek yang baik dari CRM yang ada di Pasar Tradisional Padang Sappa. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika CRM nya baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ernawati dan Supriyanto bahwa CRM tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi penjualan serta pemasaran, akan tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Krisnawati,

2019). Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adithya Rizqi Fadilah dan Ina Ratnasari, dengan judul Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek Panji Farma (The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer's Loyalty Of Apotek Panji Farma), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *customer relationship management* secara parsial memberikan pengaruh bagi loyalitas pelanggan Jasa Ojek Online Go-ride di Kabupaten Karawang(Fadilah & Ratnasari, 2021). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thasya safira, Muhammad Yusuf Saleh, Hassanuddin Remmang, dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon, dengan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.(Safira et al., 2020)

3. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran, perusahaan akan bertindak bijak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara berkala, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. menurut Schanaars menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan

dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.²⁵

hasil penelitian yang didapatkan diketahui bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Tradisional Padang Sappa. Artinya bahwa sebagian besar dari pelanggan di pasar merasa puas atas harga yang di tawarkan, kualitas produk, kualitas layanan yang di dapatkan serta kemudahan dalam memperoleh atau membeli pakaian di pasar tradisional padang sappa sehingga perasaan puas yang di rasakan oleh para pelanggan membuat mereka menjadi loyal. Diketahui juga dari jawaban responden mengenai pernyataan dari angket Loyalitas Pelanggan yaitu dari 100 responden terdapat 64 responden yang setuju untuk mengajak kerabat dan kenalan yang lain untuk membeli pakaian di pasar tradisional padang sappa serta sebagian besar responden setuju untuk kembali berbelanja pakaian di pasar tradisional padang sappa. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang baik maka akan dapat memberikan dampak yang baik terhadap loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan mampu mencapai tahap kesetiaan jika mereka sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk atau layanan (Aziza & Sari, 2019). Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Made Oka Astana dan Komang Novi Purniari, dengan judul Implementasi CRM, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Maha Surya Motor Singaraja, dimana hasil penelitiannya

²⁵ (Dewi, 2021)H.23

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja (G. M. O. Astana & Purniari, 2020). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita Zahara, dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Zahara, 2020)

4. Pengaruh tidak langsung CRM (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil dari pengaruh tidak langsung CRM bagi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara CRM terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain secara tidak langsung CRM melalui kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan pakaian di pasar tradisional padang sappa atas CRM yang diterapkan oleh pedagang telah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga penerapan CRM yang baik maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, pelanggan yang puas akan menjadi loyal atau akan tetap berlangganan pada produk atau toko kita.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alya Ramadhani Pratiwi dan Dodik Arwin Dermawan, dengan judul Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel CRM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Pratiwi & Dodik Arwin Dermawan, 2021). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Fuad Randy tentang Analisis *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Makassar, dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel mediasi bagi CRM serta loyalitas pelanggan.²⁶

²⁶ Muh. Fuad Randy, 'Analisis Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Makassar', *AKMEN*, 17.4 (2020), 590

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat mengambil sebuah kesimpulan yaitu:

1. CRM mampu memberikan pengaruh sebesar 0,572 bagi kepuasan pelanggan pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa yang bersifat positif dan signifikan. Artinya bahwa, jika CRM semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,572.
2. CRM mampu memberikan pengaruh sebesar 0,247 bagi loyalitas pelanggan pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa yang bersifat positif dan signifikan, Artinya bahwa jika CRM makin baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,247.
3. Kepuasan Pelanggan mampu memberikan pengaruh sebesar 0,631 bagi loyalitas pelanggan pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa yang bersifat positif dan signifikan, dalam artian bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,631.
4. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mampu memediasi CRM dan loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain secara tidak langsung CRM melalui kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pakaian di Pasar Tradisional Padang Sappa.

5. Hasil uji Koefisien Diterminasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel CRM dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,9% dan sisanya yaitu 36,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Artinya CRM dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat bagi loyalitas pelanggan.

B. SARAN

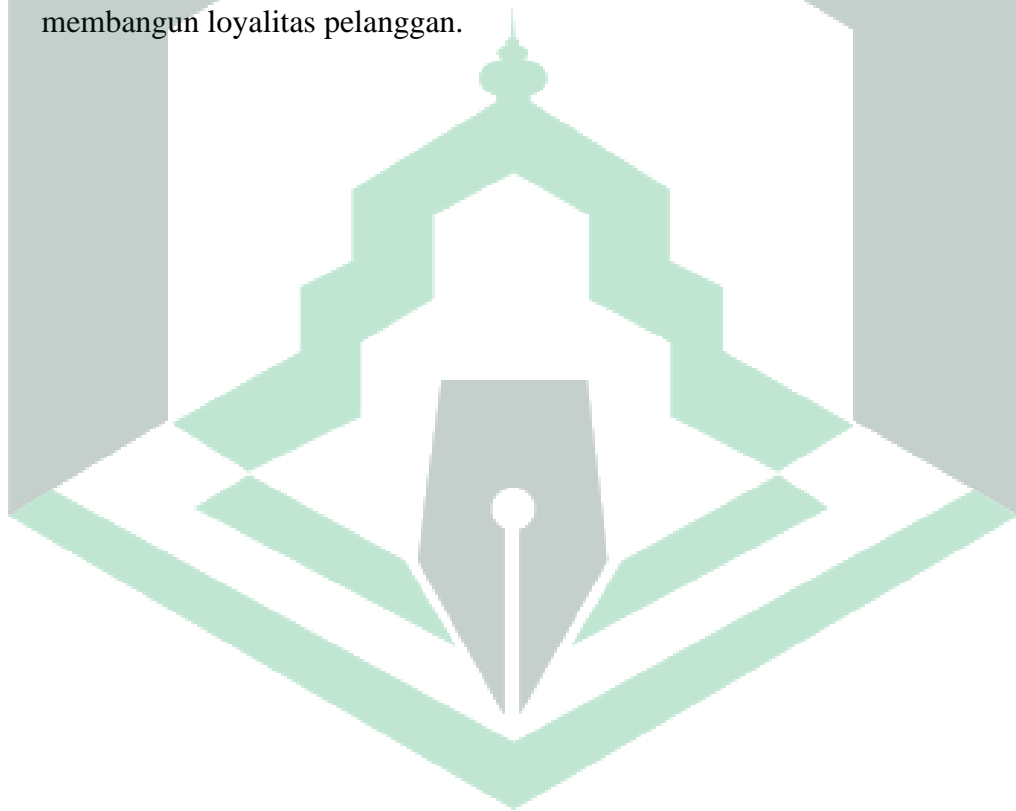
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Bagi Pedagang Pakaian

