

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA PT SAMUDERA AGUNG SENTOSA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
VANNESS WILSON SUSANTO
201010094**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT Samudera Agung Sentosa*

Yang dipersiapkan oleh:
VANNESS WILSON SUSANTO
201010094

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

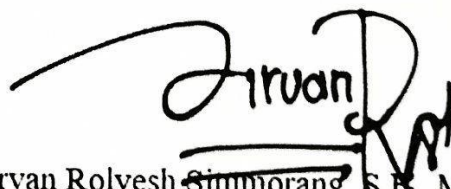
Medan, 08 Agustus 2024

Pembimbing 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Pembimbing 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN: 0115019003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT Samudera Agung Sentosa

Yang dipersiapkan oleh:
VANNESS WILSON SUSANTO
201010094

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

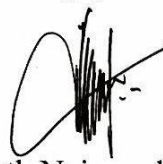
Medan, 15 Agustus 2024

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Vanness Wilson Susanto
NIM	:	201010094
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada PT Samudera Agung Sentosa
Pembimbing-I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Mei 2024



Vanness Wilson Susanto
201010094

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 08 Mei 2024
Penulis



Vanness Wilson Susanto
201010094

ABSTRAK

Vanness Wilson Susanti, 201010094, 2024, Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT Samudera Agung Sentosa, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT Samudera Agung Sentosa.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT Samudera Agung Sentosa sebanyak 36 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 pelanggan PT Samudera Agung Sentosa. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan ***Customer Loyalty* = 0,983 + 0,295 *Customer Relationship Management* + 0,338 *Trust* + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dan *Trust* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,465 artinya variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* dan *Trust* sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Trust, Customer Loyalty*

ABSTRACT

Vanness Wilson Susanti, 201010094, 2024, The Influence of Customer Relationship Management and Trust on Customer Loyalty at PT Samudera Agung Sentosa, Management Study Program, Supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M. Si.

This research aims to determine the influence of Customer Relationship Management and Trust on Customer Loyalty at PT Samudera Agung Sentosa.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The population in this study were 36 customers at PT Samudera Agung Sentosa. The sampling technique used was a saturated sampling technique. The number of samples in this research was 36 customers of PT Samudera Agung Sentosa. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation Customer Loyalty = 0.983 + 0.295 Customer Relationship Management + 0.338 Trust + e.

The results of the research analysis show that there is a partially significant positive influence between Customer Relationship Management on Customer Loyalty at PT Samudera Agung Sentosa. There is a partially significant positive influence between Trust and Customer Loyalty at PT Samudera Agung Sentosa. There is a significant influence between Customer Relationship Management and Trust simultaneously on Customer Loyalty at PT Samudera Agung Sentosa. The R Square (R²) value or coefficient of determination obtained is 0.465, meaning that the Customer Loyalty variable can be explained by the Customer Relationship Management and Trust variables of 46.5% while the remaining 53.5% is influenced by other factors originating from outside this research model.

Keywords: Customer Relationship Management, Trust, Customer Loyalty

MOTTO

**“Waktu memiliki jalan yang tidak
terbayangkan hebatnya dalam menunjukkan
kepada kita apa yang benar-benar penting
dalam hidup kita.”**

(Forlan Mourtius)

**“Hidup adalah hadiah terindah yang akan
pernah anda miliki
Seburuk dan sebaik apa pun keadaan hidup,
ada batas waktunya.”**

(Archuleta Dardian)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan
memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih
karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Batasan Masalah..... 9

1.4 Rumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian..... 9

1.6 Manfaat Penelitian..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Teori <i>Customer Loyalty</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	11
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	12
2.1.1.3 Merancang dan Menciptakan <i>Customer Loyalty</i>	14
2.1.1.4 Tahap Pembentukan <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.1.5 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	17
2.1.2 Teori <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.1.2.2 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	19
2.1.2.3 Dimensi <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.1.2.4 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	21
2.1.2.5 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	22
2.1.3 Teori <i>Trust</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Trust</i>	23
2.1.3.2 Manfaat <i>Trust</i>	24
2.1.3.3 Dimensi <i>Trust</i>	25
2.1.3.4 Faktor-Faktor <i>Trust</i>	26
2.1.3.5 Indikator <i>Trust</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODELOGI PENELITIAN	32

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.1.1 Lokasi Penelitian	32
3.1.2 Waktu Penelitian.....	32
3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	32
3.2.1 Jenis Data	32
3.2.2 Sumber Data.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3 Uji Asumsi Kalsik	40
3.6.3.1 Uji Multikolinearitas	40
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.6.3.3 Uji Normalitas	41
3.6.4 Pengujian Hipotesis	42
3.6.4.1 Analisis Regresi Linear Beganda	42
3.6.4.2 Uji t (Uji Parsial)	42
3.6.4.3 Uji F (Uji Simultan).....	43
3.6.5 Koefisien Determinasi.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Singkat	46
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	47
4.1.2.1	Visi Perusahaan	47
4.1.2.2	Misi Perusahaan	47
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	47
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.2.2.1	Uji Validitas	51
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	54
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.3.1	Uji Normalitas	56
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	59
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	61
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	63
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	65
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.2.5	Kontribusi Antar Variabel	68
4.3	Pembahasan.....	71

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran Akademis	76
5.3	Implikasi Manajerial	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Yang Menjadi Pelanggan Pada Pt Samudera Agung Sentosa.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pemakaian Jasa	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Jasa.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel CRM (X_1).....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i> (X_2)	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	55
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Statistik Normalitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	65
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	67
Tabel 4.13 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	69
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Korelasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Siklus Pembelian	3
Gambar 1.2 Proses Export-Import	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Grafik Histogram	57
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	57
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas CRM (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas CRM (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Trust</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Trust</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas <i>Customer Loyalty</i> (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i> (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi perekonomian merupakan suatu era yang ditandai dengan masuknya sistem mekanisme pasar ke dalam kehidupan perekonomian yang berdampak pada berbagai perubahan dan perkembangan sektor perekonomian di masyarakat yang mengakibatkan terbentuknya struktur persaingan dalam melakukan kegiatan dan transaksi perekonomian (Maulida, 2021). Secara teori, penerapan struktur persaingan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi sehingga keinginan memenangkan persaingan para pelaku usaha dapat terlaksana. Artinya para pebisnis harus selalu memikirkan cara-cara yang ekonomis dan efisien apabila ingin usahanya bertahan dalam persaingan bisnis.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi informasi, persaingan antar perusahaan pun semakin meningkat, hal tersebut harusnya mampu mendorong perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuannya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis (Pitoy, 2016). Perusahaan yang terdepan adalah perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada dan memanfaatkan peluang yang ada, serta mampu melakukan inovasi produknya guna mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

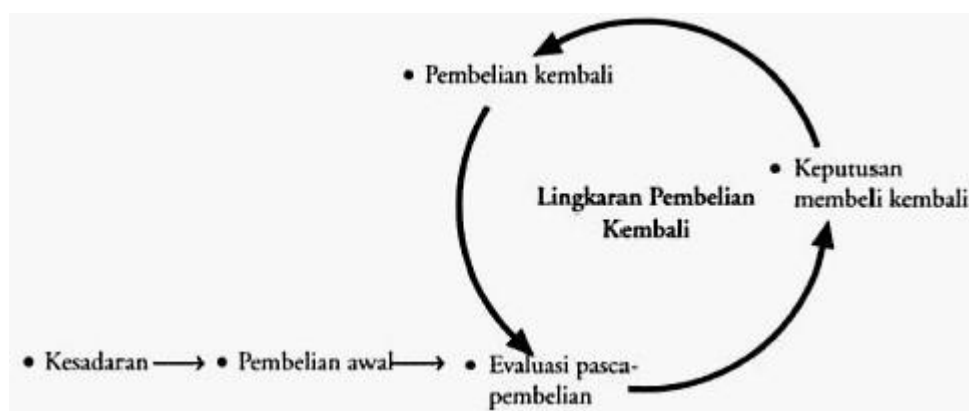
Perkembangan pemasaran produk saat ini cukup signifikan dimana produk yang dijual guna memenuhi kebutuhan konsumen sangat beragam serta tidak luput dari suatu persaingan sesama penjual yang memasarkan produk yang sama. Banyaknya perusahaan sejenis yang menjadi pemicu para pelaku usaha untuk memikirkan upaya apa yang harus dijalankan untuk selalu mendapatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk atau jasa harus tepat pada sasaran sehingga bisa mendapatkan banyak konsumen potensial yang ingin melakukan pembelian (Situmorang, et al. 2022). Perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan (Purwanto, 2015). Pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal hingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk atau jasa layanan sesuai dengan keinginan pelanggan dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Fitriadi et al, 2013). Setiap usaha yang dijalankan tentunya para pengusaha ingin mengembangkan usahanya, perkembangan tersebut tentunya memerlukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga diperlukan bauran pemasaran dalam merencanakan suatu usaha (Fahrulliansyah, 2022).