Berdasarkan hasil penelitian CRM dapat dikategorikan baik namun untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menjadikan pelanggan lebih loyal, maka para pedagang disarankan untuk lebih memperbaiki manajemen hubungan pelanggannya yang mana terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*, utamanya aspek *one to one marketing* (pemasaran secara individu) yaitu lebih kepada sikap pedagang dalam melayani pelanggan untuk lebih di perbaiki untuk lebih ramah dan sopan kepada pelanggan, agar pelanggan dapat bertambah dan menjadi loyal, karena berdasarkan hasil *review* masih terdapat beberapa pelanggan yang kurang puas atas pelayanan yang mereka dapatkan karena sikap para pedagang yang dianggap masih kurang baik kepada para pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya untuk lebih dikembangkan. Penelitian ini memakai kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk memediasi CRM yang menjadi variabel bebas dan loyalitas pelanggan yang menjadi variabel terikat. Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan jumlah sampel yang digunakan agar hasil yang diperoleh lebih akurat, serta dapat mengganti atau menambah variabel-variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini yang dapat membangun loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdain, A., Beddu, R., & Takdir, T. (2020). The Dynamics of the Khalwatiyah Sufi Order in North Luwu, South Sulawesi. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 28(1), 87–106. <https://doi.org/10.21580/ws.28.1.5190>
- Ahmadi, A. (2021). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60.
- Alethea Rabbani. (2020). *Pengertian Penelitian Terdahulu dan Manfaatnya*.
- Amiroh, A., & Haribowo, P. (2018). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Gaaruda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang. *Administrasi Bisnis*, 18(3), 242.
- Ardiansyah. (2021). Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial dalam Pembelian Buah Segar (studi kasus pasar tradisional daya dan pasar modern carrefour daya). *Skripsi*, 1.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Ilmiah Semarang*, 1(1), 111.
- Aripin, N. (2017). Pasar Tradisional Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu. *Pendidikan Sejarah FIS UNM*, 6.
- Astana, G. M. O., & Purniari, K. N. (2020). Implementasi CRM, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 12(1), 33.
- Astana, I. G. M. O., & Purniar, K. N. (2020). Implementasi CRM, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. *Artha Satya Dharma*, 12(1), 25–34.
- Auliaurrahman, M. S., & Kusumahadi, K. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Bahan Peledak Komersial PT. Pindad (Persero) Di Bandung. *E-Proces Cling of Management*, 9(5), 2817.
- Aziza, A. N., & Sari, D. K. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Go-jek Di Kota Padang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 65.

- Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner Perilaku Proposal. *Jurnal Fokus*, 4(4), 283.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. CV. Jakad Publishing.
- Ishak, Aqidah, N. A., & Rusydi, M. (2022). Effectiveness of Monetary Policy Transmission Through Sharia and Conventional Instruments in Influencing Inflation in Indonesia. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 41–56. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Iskandar, A. S. (2022). The Influence of Job Insecurity and Job Satisfaction on Turnover Intention of Millennial Employees in the Industrial. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 7428–7444. <http://ijair.id/index.php/ijair/article/view/701>
- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). BSI COMPETITIVE STRATEGY AFFECT PURCHASING DECISIONS OF CONVENTIONAL BANK CUSTOMERS IN INDONESIA. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>
- Krisnawati, M. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek Panji Farma (The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer's Loyalty Of Apotek Panji Farma). *Jurnal Kesehatan Madani Merdeka*, 10(1), 41.
- Kristina. (2021). *Kandungan Surah Ali Imran Ayat 159, Anjuran Bermusyawarah dan Lemah Lembut*.
- Lataruva, E., Putra, F. M., & Dkk. (2022). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1270.
- Mahmud, H., & Abduh, M. (2022). Empowerment-Based Lecturer Professional Development at State Islamic Religious Universities. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 366–380. <https://doi.org/10.33650/al->

tanzim.v6i2.3204

- Mahmud, H., & Sanusi, S. (2021). TRAINING, MANAGERIAL SKILLS, AND PRINCIPAL PERFORMANCE AT SENIOR HIGH SHOOOL IN NORTH LUWU REGENCY. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 27–39. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2150>
- Marwing, A. (2021). Indonesian Political Kleptocracy and Oligarchy: A Critical Review from the Perspective of Islamic Law. *Justicia Islamica*, 18(1), 79–96. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i1.2352>
- Maulana, M. A. (2021). Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna Di KCP Mandiri Syariah Ajibarang. *Skripsi*, 63–67.
- Meiryani. (2021). Memahami Uji t Dalam Regresi Linear. *Binus University School of Accounting*.
- Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin, M. J. (2022). Jurnal Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 337–351. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559
- Mujahidin, M., & Majid, N. H. A. (2022). Information Technology Utilization on the Performance of Sharia Bank Employees in Palopo City. *IKONOMIKA*, 6(2), 219–236. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i2.10423>
- Nur, M. T. (2021). Justice in Islamic Criminal Law: Study of the Concept and Meaning of Justice in The Law of Qiṣāṣ. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 55(2), 335. <https://doi.org/10.14421/ajish.v55i2.1011>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pirol, A., & Aswan, A. (2021). Niqab in Indonesia: Identity and Nationalism of the Female Students in Palopo. *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya*, 5(2), 123–134. <https://doi.org/10.15575/rjsalb.v5i2.10097>
- Pratiwi, A. R., & Dodik Arwin Dermawan. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Jurnal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 2(3), 92.
- Prianto, A. (2008). *Ekonomi Mikro*. SETARA Press.
- Puspaningrum, R. (2021). Layanan Customer Relationship Management Pada

Sistem Informasi Penjualan (Studi Kasus : Kinanti Lurik). *Skripsi*, 1.

- Putri, S. A. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Islami. *Tesis*, 32.
- Randy, M. F. (2020). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Makassar. *AKMEN*, 17(4), 590.
- Raupu, S., Maharani, D., Mahmud, H., & Alauddin, A. (2021). Democratic Leadership and Its Impact on Teacher Performance. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1556–1570. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.990>
- Rifuddin, B., Rismayanti, R., Mas, N. A., & ... (2022). Analyzing The Impact of Productive Zakat Utilization on The Mustahiq Economic Independence in Malaysia and Indonesia. *Ikonomika*, 7(1), 75–96. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/13501>
- Rochmah, D., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1516.
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon. *Indonesian Jurnal Of Business and Management*, 3(1), 66–70.
- Sari, A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. IKAPI.
- Sawlani, D. K., So, G. I., & Dkk. (2021). *Competitif Advantage: E-CRM, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, cruissetta K., & Yosepha, Y. S. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 4.
- Sha, T. L., Nawawi, M. T. N. T., & Rasyid, R. R. R. (2021). Membangun Customer Relationship Management (Crm) Pada Usaha Ritel Pasar Tradisional Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 536–543. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9515>
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas

- Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (the effect of Relationship Management and Service Quality and Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 81.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & B)*. Alfabeta.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Andi.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV. Budi Utama.
- Utami, H. F. (2021). Analisis Penerapan Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty PT. Lotte Shopping Indonesia Store 38 Tegal. *Skripsi*, 27–29.
- Wagiran. (2019). *Metodologi Penelitian*. DEEPUBLISH.
- Wijaya, O. Y. . (2020). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar*. Lakeisha.
- Yusmat, M. A., Bakri, A. N., & ... (2023). Optimization The Role of Sharia Bank in National Economic Recovery Through Results-Based Micro-Finance. ... : *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 8(1), 53–78. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15932>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kuliatas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JMSAB*, 3(1), 31–38.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNCSky Vision-Indovision Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 3.
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Academia Publication.
- Zuhairi. (2016). *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. PT Raja Grafindo Persada.

- Abdain, A., Beddu, R., & Takdir, T. (2020). The Dynamics of the Khalwatiyah Sufi Order in North Luwu, South Sulawesi. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 28(1), 87–106. <https://doi.org/10.21580/ws.28.1.5190>
- Ahmadi, A. (2021). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60.
- Alethea Rabbani. (2020). *Pengertian Penelitian Terdahulu dan Manfaatnya*.
- Amiroh, A., & Haribowo, P. (2018). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Gaaruda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang. *Administrasi Bisnis*, 18(3), 242.
- Ardiansyah. (2021). Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial dalam Pembelian Buah Segar (studi kasus pasar tradisional daya dan pasar modern carrefour daya). *Skripsi*, 1.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 1(1), 111.
- Aripin, N. (2017). Pasar Tradisional Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu. *Pendidikan Sejarah FIS UNM*, 6.
- Astana, G. M. O., & Purniari, K. N. (2020). Implementasi CRM, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 12(1), 33.
- Astana, I. G. M. O., & Purniar, K. N. (2020). Implementasi CRM, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. *Artha Satya Dharma*, 12(1), 25–34.
- Auliaurrahman, M. S., & Kusumahadi, K. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Bahan Peledak Komersial PT. Pindad (Persero) Di Bandung. *E-Proces Cling of Management*, 9(5), 2817.
- Aziza, A. N., & Sari, D. K. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Go-jek Di Kota Padang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 65.
- Carissa, A. O. (2017). Penerapan Customer Relationship Management (CRM)

- Perilaku Proposal. *Jurnal Fokus*, 4(4), 283.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. CV. Jakad Publishing.
- Ishak, Aqidah, N. A., & Rusydi, M. (2022). Effectiveness of Monetary Policy Transmission Through Sharia and Conventional Instruments in Influencing Inflation in Indonesia. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 41–56. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Iskandar, A. S. (2022). The Influence of Job Insecurity and Job Satisfaction on Turnover Intention of Millennial Employees in the Industrial. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 7428–7444. <http://ijair.id/index.php/ijair/article/view/701>
- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). BSI COMPETITIVE STRATEGY AFFECT PURCHASING DECISIONS OF CONVENTIONAL BANK CUSTOMERS IN INDONESIA. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>
- Krisnawati, M. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek Panji Farma (The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer's Loyalty Of Apotek Panji Farma). *Jurnal Kesehatan Madani Merdeka*, 10(1), 41.
- Kristina. (2021). *Kandungan Surah Ali Imran Ayat 159, Anjuran Bermusyawarah dan Lemah Lembut*.
- Lataruva, E., Putra, F. M., & Dkk. (2022). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1270.
- Mahmud, H., & Abduh, M. (2022). Empowerment-Based Lecturer Professional Development at State Islamic Religious Universities. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 366–380. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3204>