Pelanggan saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan jasa yang dapat mereka beli. Hal ini berdampak pada semakin besarnya tuntutan pelanggan terhadap perusahaan untuk terus menyediakan produk yang dapat diterima, karena jika tidak pelanggan akan mudah beralih ke pesaing.

Loyalitas merupakan komitmen berkelanjutan pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, terlepas dari dampak kontekstual dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyanti, 2015). Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya (Yuliana, 2017).

Loyalitas pelanggan dalam kegiatan bisnis adalah hal yang familiar. Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan seringkali dikaitkan dengan pelanggan yang berulang kali membeli produk dari bisnis kita. Loyalitas akan menggerakkan pelanggan untuk membeli produk secara berulang-ulang yang dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Gambar 1.1
Siklus Pembelian



Sumber : Griffin (2005)

Menurut Griffin (2005) setiap kali pelanggan membeli, pelanggan bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah yang pertama adalah menyadari produk, kedua adalah melakukan pembelian awal. Kemudian pembeli akan bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut evaluasi pasca pembelian dan yang lainnya adalah keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali. Selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

Apapun jenis usahanya, salah satu kunci sukses dalam berbisnis adalah mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan (Arnina, 2016). Dari itu perusahaan harus bisa menciptakan ide ataupun gagasan yang dapat memunculkan nilai tersendiri bagi usahanya agar dapat menarik pelanggan. Karena semakin banyak pelanggan yang dapat ditarik oleh suatu perusahaan, maka semakin banyak kesempatan yang dimiliki perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Fenomena perubahan *production-oriented* menjadi *customer-oriented*, membuat perusahaan menjadikan pelanggan sebagai aset perusahaan yang sangat berharga (Kotler & Keller, 2010). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga dalam menghasilkan

suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan (Imasari, 2011).

Dengan menerapkan CRM, suatu perusahaan tidak hanya fokus dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan saja, namun CRM juga diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya di kemudian hari sehingga nantinya produk yang dihasilkannya dapat dijual dan dipasarkan dengan baik. kualitas unggul dan juga harga terjangkau. bersaing, selain itu juga dapat mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Adnan *et al*, 2011). Menarik minat pelanggan baru dan membuat pelanggan lama tetap bertahan merupakan hal yang sangat penting bagi pertumbuhan bisnis, mengingat pelanggan dapat menentukan pertumbuhan, profitabilitas, dan pada akhirnya kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk tidak hanya mencari pelanggan baru, namun yang lebih penting adalah menetapkan strategi dan menerapkan cara untuk mempertahankan pelanggan lama yang sudah sering berlangganan sebelumnya (Sari, 2022).

Selain CRM, *customer loyalty* juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (*trust*). Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Supertini *et al*, 2020). Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Harumi, 2017). Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa kepercayaan (Kurniasari dan Ernawati, 2012).

PT Samudera Agung Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *export-import* yang berdiri pada bulan Maret tahun 2018. PT Samudera Agung Sentosa berlokasi di Kota Medan Sumatera Utara.

Gambar 1.2
Proses Export-Import



Sumber : PT Samudera Agung Sentosa

Saat ini perusahaan mengalami penurunan jumlah pelanggan, disisi lain perusahaan juga kesulitan untuk mendapatkan calon pelanggan baru. Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pelanggan PT Samudera Agung Sentosa hanya berjumlah 36 pelanggan dan penggunaan jasa setiap pelanggan pertahun mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, hal ini mengindikasikan terdapat masalah dalam hal loyalitas pelanggan, dimana dari hasil prasurvey beberapa pelanggan menggunakan jasa ekspedisi lain karena pelanggan merasa pada jasa ekspedisi lain lebih memberikan pelayanan serta kepercayaan yang lebih baik.

Adapun CRM yang telah dilakukan oleh PT Samudera Agung Sentosa terhadap pelanggannya seperti mengucapkan selamat ulang tahun kepada

pelanggan, membagikan parsel setiap hari raya kepada para pelanggan, mengajak pelanggan untuk menjadi mitra bisnis dalam sebuah pekerjaan jasa. Sedangkan dari hasil pra observasi, peneliti menduga bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan kurang mempercayai PT Samudera Agung Sentosa sebagai agen jasa nya seperti lama nya waktu pengantaran barang kepada pelanggan dan barang yang rusak saat proses pengiriman.

Dari hasil penjabaran latar belakang di atas dan hasil prasurvey maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *customer relationship management* dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa.

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan Yang Menjadi Pelanggan Pada Pt Samudera Agung Sentosa

No	Nama Perusahaan	Jumlah Penggunaan Jasa Ekspedisi				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	PT. Garuda Steel Berjaya	7	10	8	8	11
2	PT. Baja Sukses Hockindo	4	8	2	9	10
3	CV. Nusantara Aluminium	5	9	4	12	4
4	PT. Global Pinang Indonesia	20	28	9	20	18
5	PT. Medan Industri Cemerlang	17	25	7	22	23
6	PT. Maritim Internasional Transpor	9	5	3	2	5
7	CV. Rezeki Berkah Bersama	14	19	5	11	10
8	PT. Trisula Teguh Berjaya	3	6	7	4	8
9	PT. Lintas Samudra Makmur	12	10	5	8	6
10	PT. Alisha Sentral Jasa	4	2	4	6	8
11	CV. Pinang Makmur	8	15	3	17	11
12	PT. Andalas Prima Lestari	6	10	7	9	12

No	Nama Perusahaan	Jumlah Penggunaan Jasa Ekspedisi				
		2018	2019	2020	2021	2022
13	CV. Pinang Sakti Indonesia	10	19	5	14	9
14	PT. Delvia Pinang Sejahtera	9	17	4	13	10
15	PT. Batanghari Nusantara Indonesia	3	11	6	5	5
16	PT. Mitra Maritim Internusa	2	5	3	3	3
17	Dany	5	8	3	7	10
18	Irawati	2	7	1	8	4
19	Erick	5	10	2	6	4
20	David	3	8	4	1	3
21	Steven	4	4	0	2	6
22	Michael Nick Steven	10	11	6	5	8
23	Sugeng	7	8	5	11	10
24	Harry Kurnia Wijaya	5	9	6	5	9
25	Willy Martin	8	5	2	3	8
26	Rudi	3	7	0	8	1
27	Januar	3	4	2	6	9
28	Michael Andreas Tjendra	5	9	3	6	4
29	Yanto	4	6	2	4	2
30	Albert Nicholas	9	4	2	7	9
31	Jeffrey	5	7	1	3	6
32	Irawadi	8	5	3	4	7
33	Acen	4	8	2	7	3
34	Muhammad Iqbal	3	5	0	2	6
35	Tansri Wendy	8	9	4	8	12
36	Richard	6	9	2	7	9

Sumber : PT Samudera Agung Sentosa

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut

1. Perusahaan menerima keluhan dari pelanggan atas pengiriman barang yang membutuhkan waktu lama sehingga jumlah pemakaian jasa tidak meningkat.
2. Perusahaan kurang menjaga hubungan relasi yang baik dengan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Dengan mengingat serta menyadari adanya keterbatasan waktu, tenaga dan pengetahuan yang dimiliki, maka perlu memberi batasan masalah yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT Samudera Agung Sentosa. Pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan penelitian pada variabel *customer relationship management* (X1), *trust* (X2) dan *customer loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* dengan *customer loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa?
2. Apakah ada pengaruh *trust* dengan *customer loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa?
3. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* dan *trust* secara simultan dengan *customer loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa.

2. Untuk mengetahui pengaruh dari *trust* terhadap *customer loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer relationship management* dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Aspek Praktis

Bagi PT Samudera Agung Sentosa adapun manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi saat evaluasi penjualan untuk kemudian dilakukan peningkatan serta perbaikan dari hal-hal yang mengurangi loyalitas pelanggan.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan tentang loyalitas pelanggan, menambah khasanah pengetahuan bagi peneliti yang akan datang ketika melakukan penelitian dengan judul yang sama dengan penelitian.