- Mahmud, H., & Sanusi, S. (2021). TRAINING, MANAGERIAL SKILLS, AND PRINCIPAL PERFORMANCE AT SENIOR HIGH SHOOOL IN NORTH LUWU REGENCY. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 27–39. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2150>
- Marwing, A. (2021). Indonesian Political Kleptocracy and Oligarchy: A Critical Review from the Perspective of Islamic Law. *Justicia Islamica*, 18(1), 79–96. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i1.2352>
- Maulana, M. A. (2021). Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna Di KCP Mandiri Syariah Ajibarang. *Skripsi*, 63–67.
- Meiryani. (2021). Memahami Uji t Dalam Regresi Linear. *Binus University School of Accounting*.
- Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin, M. J. (2022). Jurnal Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 337–351. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559
- Mujahidin, M., & Majid, N. H. A. (2022). Information Technology Utilization on the Performance of Sharia Bank Employees in Palopo City. *IKONOMIKA*, 6(2), 219–236. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i2.10423>
- Nur, M. T. (2021). Justice in Islamic Criminal Law: Study of the Concept and Meaning of Justice in The Law of Qiṣāṣ. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 55(2), 335. <https://doi.org/10.14421/ajish.v55i2.1011>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pirol, A., & Aswan, A. (2021). Niqab in Indonesia: Identity and Nationalism of the Female Students in Palopo. *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya*, 5(2), 123–134. <https://doi.org/10.15575/rjsalb.v5i2.10097>
- Pratiwi, A. R., & Dodik Arwin Dermawan. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Jurnal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 2(3), 92.
- Prianto, A. (2008). *Ekonomi Mikro*. SETARA Press.
- Puspaningrum, R. (2021). Layanan Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Penjualan (Studi Kasus : Kinanti Lurik). *Skripsi*, 1.

- Putri, S. A. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Islami. *Tesis*, 32.
- Randy, M. F. (2020). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Makassar. *AKMEN*, 17(4), 590.
- Raupu, S., Maharani, D., Mahmud, H., & Alauddin, A. (2021). Democratic Leadership and Its Impact on Teacher Performance. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1556–1570. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.990>
- Rifuddin, B., Rismayanti, R., Mas, N. A., & ... (2022). Analyzing The Impact of Productive Zakat Utilization on The Mustahiq Economic Independence in Malaysia and Indonesia. *Ikonomika*, 7(1), 75–96. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/13501>
- Rochmah, D., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1516.
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon. *Indonesian Jurnal Of Business and Management*, 3(1), 66–70.
- Sari, A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. IKAPI.
- Sawlani, D. K., So, G. I., & Dkk. (2021). *Competitif Advantage: E-CRM, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, cruissetta K., & Yosepha, Y. S. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 4.
- Sha, T. L., Nawawi, M. T. N. T., & Rasyid, R. R. R. (2021). Membangun Customer Relationship Management (Crm) Pada Usaha Ritel Pasar Tradisional Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 536–543. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9515>
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (the effect of Relationship

- Management and Service Quality and Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 81.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & B)*. Alfabeta.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Andi.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV. Budi Utama.
- Utami, H. F. (2021). Analisis Penerapan Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty PT. Lotte Shopping Indonesia Store 38 Tegal. *Skripsi*, 27–29.
- Wagiran. (2019). *Metodologi Penelitian*. DEEPUBLISH.
- Wijaya, O. Y. . (2020). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar*. Lakeisha.
- Yusmat, M. A., Bakri, A. N., & ... (2023). Optimization The Role of Sharia Bank in National Economic Recovery Through Results-Based Micro-Finance. ... : *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 8(1), 53–78. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15932>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kuliatas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JMSAB*, 3(1), 31–38.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNCSky Vision-Indovision Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 3.
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Academia Publication.
- Zuhairi. (2016). *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Abdain, A., Beddu, R., & Takdir, T. (2020). The Dynamics of the Khalwatiyah

- Sufi Order in North Luwu, South Sulawesi. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 28(1), 87–106. <https://doi.org/10.21580/ws.28.1.5190>
- Ahmadi, A. (2021). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60.
- Alethea Rabbani. (2020). *Pengertian Penelitian Terdahulu dan Manfaatnya*.
- Amiroh, A., & Haribowo, P. (2018). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Gaaruda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang. *Administrasi Bisnis*, 18(3), 242.
- Ardiansyah. (2021). Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial dalam Pembelian Buah Segar (studi kasus pasar tradisional daya dan pasar modern carrefour daya). *Skripsi*, 1.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 1(1), 111.
- Aripin, N. (2017). Pasar Tradisional Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu. *Pendidikan Sejarah FIS UNM*, 6.
- Astana, G. M. O., & Purniari, K. N. (2020). Implementasi CRM, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 12(1), 33.
- Astana, I. G. M. O., & Purniar, K. N. (2020). Implementasi CRM, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. *Artha Satya Dharma*, 12(1), 25–34.
- Auliaurrahman, M. S., & Kusumahadi, K. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Bahan Peledak Komersial PT. Pindad (Persero) Di Bandung. *E-Proces Cling of Management*, 9(5), 2817.
- Aziza, A. N., & Sari, D. K. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Go-jek Di Kota Padang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 65.
- Carissa, A. O. (2017). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 229–235.