BAB II

TIJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori *Customer Loyalty*

2.1.1.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Customer Loyalty adalah orang yang membeli atau menggunakan jasa secara teratur dan berulang-ulang, pelanggan secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2019) “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen (Srivastava, 2015). Kotler (2018) mengatakan loyalitas pelanggan adalah banyaknya pelanggan yang membeli ulang dari merek tertentu, sehingga tolak ukur pelanggan yang loyal dilihat dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan bukan dari berapa banyak dia membeli pada satu kali waktu.

Menurut Hasan (2016) “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Menurut Griffin (2016) “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan dari beberapa pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terdapat faktor yang dapat mempengaruhinya, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

yaitu menurut Hasan (2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin pelanggan ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

6. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

7. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.1.3 Merancang dan Menciptakan *Customer Loyalty*

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan.

Menurut Sangadji (2013) Adapun Tahap-Tahap Perancangan Loyalitas:

1. Mendefinisikan Nilai Pelanggan

- a. identifikasi segmen pelanggan sasaran
- b. definisikan nilai pelanggan sasaran dan terbentuk pelanggan mana yang menjadi pendorong *Customer Loyalty* dan terciptanya loyalitas.

c. Ciptakan diferensiasi janji merek.

2. Merancang Pengalaman Pelanggan Bermerek

- a. mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - b. mereancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
3. Melengkapi Orang Dan Menyampaikan Secara Konsiten
- a. mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan meberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dab tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan Meningkatkan Kinerja
- a. Gunakan rspon timbal balik pelanggan dan kartawan untuk memelihara secara berkisambungan.
 - b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
 - c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman pelanggan bermerek yang telah dijalankan.

2.1.1.4 Tahap Pembentukan *Customer Loyalty*

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebuthan tersebut,

perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan customer lifetime value. Tahapan tersebut adalah :

1. *Cognitive Loyalty*

Tahapan ini menekankan loyalitas pada tahapan kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merk. Pengetahuan ini biasa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya, sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam

3. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap kognatif dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan pelanggan setelah berkali kali menggunakan produk atau merek tersebut.

Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty focus* kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty focus* terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek (Ratih Hurriyati, 2015)

2.1.1.5 Indikator *Customer Loyalty*

Pada dasarnya loyalitas dapat dinilai dengan beberapa indikator untuk melihat seberapa besar loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa. Indikator loyalitas pelanggan menurut Lesmana (2023) adalah :

1. *Repeat Purchase*

Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, dimana Konsumen melakukan pembelian secara berulang dan terus-menerus terhadap suatu produk. Konsumen yang membeli lebih dari satu kali dapat dikatakan loyal.

2. *Retention*

Dapat diartikan sebagai ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Konsumen yang telah loyal terhadap suatu produk/jasa akan

kebal dengan adanya pengaruh negatif, Konsumen tersebut senantiasa berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya. Konsumen juga akan selalu setia dan tidak mudah terpengaruh.

3. *Referrals*

Referrals adalah memberikan referensi secara total mengenai produk atau jasa perusahaan yang digunakannya. Konsumen akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk atau jasa perusahaan yang dia percayai kepada orang lain.

2.1.2 **Teori *Customer Relationship Management***

2.1.2.1 **Pengertian *Customer Relationship Management***

Customer Relationship Management adalah sebuah sistem yang digunakan untuk membantu bisnis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Tujuan dari penerapan sistem CRM untuk meningkatkan layanan pelanggan serta mendorong pertumbuhan penjualan.

Pengertian *Customer Relationship Management* menurut Kotler (2018) adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan cara mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dengan sebaik mungkin.

Menurut Laksana et al (2018) *Customer Relationship Management* adalah strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan.

Khedkar (2015) Mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai aktivitas pemasaran berupa pengumpulan, pengelolaan, dan pengungkitan informasi pelanggan dan riwayat kontak yang bertujuan untuk memaksimalkan

nilai pelanggan untuk menyempurnakan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu pendekatan pelayanan kepada pelanggan yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. Penerapan CRM dalam strategi bisnis sangat penting karena membantu perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan (Sinaga *et al*, 2022).

2.1.2.2 Manfaat *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Marketing memiliki peranan penting dalam suatu usaha dalam penerapannya. Menurut Tjiptono (2019) dalam penerapannya *Customer Relationship Marketing* (CRM) memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

1. Menghemat biaya dengan melayani pelanggan setia. Karena mendapatkan klien baru biasanya membutuhkan biaya yang lebih tinggi daripada mempertahankan klien yang sudah ada.
2. Salah satu kekuatan perusahaan adalah adanya kepercayaan dan dukungan dari pelanggan, yang akan mempengaruhi daya saing perusahaan dan membantu perusahaan mencapai tujuannya untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

3. Pelanggan yang puas dan setia memiliki kesempatan untuk menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman hebat mereka dengan produk atau layanan perusahaan berkat konsep loyalitas.
4. Tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan, sehingga secara aktif mencari koneksi baru dengan pembeli potensial.

2.1.2.3 Dimensi *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Marketing memiliki beberapa poin penting yang harus diperhatikan. Menurut Donni riansa (2017) *Customer Relationship Management* memiliki tiga dimensi penting dalam membangun *Customer Relationship Management*.

a) *People*

Dimensi pertama dalam *Customer Relationship Management* yaitu *people*, yang merupakan pelaksana teknis dalam berjalan nya *Customer Relationship Management*. Di dalam dimensi manusia, Indikator yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan karyawan terhadap pelanggan. Berkaitan dengan karyawan, perlu diadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan.

b) *Process*

Dimensi kedua dalam *Customer Relationship Management* yaitu proses, yang bertujuan untuk lebih mengenali dan menjalin relasi dengan pelanggan dengan menggunakan sistem dan prosedur tertentu. Di dalam dimensi

proses, Indikator yang harus diperhatikan adalah identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, dan customized.

c) *Technology*

Dimensi ketiga dalam *Customer Relationship Management* adalah technology, yaitu alat yang digunakan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan memaksimalkan proses bisnis sehari-hari dalam aktivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Indikator yang harus diperhatikan adalah database pelanggan dan media komunikasi.

2.1.2.4 Tujuan *Customer Relationship Management*

Dari peranannya *Customer Relationship Marketing* memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam penerapannya. Tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya:

- a. Meningkatkan pendapatan perusahaan melalui hubungan yang telah terbentuk dengan pelanggan. Perusahaan harus mempersiapkan pandangan secara menyeluruh dari pelanggan untuk dapat mengoptimalkan hubungan dengan perusahaan baik dengan *up-selling* atau *cross-selling*. Sehingga perusahaan dapat mengenal pelanggan dan selama setiap kontak dengannya, penawaran yang sesuai dapat dibuat.
- b. Pelayanan berkualitas dengan menggunakan informasi terintegrasi. Artinya, perusahaan akan mengetahui pelanggan secara luas dan karakteristik, preferensi

serta data relevan pelanggan lainnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi pendekatan terbaik untuk memuaskan pelanggan tersebut.

- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Tujuan ketiga ini melibatkan integrasi saluran kontak pelanggan untuk memberikan konsistensi dalam interaksi pelanggan dan efisiensi dalam proses pemasaran, penjualan dan layanan. Seperti halnya banyak karyawan yang dapat melakukan transaksi penjualan dalam satu waktu (Vladimir, 2001,).

2.1.2.5 Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut (Rizal, 2020), untuk dapat membangun hubungan yang baik, maka sebuah perusahaan memperhatikan 3 hal utama yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari atribut harmonis, saling menerima dan kemudahan untuk saling berhubungan.

2. *Familiarity*

Yaitu membangun situasi di mana seorang konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun yang terdiri dari atribut pengertian personal dan kesadaran personal.

3. *Professional Awareness*

Yaitu dengan adanya perhatian lebih atas keluhan langsung diterima konsumen.

2.1.3 Teori *Trust*

2.1.3.1 Pengertian *Trust*

Trust (kepercayaan) adalah hal yang sangat penting dalam berbisnis, tetapi banyak orang yang tidak memahami apa sebenarnya *trust* itu. Dalam dunia bisnis, *trust* merupakan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang atau sebuah perusahaan untuk melakukan hal yang benar dan bertanggung jawab. *Trust* adalah suatu perasaan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan yang dipercayai untuk menggunakan produk atau jasa. Hal ini merupakan salah satu komponen penting dalam membangun hubungan baik antara individu atau organisasi..

Trust atau kepercayaan adalah pokok dari sebuah bisnis. Memupuk kepercayaan terhadap pelanggan merupakan faktor utama untuk membangun loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah dibangun dari awal dan dapat dibuktikan kebenarannya supaya bisa memberi rasa percaya bagi pelanggan, agar perusahaan mendapat pengakuan oleh pihak lain/mitra bisnis (Kevin, 2018).

Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan bahwa perkataan atau janji pihak lain dapat dipercaya dan dia akan memenuhi kewajibannya sehubungan dengan pertukaran (Leonidou et al., 2015). Kepercayaan pada umumnya dapat diartikan sebagai kepercayaan pada pihak lain karena pihak tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan juga sebagai bukti keyakinan dimana penyedia jasa dapat di percaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara terus – menerus (Diyanto, 2021).

Menurut Siregar (2019) kepercayaan merupakan sebuah pondasi yang dapat mempertahankan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang baik secara online maupun secara langsung. Selain itu kepercayaan juga menjadi faktor pendorong dalam melakukan berbagai transaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan apabila hasil yang diterima pelanggan memuaskan serta sesuai dengan yang diharapkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *trust* atau kepercayaan adalah salah strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Dengan adanya kepercayaan maka dapat membangun hubungan nyata dengan pelanggan dan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.3.2 Manfaat *Trust*

Trust memiliki manfaat saat dilakukan dengan baik oleh suatu perusahaan.

Beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar (Wicaksono, 2015).

2.1.3.3 Dimensi *Trust*

Beberapa faktor utama yang dapat menciptakan kepercayaan terhadap orang lain (Azizah, 2019) ialah :

1. Kemampuan (*ability*)

Merupakan sifat alami yang dimiliki seseorang yang mampu menjalankan tanggung jawab serta tugas yang diberikan. Mempunyai perilaku yang sesuai dengan pekerjaan yang di jalankan. Kemampuan juga merupakan sikap tanggap yang dimiliki tenaga kerja dalam menangani masalah dan kesulitan pelanggan. Sehingga perusahaan mendapatkan respon yang baik dari para pelanggan dimana perusahaan dapat di andalkan dan dipercaya.

2. Integritas (*integrity*)

Melayani pelanggan dalam proses penjualan dengan konsisten. Karena pelanggan akan memberikan perhatian pada setiap sikap dan tindakan yang di berikan perusahaan. Mementingkan kebutuhan pelanggan dan selalu siap untuk menangani kendala yang dimiliki pelanggan akan membuat pelanggan merasa di utamakan dan di perlakukan dengan baik.

3. Perilaku baik (*benevolence*)

Dalam dunia bisnis menjaga kepercayaan pelanggan sangat penting untuk menciptakan daya tarik pelanggan agar datang kembali ke perusahaan kita. Perilaku baik yang harus dimiliki pekerja berupa sikap yang ramah, sopan, jujur, penuh perhatian dan berpikir positif, yang terpenting menciptakan kenyamanan pada setiap pelanggan sehingga perusahaan di kategorikan dengan *excellent service*.

2.1.3.4 Faktor-Faktor *Trust*

Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

a. Kemampuan

Individu membutuhkan suatu keyakinan akan seberapa baik seseorang menunjukkan performanya. Kemampuan tersebut meliputi kompetensi, pengalaman dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Integritas

Integritas dapat dilihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang.

c. Kebaikan hati

Kebaikan hati berkaitan erat dengan niat. Seseorang memiliki ketertarikan dalam dirinya ketika berintraksi dengan orang lain yang memungkinkan hal tersebut dapat mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan rasa percaya terhadap orang tersebut (Melisa, 2015)

2.1.3.5 Indikator *Trust*

Berikut adalah beberapa indikator dan metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan (Febrianty, et al. 2021):

1. Pengukuran Integritas dan Etika Bisnis: Mengukur apakah pelanggan atau pemangku kepentingan percaya bahwa organisasi beroperasi dengan integritas dan etika yang tinggi dapat memberikan wawasan tentang tingkat kepercayaan.

2. Tingkat Retensi Pelanggan: Tingkat retensi pelanggan adalah indikator kuat dari kepercayaan. Pelanggan yang terus berbisnis dengan Anda biasanya lebih percaya pada produk atau layanan Anda.
3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan juga dapat mencerminkan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan Anda. Pelanggan yang puas cenderung lebih percaya.
4. Pengukuran Pengaduan atau Keluhan: Jumlah dan jenis keluhan atau pengaduan pelanggan dapat mencerminkan tingkat kepercayaan. Semakin sedikit keluhan, semakin tinggi tingkat kepercayaan.
5. Pengukuran Kepuasan Karyawan: Tingkat kepuasan karyawan dapat berdampak pada tingkat kepercayaan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rivaldi & Alvi, (2023) JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891Volume 9 (5) Oktober Tahun 2023, Hal1983-1990 <u>SINTA 5</u>	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Aceh	Independen : Kepuasan Dan Kepercayaan Dependen : Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Minimarket di Aceh.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Wahyono <i>et al</i> , (2023) JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891Volume 9 (5) Oktober Tahun 2023, Hal1983-1990 SINTA 5	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee	Independen : Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Dependen : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian membuktikan bahwa melalui uji t menunjukkan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji f maka dapat disimpulkan, bahwa variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Soetjipto <i>et al</i> , (2023) JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891Volume 9 (5) Oktober Tahun 2023, Hal1983-1990 SINTA 5	<i>Analysis of The Influence of Brand Trust and Brand Image on Customer Loyalty of Toyota Family Car Product</i>	Independen : Brand Trust and Brand Image Dependen : Customer Loyalty	<i>According to the study's findings, brand loyalty for Toyota cars is significantly influenced by both brand image and brand trust at the same time. Partially, brand trust and image have a big impact on how loyal Toyota automobile buyers are.</i>
3.	Jayanti & Hidayati, (2022) Ekuivalensi Vol.8 No.1 April 2022 SINTA 5	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi	Independen : Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Dependen : Loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap switching cost. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan pelanggan terhadap switching cost. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh positif signifikan switching cost terhadap loyalitas. Switching cost dapat menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas dengan bentuk mediasi penuh. Switching costs dapat menjadi mediasi antara kepercayaan dan loyalitas dengan bentuk mediasi.