- Dewi, L. S. (2021). *Monograf The Influence of Product Quality pada Kepuasan Pelanggan*. CV. Global Aksara Pers.
- Fadilah, A. R., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online go-ride di Karawang. *Forum Ekonomi*, 23(3), 373.
- Firles, M., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau di Kota Pekanbaru. *Tepak Manajemen Bisnis*, 10(4), 789–804.
- Ghodang, H. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur) konsep & Praktek Dalam Penelitian*. PT. Penerbit Mitra Group.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 21*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Hamida, A., Nur Alam Muhajir, M., & Paulus, M. (2023). Peer-Reviewed Article Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being? *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(1), 2443–2687. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659>
- Hamsir, H., Zainuddin, Z., & Abdain, A. (2019). Implementation of Rehabilitation System of Prisoner for the Prisoner Resocialization in the Correctional Institution Class II A Palopo. *Jurnal Dinamika Hukum*, 19(1), 112. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2019.19.1.2056>
- harmiko. (2019). Pengaruh Customer Reaktionship management (CRM) dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6, 2.
- Harmiko. (2019). Pengaruh Customer Reaktionship management (CRM) dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6, 1.
- Helmi kamal. (2022). *Development of Tarkib Teaching Materials Based on Motion Graphic in Islamic Junior High School*. *Journal of Islamic Education*, 1(14), 57–40. <https://doi.org/10.24042/albayan.v>
- Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner Perilaku Proposal. *Jurnal Fokus*, 4(4), 283.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM*

Keliling. CV. Jakad Publishing.

- Ishak, Aqidah, N. A., & Rusydi, M. (2022). Effectiveness of Monetary Policy Transmission Through Sharia and Conventional Instruments in Influencing Inflation in Indonesia. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 41–56. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Iskandar, A. S. (2022). The Influence of Job Insecurity and Job Satisfaction on Turnover Intention of Millennial Employees in the Industrial. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 7428–7444. <http://ijair.id/index.php/ijair/article/view/701>
- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). BSI COMPETITIVE STRATEGY AFFECT PURCHASING DECISIONS OF CONVENTIONAL BANK CUSTOMERS IN INDONESIA. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>
- Krisnawati, M. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek Panji Farma (The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer's Loyalty Of Apotek Panji Farma). *Jurnal Kesehatan Madani Merdeka*, 10(1), 41.
- Kristina. (2021). *Kandungan Surah Ali Imran Ayat 159, Anjuran Bermusyawarah dan Lemah Lembut*.
- Lataruva, E., Putra, F. M., & Dkk. (2022). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1270.
- Mahmud, H., & Abduh, M. (2022). Empowerment-Based Lecturer Professional Development at State Islamic Religious Universities. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 366–380. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3204>
- Mahmud, H., & Sanusi, S. (2021). TRAINING, MANAGERIAL SKILLS, AND PRINCIPAL PERFORMANCE AT SENIOR HIGH SHOOOL IN NORTH

- LUWU REGENCY. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 27–39. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2150>
- Marwing, A. (2021). Indonesian Political Kleptocracy and Oligarchy: A Critical Review from the Perspective of Islamic Law. *Justicia Islamica*, 18(1), 79–96. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i1.2352>
- Maulana, M. A. (2021). Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna Di KCP Mandiri Syariah Ajibarang. *Skripsi*, 63–67.
- Meiryani. (2021). Memahami Uji t Dalam Regresi Linear. *Binus University School of Accounting*.
- Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin, M. J. (2022). Jurnal Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 337–351. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559
- Mujahidin, M., & Majid, N. H. A. (2022). Information Technology Utilization on the Performance of Sharia Bank Employees in Palopo City. *IKONOMIKA*, 6(2), 219–236. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i2.10423>
- Nur, M. T. (2021). Justice in Islamic Criminal Law: Study of the Concept and Meaning of Justice in The Law of Qisās. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 55(2), 335. <https://doi.org/10.14421/ajish.v55i2.1011>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pirol, A., & Aswan, A. (2021). Niqab in Indonesia: Identity and Nationalism of the Female Students in Palopo. *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya*, 5(2), 123–134. <https://doi.org/10.15575/rjsalb.v5i2.10097>
- Pratiwi, A. R., & Dodik Arwin Dermawan. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Jurnal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 2(3), 92.
- Prianto, A. (2008). *Ekonomi Mikro*. SETARA Press.
- Puspaningrum, R. (2021). Layanan Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Penjualan (Studi Kasus : Kinanti Lurik). *Skripsi*, 1.
- Putri, S. A. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening Di Hotel Islami. *Tesis*, 32.