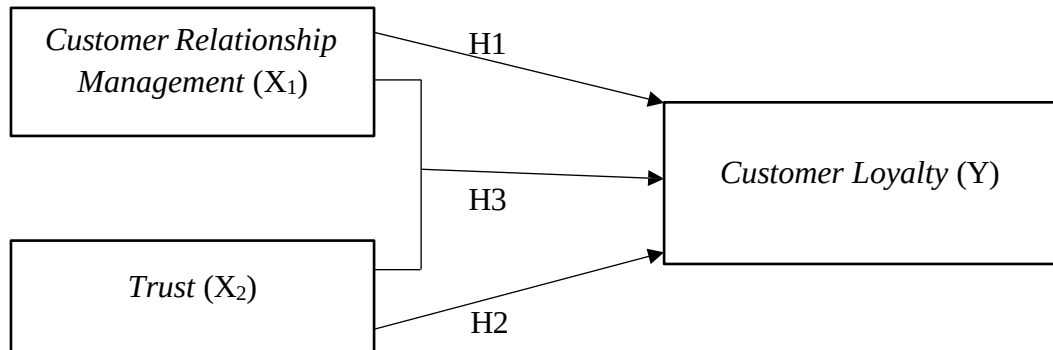
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Susanti, (2021) JURNAL EKOBIS DEWANTARA, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 50-58, jan. 2021. ISSN 2656-4149 SINTA 5	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta)	Independen : <i>Customer Relationship Management</i> Dan Brand Trust Dependen : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, 2) Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, 3) <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, 4) Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	Anam, (2018) JURNAL EKOBIS DEWANTARA, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 180-192, dec. 2018. ISSN 2656- 4149 SINTA 5	Pengaruh Komitmen, Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kursus JCC (Jogja Course Center)	Independen : Komitmen, Kepercayaan Dan Komunikasi Dependen : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menemukan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (<i>Jogja Course Center</i>). Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (<i>Jogja Course Center</i>). Hasil penelitian menemukan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (<i>Jogja Course Center</i>).
6.	Sorayanti, (2015) Jurnal International Journak of Economics, Commerce and Management United Kingdom. Vol. III, Issue 7, July 2015 ISSN 2348 0386	The Influence Of Customers' Trust On Customer Loyalty	Independen : Influence Customers Trust Dependen : Customer Loyalty	Results of this study indicate that level of trust influences customer loyalty.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Kumar, (2022) Jurnal International Journal of E-Business Research Volume 18 Issue 1 DOI: 10.4018/IJEER.293292	Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry	Independen : E-CRM Dependen : Customer Loyalty	The results revealed that E-CRM and customer satisfaction had a significant positive impact on customer loyalty, and also customer satisfaction partially mediated the relationship between E-CRM and customer loyalty. This study would offer useful acumen to both academicians and marketers and would help the bank managers to improve the quality of the services provided to their customers.
8.	Maria, (2023) Jurnal IJEC International Journal of Economic e-ISSN: 2961-712X Vol. 2 No. 2, July-December 2023 DOI: 10.55299/ijec.v2i2.570	The Influence of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Telecommunication Companies	Independen : CRM, Company Reputation Dependen : Customer Loyalty	The results indicate that CRM and CR affect CS and CL, but the influence of CRM on CL cannot directly influence it. To form high CL, CS must first be improved. The CRM can increase CL if the CRM program can provide CS. There is a significant influence of satisfaction on CL also proves that CS can mediate the influence of CRM and company reputation on CL.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu diatas maka, model kerangka pemikiran yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa.
- H2: Terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa.
- H3: Terdapat pengaruh *customer relationship management* dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada PT Samudera Agung Sentosa.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Samudera Agung Sentosa di Kota Medan Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2024 sampai April 2024 yang dilanjutkan dengan pengolahan data penelitian dan seminar hasil penelitian.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Data menurut Bahri (2018) merupakan sekumpulan informasi yang berasal dari pengalaman, dapat berupa angka, lambang, atau sifat. Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2019), data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti atau biasa disebut juga data asli atau data baru. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data akurat Sugiyono (2019). Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan dengan kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2019), data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku dan yang lainnya, data sekunder biasa disebut dengan data pendukung yang didapat dari pihak ke 2. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari, lokasi penelitian, jurnal, artikel, dan buku.

3.2.2 Sumber Data

Penulis mengumpulkan data sesuai dengan keperluan penelitian. Untuk mendapatkan data tersebut penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner menurut Sujarweni (2020) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisoner, yakni peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut juga data primer.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Sumber data sekunder tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono, 2019). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa

buku-buku pustaka, skripsi, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang menunjang proses penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Menurut Sofar (2018) “Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut *universum (universe)* yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati”. Menurut Sofar (2018) “Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT Samudera Agung Sentosa sebanyak 36 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sofar (2018) “Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamatai karakteristiknya”. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya

sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh. *Sampling jenuh* adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 pelanggan PT Samudera Agung Sentosa.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Macam-macam variabel menurut I Made et al., (2019) ada lima, yaitu variabel independen, variabel dependen, variabel intervening, variabel moderating, dan variabel kontrol. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi (Silaen, 2018). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau variabel dependen (Y).

1. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel

terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan pada PT Samudera Agung Sentosa (Y).

2. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi, yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* (X_1) dan *trust* (X_2).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala Ukur
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek di dapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.	1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Refferrals</i> Sumber : (Lesmana, 2023)	Kuesioner	Likert
2.	<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang setiap pelanggan dan mengelola secara cermat semua aspek yang dibutuhkan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan	1. Kepercayaan 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Professional awareness</i> Sumber: (Rizal, 2020)	Kuesioner	Likert
3.	<i>Trust</i> (X_2)	Suatu kesediaan seseorang untuk mempercayai orang/hal lain karena adanya niat baik, jujur, kompetensi, keterbukaan dan dapat diandalkan sehingga membuat trustee konsekuen dengan resiko yang muncul.	1. Pengukuran integritas dan etika bisnis 2. Tingkat retensi pelanggan 3. Pengukuran kepuasan pelanggan 4. Pengukuran pengaduan dan keluhan 5. Pengukuran kepuasan karyawan Sumber: (Febrianty, et al. 2021)	Kuesioner	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data sesuai dengan keperluan penelitian. Untuk mendapatkan data tersebut penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

1. Teknik Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sudjana (2018) observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.

2. Teknik Angket/ Kuesioner

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi kuesioner yang nantinya diberikan kepada pelanggan berupa pertanyaan dalam bentuk *google form*. Metode yang di gunakan dalam

penelitian ini dengan penyebaran kuesiner kepada Pelanggan pada PT Samudera Agung Sentosa dengan menggunakan skala ukurnya adalah skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan/pertanyaan.

Berikut ini merupakan alternatif atas jawaban kuesioner:

Tabel 3.2
Skala Likert

Opsi Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Teknik Dokumentasi

Menurut Silaen (2018), dokumentasi adalah peninggalan tertulis mengenai data berbagai kegiatan atau kejadian dari suatu organisasi yang dari segi waktu relatif belum terlalu lama. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2019) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh

peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Ghozali, 2018).

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

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Terdapat ketentuan dalam pengukuran reliabilitas menurut Ghozali (2018) yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.6.3 Uji Asumsi Kalsik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghozali (2018) untuk menentukan ketetapan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu: uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_A) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau

berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software* SPSS 25.00 *for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (*Loyalitas Pelanggan*)

X₁ = Variabel bebas (*Customer Relationship Management*)

X₂ = Variabel bebas (*Trust*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = *Standard error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.6.4.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$) dan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Menurut Ghozali (2018) Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

1. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05(\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.6.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Besarnya nilai *Adjusted R²* yaitu antara 0 -1 ($0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$) koefisien determinasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai *Adjusted R-Square* dikatakan baik apabila nilainya $> 0,5$ karena nilai dari *Adjusted R²* mendekati 1 , maka sebagian besar variabel independen menjelaskan variabel dependen sedangkan ,apabila koefisien determinasi adalah 0, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Samudera Agung Sentosa

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Samudera Agung Sentosa

PT. Samudera Agung Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *export-import* yang berdiri pada bulan Maret tahun 2018. PT. Samudera Agung Sentosa berlokasi di Kota Medan Sumatera Utara. PT. Samudera Agung Sentosa dikenal sebagai perusahaan PPJK, *Customs Clearance*, *Trucking*. Seiring berjalannya waktu pada tanggal 1 Agustus 2018, PT. Samudera Agung Sentosa berkembang menjadi perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa ekspor dan impor yang diwarnai dengan berbagai fasilitas bagi para *principal* dan pelanggan.

PT. Samudera Agung Sentosa secara berkesinambungan memperbaiki kinerja dengan mengedepankan kultur pengelolaan secara profesional dengan mengedepankan motto “*The Credible Company*”. Dengan demikian PT. Samudera Agung Sentosa menjadi perusahaan ekspor dan impor yang mampu menumbuhkan kepercayaan dari *principal* dan pelanggan. Dari tahun ketahun PT. Samudera Agung Sentosa terus berkembang dengan selalu meningkatkan pencapaian dan kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan. Selain itu PT. Samudera Agung Sentosa berkomitmen untuk menerapkan prinsip “*Healty, Safety and Dexterity*” (HSD) dalam segala aktivitas perusahaan dan menerapkan system operasional dalam setiap proses utama di perusahaan (jasa dan layanan

kepabeanan) sebagai bentuk komitmen PT. Samudera Agung Sentosa untuk menjadi perusahaan swasta nasional yang handal dan terpercaya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi PT. Samudera Agung Sentosa selaku salah satu perusahaan *export* dan *import* terkemuka yang dikenal luas oleh kalangan masyarakat.

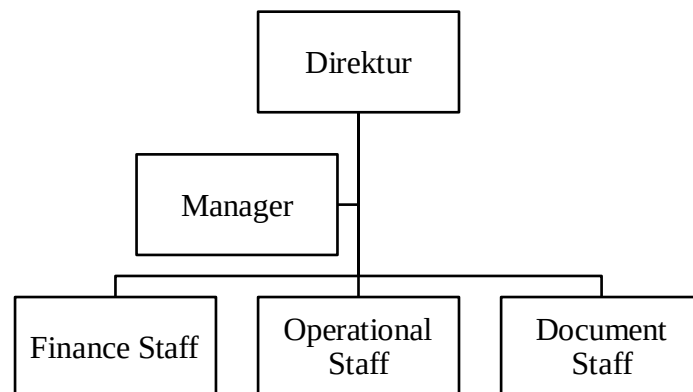
4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah memberikan yang terbaik kepada para pemangku kepentingan dalam perusahaan serta kepuasan prima bagi seluruh pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini struktur organisasi perusahaan:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: PT. Samudera Agung Sentosa

Berikut ini penjelasan tugas dan tanggung jawabnya:

1. **Direktur**

Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam membuat kebijakan dan peraturan yang akan diterapkan dalam perusahaan serta mengawasi agar setiap operasional sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

2. *Manager*

Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap seluruh staf yang ada dalam perusahaan agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang mereka miliki.

3. *Finance Staff*

Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam membuat laporan terhadap arus kas pemasukan dan pengeluaran dalam perusahaan.

4. *Operational Staff*

Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melaksanakan segala operasional dan aktivitas dalam perusahaan.

5. *Document Staff*

Memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan penyusunan terhadap kegiatan dokumentasi yang ada di perusahaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari

hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan sumber informasi, jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Penawaran	12	33%
Media Sosial	5	14%
Rekomendasi/Pencarian Sendiri	19	53%
Total	36	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari penawaran perusahaan adalah sebanyak 12 orang atau 33% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah sebanyak 5 orang atau 14% dari total responden dan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi atau pencarian sendiri adalah sebanyak 19 orang atau 53%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan adalah responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi atau pencarian sendiri karena pelanggan ingin mendapatkan perusahaan-perusahaan yang dapat diandalkan dan memiliki layanan yang bagus bagi para pelanggan sehingga para pelanggan sering mencari informasi sendiri agar lebih dapat diandalkan.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.2*Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pemakaian Jasa*

<i>Nominal Pemakaian Jasa</i>	<i>Jumlah Responden</i>	<i>Persentase (%)</i>
< Rp. 5.000.000	9	25%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	6	17%
> Rp. 10.000.000	21	58%
Total	36	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 9 orang atau 25% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 6 orang atau 17% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 10.000.000 adalah 21 orang atau 58% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada jasa perusahaan adalah pelanggan dengan jumlah pembelian di atas Rp. 10.000.000 karena kebanyakan pelanggan yang memakai jasa perusahaan adalah pabrikan dan sering mengirimkan produk mereka dalam jumlah yang banyak.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.3*Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa*

<i>Frekuensi Menggunakan Jasa</i>	<i>Jumlah Responden</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sekali Sebulan	11	31%
Dua Kali Sebulan	8	22%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	17	47%
Total	36	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan jasa perusahaan sekali sebulan adalah sebanyak 11 orang atau 31% dari total responden. Responden yang menggunakan jasa perusahaan dua kali

sebulan sebanyak 8 orang atau 22% dari total responden sedangkan responden yang menggunakan jasa perusahaan lebih dari dua kali sebulan sebanyak 17 orang atau 47% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada jasa perusahaan adalah pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan sebanyak lebih dari dua kali sebulan karena kebanyakan pelanggan perusahaan adalah pabrikan sehingga sering menggunakan jasa perusahaan secara rutin untuk aktivitas operasional mereka.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2019) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Ghozali, 2018).

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.4*Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management (X₁)*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	PT. Samudera Agung Sentosa dipercayai oleh pelanggan sehingga secara rutin melakukan pembelian.	0.956	0.361	Valid
2	PT. Samudera Agung Sentosa dapat membangun kepercayaan pelanggannya dengan melakukan berbagai program untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.	0.915	0.361	Valid
3	PT. Samudera Agung Sentosa memiliki jasa yang dikenal dengan baik oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan sering membeli jasa.	0.900	0.361	Valid
4	Jasa yang ditawarkan oleh PT. Samudera Agung Sentosa akan sering dibeli oleh pelanggan ketika jasanya semakin dikenal baik.	0.932	0.361	Valid
5	PT. Samudera Agung Sentosa dapat memperoleh kepercayaan pelanggan karena PT. Samudera Agung Sentosa sering memberikan perhatian lebih atas keluhan langsung yang diberikan pelanggan.	0.878	0.361	Valid
6	PT. Samudera Agung Sentosa selalu terbuka untuk menerima saran dan kritik dari pelanggan.	0.944	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Customer Relationship Management* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Nilai terendah terdapat pada pernyataan nomor lima “PT. Samudera Agung Sentosa dapat memperoleh kepercayaan pelanggan karena PT. Samudera Agung Sentosa sering memberikan perhatian lebih atas keluhan langsung yang diberikan pelanggan.” yaitu sebesar 0.878, sedangkan nilai tertinggi adalah pernyataan nomor satu “PT. Samudera Agung Sentosa dipercayai oleh pelanggan sehingga secara rutin melakukan pembelian.” yaitu sebesar 0.956.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Trust (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	PT. Samudera Agung Sentosa memiliki integritas yang baik dengan pelanggan.	0.655	0.361	Valid
2	PT. Samudera Agung Sentosa selalu beretika dalam memperlakukan para pelanggan.	0.786	0.361	Valid
3	Para pelanggan sering kembali menggunakan jasa PT. Samudera Agung Sentosa.	0.796	0.361	Valid
4	Pelanggan merasa puas dan berkomitmen untuk menggunakan jasa dari PT. Samudera Agung Sentosa.	0.634	0.361	Valid
5	PT. Samudera Agung Sentosa sering menanyakan keluhan dari para pelanggan.	0.635	0.361	Valid
6	PT. Samudera Agung Sentosa memberikan <i>feedback</i> apabila pelanggan merasa tidak puas.	0.661	0.361	Valid
7	PT. Samudera Agung Sentosa menerima seluruh keluhan para pelanggan.	0.730	0.361	Valid
8	PT. Samudera Agung Sentosa memiliki tempat pengaduan pelanggan.	0.477	0.361	Valid
9	Karyawan dalam PT. Samudera Agung Sentosa dapat dipercaya untuk melayani pelanggan.	0.459	0.361	Valid
10	Karyawan PT. Samudera Agung Sentosa selalu berperilaku baik ketika bertemu pelanggan.	0.617	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Trust* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Nilai terendah terdapat pada pernyataan nomor sembilan “Karyawan dalam PT. Samudera Agung Sentosa dapat dipercaya untuk melayani pelanggan.” yaitu sebesar 0.459, sedangkan nilai tertinggi adalah pernyataan nomor satu “Para pelanggan sering kembali menggunakan jasa PT. Samudera Agung Sentosa.” yaitu sebesar 0.796.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6*Hasil Uji Validitas Variabel Customer Loyalty (Y)*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	PT. Samudera Agung Sentosa menjadi urutan pilihan pertama pelanggan.	0.881	0.361	Valid
2	PT. Samudera Agung Sentosa akan terpikirkan pertama kali oleh pelanggan ketika membutuhkan jasanya.	0.933	0.361	Valid
3	Pelanggan sering menggunakan jasa perusahaan secara rutin.	0.926	0.361	Valid
4	Pelanggan menggunakan jasa PT. Samudera Agung Sentosa untuk kepentingan sehari-hari.	0.962	0.361	Valid
5	Pelanggan mereferensikan jasa PT. Samudera Agung Sentosa untuk rekan bisnis maupun teman.	0.900	0.361	Valid
6	Pelanggan pertama tahu mengenai PT. Samudera Agung Sentosa dari rekomendasi teman.	0.935	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Customer Loyalty* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Nilai terendah terdapat pada pernyataan nomor pertama “PT. Samudera Agung Sentosa menjadi urutan pilihan pertama pelanggan.” yaitu sebesar 0.881, sedangkan nilai tertinggi adalah pernyataan nomor satu “Pelanggan menggunakan jasa PT. Samudera Agung Sentosa untuk kepentingan sehari-hari.” yaitu sebesar 0.962.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian

reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel Customer Relationship Management (X₁)

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
<i>Customer Relationship Management</i>	0.964	6
<i>Trust</i>	0.844	10
<i>Customer Loyalty</i>	0.963	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel *Customer Relationship Management (X₁)* memiliki nilai 0.964 tersebut berada diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

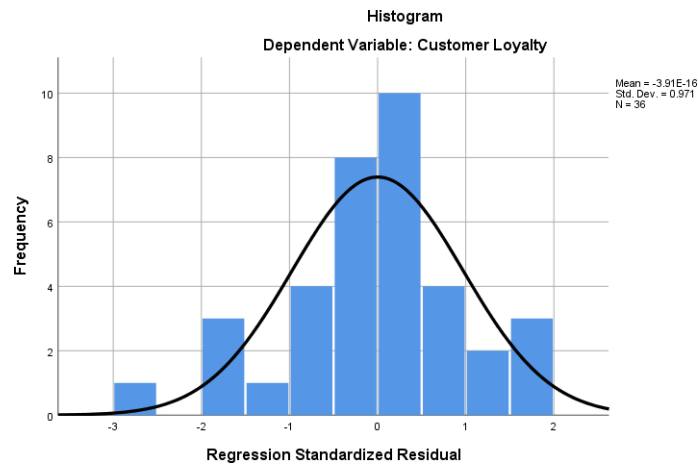
Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghozali (2018) untuk menentukan ketetapan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu: uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_A) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05.