- Randy, M. F. (2020). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Makassar. *AKMEN*, 17(4), 590.
- Raupu, S., Maharani, D., Mahmud, H., & Alauddin, A. (2021). Democratic Leadership and Its Impact on Teacher Performance. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1556–1570. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.990>
- Rifuddin, B., Rismayanti, R., Mas, N. A., & ... (2022). Analyzing The Impact of Productive Zakat Utilization on The Mustahiq Economic Independence in Malaysia and Indonesia. *Ikonomika*, 7(1), 75–96. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/13501>
- Rochmah, D., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1516.
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon. *Indonesian Journal Of Business and Management*, 3(1), 66–70.
- Sari, A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. IKAPI.
- Sawlani, D. K., So, G. I., & Dkk. (2021). *Competitif Advantage: E-CRM, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, cruissetta K., & Yosepha, Y. S. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 4.
- Sha, T. L., Nawawi, M. T. N. T., & Rasyid, R. R. R. (2021). Membangun Customer Relationship Management (Crm) Pada Usaha Ritel Pasar Tradisional Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 536–543. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9515>
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (the effect of Relationship Management and Service Quality and Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 81.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & B)*. Alfabeta.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Andi.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV. Budi Utama.
- Utami, H. F. (2021). Analisis Penerapan Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty PT. Lotte Shopping Indonesia Store 38 Tegal. *Skripsi*, 27–29.
- Wagiran. (2019). *Metodologi Penelitian*. DEEPUBLISH.
- Wijaya, O. Y. . (2020). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar*. Lakeisha.
- Yusmat, M. A., Bakri, A. N., & ... (2023). Optimization The Role of Sharia Bank in National Economic Recovery Through Results-Based Micro-Finance. ... : *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 8(1), 53–78. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15932>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kuliatas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JMSAB*, 3(1), 31–38.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNCSky Vision-Indovision Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 3.
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Academia Publication.
- Zuhairi. (2016). *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. PT Raja Grafindo Persada.



Lampiran 1: Kusioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pakaian Di Pasar Tradisional Padang Sappa Dengan kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

Pilihlah salah satu kategori yang dirasakan Bapak/Ibu yang sebenarnya dengan memberikan tanda *Checklist* (✓) di kolom yang disediakan.

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

A. Customer Relationship Management						
No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Continuity Marketing						
1	Pedagang pakaian dipasar tradisional padang sappa dapat memenuhi keinginan pelanggan.	17	66	16	0	1
2	Pedagang pakaian dipasar dapat memberikan potongan harga ketika saya melakukan pembelian	20	64	12	2	2
3	Produk pakaian yang ditawarkan di pasar selalu mengikuti tren yang sedang digemari dan di inginkan oleh para pelanggan.	20	58	19	3	0
One to One Marketing						
4	Pedagang pakaian di pasar cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan	23	66	10	1	0
5	pedagang pakaian dipasar ramah dan sopan kepada setiap pelanggan	15	61	23	1	0

Partnering Marketing						
6	Pedagang pakaian dipasar telah membangun komunikasi yang baik dengan para pelanggan sehingga terjalin hubungan kerjasama yang baik antara pedagang pakaian dengan para pelanggan.	16	72	10	2	0
7	Berbelanja secara langsung dengan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung memberikan kemudahan bagi saya.	47	47	5	1	0
8	Komunikasi yang baik dari para pedagang memudahkan bagi para pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai produk (pakaian).	44	48	7	1	0

B. Loyalitas Pelanggan						
No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya telah berbelanja pakaian dipasar tradisional padang sappa sudah lebih dari dua kali.	46	45	4	5	0
2	Saya akan kembali berbelanja pakaian di pasar tradisional padang sappa	27	59	12	1	1
3	Model pakaian yang ditawarkan dipasar selalu model-model terbaru sehingga saya tidak bosan.	12	58	27	2	1
4	jika ada tawaran produk dari marketplace lain, saya akan tetap mengutamakan pasar tradisional padang sappa sebagai tempat untuk berbelanja pakaian.	6	44	40	4	6
5	Saya akan merekomendasikan toko pakaian di pasar tradisional padang sappa kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal baik mengenai produk	10	68	19	2	1
6	Saya akan mengajak kerabat dan kenalan yang lain untuk membeli pakaian di pasar tradisional padang sappa	13	64	21	0	2

C. Kepuasan Pelanggan						
No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga pakaian yang ditawarkan oleh para pedagang dipasar sesuai dengan yang saya harapkan	8	49	39	2	2
2	Saya merasa senang dan nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh para pedagang pakaian di pasar tradisional padang sappu.	5	71	22	1	1
3	Layanan yang diberikan oleh pedagang pakaian dipasar sudah sesuai dengan harapan saya	7	64	26	3	0
4	kualitas produk pakaian yang di tawarkan di pasar sesuai dengan harapan saya.	8	62	26	4	0
5	Saya tidak merasa malu menggunakan produk pakaian di pasar tradisional padang sappu.	45	47	6	2	0
6	Lokasi pasar yang tidak terlalu jauh memudahkan bagi saya untuk melakukan pembelian secara langsung yang memberikan kepuasan bagi saya.	25	50	17	6	2

Lampiran 2: Surat Izin meneliti



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat: Jl. Opu Daeng Risaju No. 1, Belopa Telpon: (0471) 3314115

Nomor : 314/PENELITIAN/11.04/DPMPSTP/VIII/2022
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Permohonan Surat Izin Penelitian

Kepada
Yth. Ka. Kelurahan Padang Sappa
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri Palopo : B485/In.19/FEBI.04/KS.02/8/2022 tanggal 02 Agustus 2022 tentang permohonan Izin Penelitian.
Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Sukma
Tempat/Tgl Lahir : Salolo / 27 Juni 2000
Nim : 18 0403 0041
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Salolo
Desa Muladimeng
Kecamatan Ponrang

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PAKAIAAN DI PASAR TRADISIONAL PADANG SAPPA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yang akan dilaksanakan di **KELURAHAN PADANG SAPPA**, pada tanggal **03 Agustus 2022 s/d 03 Oktober 2022**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal : 03 Agustus 2022
Kepala Dinas,



Drs. H. RAHMAT ANDIPARANA
Pangkat : Pembina Tk. I IV/b
NJP : 19641231 199403 1 079

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri Palopo;
4. Mahasiswa (i) Sukma;
5. Arsip.