Gambar 4.1
Grafik Histogram

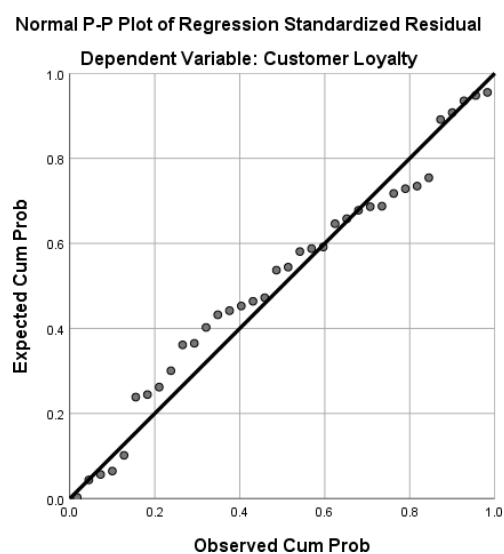


Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada lampiran 10 bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Jika antar variabel independen

terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah:

1. Nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Customer Relationship Management</i>	.815	1.227
<i>Trust</i>	.815	1.227

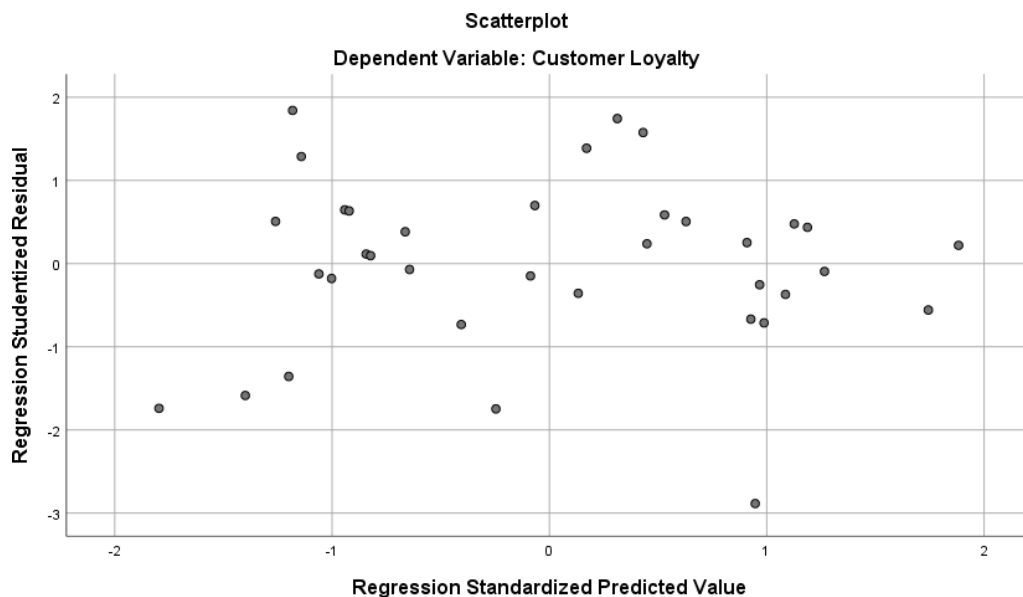
Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel *Customer Relationship Management* dan *Trust* mempunyai nilai *tolerance* (0,815) $> 0,10$ dan nilai VIF (1,227) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan *Trust* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty (dependent variabel)*

X₁ = *Customer Relationship Management (independent variabel)*

X₂ = *Trust (independent variabel)*

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.983	3.890	
	<i>Customer Relationship Management</i>	.295	.107	.390
	<i>Trust</i>	.338	.115	.416

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Customer Loyalty} = 0,983 + 0,295 \text{ Customer Relationship Management} + 0,338 \text{ Trust} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0,983 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu *Customer Relationship Management* dan variabel (X_2) yaitu *Trust* bernilai 0 maka *Customer Loyalty* adalah tetap sebesar 0,983.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,295 menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dimana setiap adanya peningkatan *Customer Relationship Management* (X_1), maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 29,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,338 menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,338. Artinya setiap peningkatan *Trust* (X_2) sebesar 1 satuan, maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 33.8%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$,

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya *Customer Relationship Management* dan *Trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan pada PT. Samudera Agung Sentosa.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya *Customer Relationship Management* dan *Trust* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan pada PT. Samudera Agung Sentosa.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k - 1 = 36 - 3 - 1 = 32$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.253	.802
<i>Customer Relationship Management</i>	2.768	.009
<i>Trust</i>	2.946	.006

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel *Customer Relationship Management* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,768) > t_{tabel} (2,036) dengan tingkat signifikan 0,009 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa.
2. Pada variabel *Trust* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,946) > t_{tabel} (2,036) dengan tingkat signifikan 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya *Customer Relationship Management* dan *Trust* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan pada PT. Samudera Agung Sentosa.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya *Customer Relationship Management* dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan pada PT. Samudera Agung Sentosa.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k - 1 = 36 - 3 - 1 = 32$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 32, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,28. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (14,323) > F_{tabel} (3,28) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dan *Trust* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019), analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,465 artinya variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* dan *Trust* sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.2.5 Kontribusi Antar Variabel

Variabel *Customer Relationship Management* dan *Trust* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Selain uji R square, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *Customer Relationship Management* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.12

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Trust</i> (X2)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *Trust* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap *Customer Loyalty* karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel *Customer Relationship Management*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty*. Untuk mengetahui kontribusi masing-

masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berdasarkan hasil penelitian, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *Customer Relationship Management* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *Customer Relationship Management* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*:

1. Kontribusi *Customer Relationship Management*

$$= 0,390 \times 0,569 = 0,22191$$

2. Kontribusi *Trust*

$$= 0,416 \times 0,583 = 0,242528$$

3. Kontribusi secara simultan

$$= 0,22191 + 0,242528 = 0,465$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,22191, ini artinya secara parsial *Customer Relationship Management* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* sebesar 22,2%.

2. Besarnya kontribusi *Trust* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,242528, ini artinya secara parsial *Trust* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* sebesar 24,2%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,465, ini artinya *Customer Relationship Management* dan *Trust* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* sebesar 46,5%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa.

4.3.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty*

Pada variabel *Customer Relationship Management* (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (2,768) > t_{tabel} (2,036)$ dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa. Koefisien $X_1(b_1) = 0,295$ menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap

Customer Loyalty dimana setiap adanya peningkatan *Customer Relationship Management* (X_1), maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 29,5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2021) berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Customer relationship management (CRM) adalah sebuah strategi, kegiatan, dan teknologi yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu menjalin hubungan yang baik dengan para customer atau calon customer. Dengan terjalinnya hubungan yang baik dan kuat dengan para customer, maka semakin tinggi pula keuntungan dalam penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Berdasarkan pada uraian yang ada di atas, dapat diketahui bahwa untuk hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty*.

4.3.2 Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Pada variabel *Trust* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,946) > t_{tabel} (2,036) dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa. Koefisien $X_2(b_2) = 0,659$ menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,338. Artinya setiap peningkatan *Trust* (X_2) sebesar 1 satuan, maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 33.8%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anam (2018) berjudul Pengaruh Komitmen, Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kursus JCC (Jogja Course Center). Hasil penelitian menemukan bahwa komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (Jogja Course Center). Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (Jogja Course Center). Hasil penelitian menemukan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JCC (Jogja Course Center).

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga. Tujuannya untuk meningkatkan bisnis agar dapat lebih berkembang. Kepercayaan merupakan sebuah syarat mutlak bagi perkembangan bisnis. Membangun kepercayaan memerlukan upaya lebih lanjut dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen.