4	5	5	5	3	4	4	4	34
4	3	2	4	4	4	5	4	30
4	5	4	5	4	4	4	4	34
1	3	5	4	2	2	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	3	4	3	3	3	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	4	5	5	37
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	5	5	33
4	4	3	4	3	4	5	5	32
4	4	3	5	3	5	5	5	34
4	4	4	4	3	4	5	5	33
3	5	4	5	5	5	5	5	37
3	4	3	4	3	4	5	5	31
4	3	4	4	3	4	5	5	32
4	4	4	3	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	3	4	5	5	32
4	4	4	3	3	4	5	5	32
4	4	4	4	3	4	5	5	33
4	4	3	5	4	4	5	5	34
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	5	5	33
4	4	4	4	3	4	5	5	33
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	4	3	4	4	5	32

4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	3	4	4	5	4	5	4	33
4	3	4	4	5	4	5	4	33
4	2	4	4	3	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	4	4	5	3	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	4	5	35
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	3	3	5	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	4	4	4	4	4	5	34

ZP1	ZP2	ZP3	ZP4	ZP5	ZP6	TOTALZ
4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	5	4	24
3	3	3	4	5	5	23
4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	5	5	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	5	25
1	3	2	2	5	4	17
3	3	3	3	4	3	19
2	2	3	3	3	3	16
3	4	4	3	5	5	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	5	26
2	3	3	3	4	4	19
3	3	4	3	3	4	20
3	4	3	3	5	4	22
3	4	4	5	5	5	26
5	4	4	3	5	5	26
5	1	5	5	5	5	26
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	3	5	4	21
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20

3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	5	5	26
3	4	5	5	2	2	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	5	27
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	4	3	2	3	4	17
4	4	3	4	4	2	21
3	3	3	4	5	2	20
3	4	3	4	5	1	20
4	3	3	4	5	2	21
3	5	4	4	5	5	26
4	4	3	3	5	1	20
3	4	4	3	5	2	21
3	3	3	4	5	3	21
3	4	4	3	5	4	23
3	3	3	3	5	3	20
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	3	5	3	23
3	4	4	2	5	3	21
4	3	3	4	4	3	21
3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	5	3	23
4	5	4	4	5	5	27
3	4	4	3	4	3	21
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	5	3	24

3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
5	4	3	3	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	5	5	23
5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	4	5	2	20
5	3	2	2	2	3	17
3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24

YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	TOTALY
5	4	3	3	4	4	23
5	5	3	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	3	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
5	4	3	3	4	3	22
5	5	4	4	4	4	26
5	5	3	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
5	2	1	1	1	1	11
4	4	3	3	2	3	19
4	3	2	3	2	3	17
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	4	3	19
5	4	4	3	4	4	24
4	4	5	3	5	5	26
4	5	4	1	3	5	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	4	3	3	21
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	3	4	4	26
5	4	3	3	3	3	21
5	4	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	3	20

5	3	3	3	3	3	20
5	5	4	4	4	4	26
3	1	2	3	3	5	17
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	5	27
4	4	3	3	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	1	3	3	17
5	5	3	2	4	4	23
4	4	3	2	4	4	21
4	4	3	1	4	4	20
5	4	4	1	4	4	22
5	5	5	3	5	5	28
5	4	3	1	4	4	21
5	4	3	2	4	4	22
4	4	3	2	4	4	21
5	5	4	3	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
5	4	3	3	4	4	23
4	5	3	3	4	4	23
5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	3	3	4	23
4	5	4	3	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	3	4	4	24

2	3	4	3	3	3	18
2	3	4	3	3	3	18
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	4	4	25
5	5	5	3	3	1	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
2	3	3	3	3	3	17
4	4	4	4	3	3	22
2	4	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
2	4	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26

Lampiran 4: Hasil Uji

Uji Validitas

Correlations									
	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTALXI
Pearson Correlation	1	,243*	,366**	,341**	,309**	,504**	,312**	,394**	,659**
X1P1 Sig. (2-tailed)		,015	,000	,001	,002	,000	,002	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,243*	1	,348**	,334**	,242*	,226*	,183	,275**	,572**
X1P2 Sig. (2-tailed)	,015		,000	,001	,015	,024	,069	,006	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,366**	,348**	1	,435**	,296**	,388**	,289**	,274**	,661**
X1P3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000	,004	,006	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,341**	,334**	,435**	1	,394**	,453**	,439**	,413**	,719**
X1P4 Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,309**	,242*	,296**	,394**	1	,354**	,247*	,131	,564**
X1P5 Sig. (2-tailed)	,002	,015	,003	,000		,000	,013	,193	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,504**	,226*	,388**	,453**	,354**	1	,412**	,533**	,724**
X1P6 Sig. (2-tailed)	,000	,024	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,312**	,183	,289**	,439**	,247*	,412**	1	,580**	,652**
X1P7 Sig. (2-tailed)	,002	,069	,004	,000	,013	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,394**	,275**	,274**	,413**	,131	,533**	,580**	1	,682**
X1P8 Sig. (2-tailed)	,000	,006	,006	,000	,193	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,659**	,572**	,661**	,719**	,564**	,724**	,652**	,682**	1
TOTALXI Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
LXI N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		ZP1	ZP2	ZP3	ZP4	ZP5	ZP6	TOTALZ
ZP1	Pearson Correlation	1	,292**	,423**	,433**	,104	,189	,631**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,301	,060	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ZP2	Pearson Correlation	,292**	1	,528**	,289**	,190	,218*	,611**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,004	,058	,029	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ZP3	Pearson Correlation	,423**	,528**	1	,647**	,182	,397**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,070	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ZP4	Pearson Correlation	,433**	,289**	,647**	1	,225*	,240*	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,025	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ZP5	Pearson Correlation	,104	,190	,182	,225*	1	,217*	,491**
	Sig. (2-tailed)	,301	,058	,070	,025		,030	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ZP6	Pearson Correlation	,189	,218*	,397**	,240*	,217*	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,060	,029	,000	,016	,030		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALZ	Pearson Correlation	,631**	,611**	,797**	,710**	,491**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

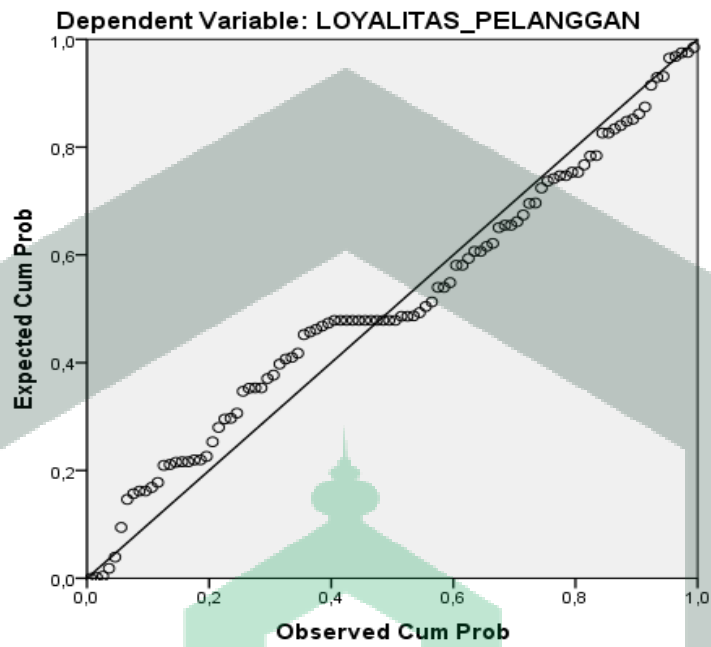
Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	TOTALY
YP1	Pearson Correlation	1	,504**	,182	,104	,297**	,265**	,550**
	Sig. (2-tailed)		,000	,071	,303	,003	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP2	Pearson Correlation	,504**	1	,532**	,266**	,501**	,424**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP3	Pearson Correlation	,182	,532**	1	,528**	,625**	,473**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,071	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP4	Pearson Correlation	,104	,266**	,528**	1	,431**	,326**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,303	,007	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP5	Pearson Correlation	,297**	,501**	,625**	,431**	1	,746**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP6	Pearson Correlation	,265**	,424**	,473**	,326**	,746**	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	,550**	,744**	,777**	,651**	,825**	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

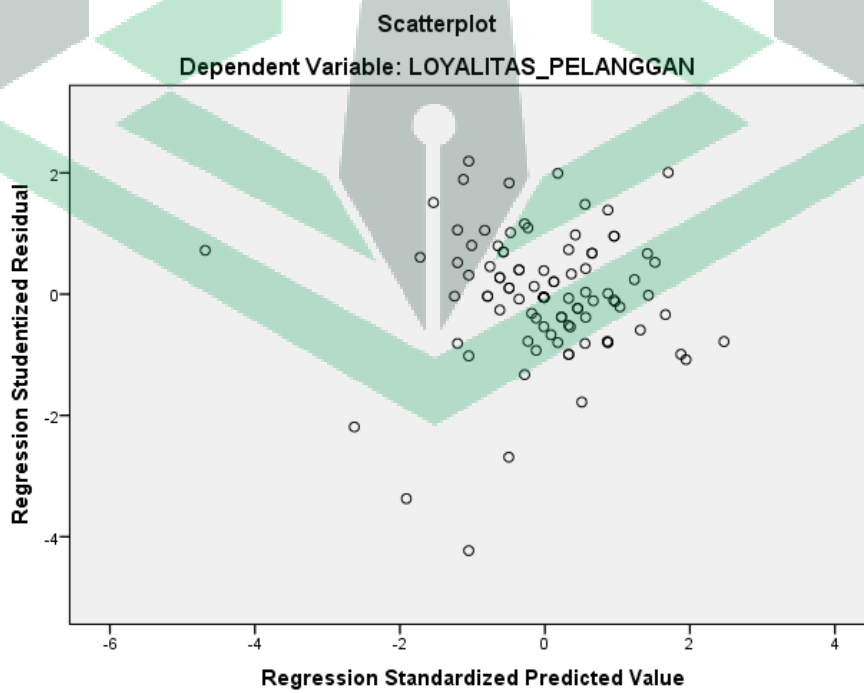
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Normalitas Persamaan II

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heteroskedastisitas Persamaan II



Lampiran 5: Distribusi Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 6: Distribusi Tabel t

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 7: Dokumentasi Pembagian Kuesioner



Lampiran 8

RIWAYAT HIDUP PENULIS



SUKMA, lahir di Dusun Salolo Desa Muladimeng pada tanggal 27 Juli 2000, penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Firman dan seorang ibu bernama Kartini. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Muladimeng, kecamatan ponrang, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 525 Labembe, kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMPN 1 Bua Ponrang hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Bua Ponrang yang kini berubah nama menjadi SMAN 4 Luwu. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo mengambil jurusan atau Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Palopo.