Berdasarkan pada uraian yang ada di atas, dapat diketahui bahwa untuk hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

4.3.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (14,323) > F_{tabel} (3,28)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dan *Trust* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,465 artinya variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* dan *Trust* sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyono et al. (2023) Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian membuktikan bahwa melalui uji t menunjukkan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji f maka dapat disimpulkan, bahwa variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

CRM sangat penting bagi perkembangan sebuah bisnis. Hal itu bisa meningkatkan profit dalam penjualan. CRM juga penting untuk menghasilkan *customer loyalty* yang berkesempatan besar untuk melakukan repeat order. Semakin banyaknya customer yang setia, akan semakin banyak pula profit yang dihasilkan. Tidak hanya keuntungan dari materi saja, terdapat banyak keuntungan lainnya yang bisa didapatkan melalui CRM.

Kepercayaan pelanggan berjalan seiring dengan loyalitas dan dukungan merek. Jika pelanggan yakin, maka perusahaan terus berkembang dan berupaya memberikan pengalaman terbaik, mereka akan bertindak sebagai juara bagi merek, produk, atau layanan perusahaan. Mereka tidak hanya akan terus berbisnis dengan perusahaan, namun mereka juga akan menyebarkan rujukan positif dari mulut ke mulut dan menjadi pelanggan setia perusahaan untuk mendapatkan masukan yang berharga.

Berdasarkan pada uraian yang ada di atas, dapat diketahui bahwa untuk hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Customer Relationship Management* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dan *Trust* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Samudera Agung Sentosa.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pada PT.

Samudera Agung Sentosa Medan selain variabel *Customer Relationship Management* dan *Trust*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan *expert* dan *import* yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 36 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Samudera Agung Sentosa sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* pada PT. Samudera Agung Sentosa Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Samudera Agung Sentosa harus memperhatikan:

- a. PT. Samudera Agung Sentosa disarankan agar memperhatikan keluhan yang diberikan langsung oleh para pelanggan sehingga para pelanggan tidak merasa kecewa pasca pembelian pada perusahaan. Perusahaan dapat terus menerus memberikan respon dengan cepat kepada para pelanggan yang memberikan keluhan.
 - b. PT. Samudera Agung Sentosa disarankan agar mempertahankan kepercayaan pelanggan agar pelanggan dapat melakukan pembelian secara rutin dimana hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan memberikan yang terbaik pada kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan, baik dalam hal produk maupun layanannya.
- 2. PT. Samudera Agung Sentosa Medan harus mempertahankan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*:
 - a. PT. Samudera Agung Sentosa diharapkan agar dapat memperhatikan layanan yang diberikan oleh para karyawan agar dapat lebih ditingkatkan lagi dimana perusahaan dapat terus meningkatkan layanan karyawan dengan pemberian pelatihan yang memadai disertai juga dengan pemberian tambahan pengetahuan.
 - b. PT. Samudera Agung Sentosa diharapkan dapat mempertahankan keseringan pembelian pelanggan pada jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan, maka tingkat keseringan membeli pelanggan juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Yusuf, R. (2021). The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Improving Service Quality. *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1), 1–5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012051>
- Aisah, Nur. 2022. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GO-JEK di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 11, Nomor 5, Tahun 2022.
- Anam, Hairul. 2018. Pengaruh Komitmen, Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kursus JCC (Jogja Course Center). *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 180-192, dec. 2018. ISSN 2656-4149
- Arnina P. (2016). *Langkah-Langkah Efektif Menyusun SOP*. Depok: Huta Publisher.
- Azizah Pratika Sari, Rose Rahmidani (2019). Pengaruh E-Trust dan E- Trust Terhadap E-Purchase Decision (Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada)
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 29-35.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
- Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem*, lex (Jakarta: Media Komputindo, 2008), 59.
- Diyanto, J.O., Rochman, F., dan Suryadi, N. (2021) “The Effect of Website Quality and Perceived Risk on Repurchase Intention Mediated by Trust on Lazada Consumer,” *The International Journal of Business and Management*, 9(11), pp. 259-266. doi: 10.24940/theijbm/2021/v9/i11/BM2111-027.
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta

- Fahrulliansyah, Said. 2022, Strategi Persaingan Dalam Pengembangan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law* Vol. 1, No. 2 Oktober 2022.
- Fitriadi B, Soekarto, dan Sunarti, (2013), “Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif”, *Jurnal Ilmu Administrasi*, Universitas Brawijaya Malang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hasan Ali. 2016. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan ke-dua. Penerbit : CAPS, Yogyakarta.
- Harumi, Sasha Dwi. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115-128.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- I Made Indra dan Ika Cahyaningrum. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Imasari, Kartika. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bca Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, Desember 2011, Hal. 183 - 192 Vol. 10, No. 3 ISSN: 1412-3851
- Jayanti, R. D., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi: Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 14-28.
- Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo,” *Agora*, No.1 (2018)
- Khedkar. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management*. Vol. 6, No. 5, Mei 2015, p-ISSN: 0976- 6502, e-ISSN: 0976-6510.

- Kotler dan Keller. 2010. Marketing management (13th ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniasari, Nina dan Nina Ernawati. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. Jurnal Mahasiswa Q-Man, Vol. 1, No.3, Hal: 57-68.
- Kumar, Kirori, M.C. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. International Journal of E-Business Research Volume 18 • Issue 1
- Laksana, I. N. H., Kusuma, I. E. T., & Landra, I. N. (2018). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. International Journal of Contemporary Research and Review, 9(03), 20610– 20617. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/470>.
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2017a). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. Journal of Business Ethics, 144(2), 401415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Maria, S. Novrizon, E. Trianasari, N. 2023. The Influence of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Telecommunication Companies. IJEC International Journal of Economic. e-ISSN: 2961-712X Vol. 2 No. 2, July-December 2023 DOI: 10.55299/ijec.v2i2.570
- Maulida, Zenitha. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (Jmas) Volume 2 Nomor 3, Juni 2021. Hal. 188 - 202
- Melisa Dwi Putri, & Erika Setyanti Kusumaputri. (2015). "Kepercayaan (Trust) Terhadap Pengurus Organisasi dan Komitmen Afektif pada Organisasi Mahasiswa Daerah di Yogyakarta." Jurnal Psikologi Integratif 2.(1). 55
- Pitoy, Claudia Vanesha. 2016. Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03 Tahun 2016
- Purwanto, Hans Kristian. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Kompetitif Dalam Industri Perhotelan Di Kota Surakarta. Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

- Putri, S. B., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 40153.
- Rivaldi, A., & Saiful Amri. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2942–2950. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1870>
- Rizal Bachtiar, M. (2020). *Pengaruh Informasi Sosial Media, Kepercayaan, Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Short Pants di Dawnstore* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rofiq, Ainur. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
- Rojiana, Desi. 2018. Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Konsumen Inovatif sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Digest Marketing Vol. 3 No. 2*, Agustus-Desember
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sari, Tyas Pratiwi Eka. 2022. Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. *Jurnal Manajemen Volume 12 No 2*, Juli-Desember 2022e-ISSN 2627-7872/2088-8554.
- Silaen, Novia Ruth., Syamsuransyah., Reni Chairunnisah., dkk (2021) *Kinerja Karyawan*, (Edisi 1, Cetakan Pertama) Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sinaga, Hommy Dorthy Ellyany., Lazuardi, Dedy., Loo, Petrus & Maryati, Desma Erica. 2022. *E-CRM Teori dan Implementasi*.
- Siregar, August Halomoan. 2019. Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire Amore. *Jurnal Ilmiah Smart*. ISSN 2549-5836. Vol III. No.1. Hal 1-10.
- Situmorang, Irvan Rolyesh, Desma Erica Maryati M., Muammar Rinaldi. (2022). *The Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality And Consumer Attitude Towards Buying Decision at PT. Unikit United Group Medan*. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*. Vol. 8 (1): 30-48.

- Sorayanti, U. 2015. The Influence Of Customers' Trust On Customer Loyalty. Jurnal International Journak of Economics, Commerce and Management United Kingdom. Vol. III, Issue 7, July 2015 ISSN 2348 0386
- Soetjipto, N., Luh Komang Candra Dewi, Ratnawita, Dian Ariani, & Harimurti Wulandjani. (2023). Analysis of The Influence of Brand Trust and Brand Image on Customer Loyalty of Toyota Family Car Product. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9(5), 2139–2144. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1560>
- Sofar Silaen. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: IN MEDIA.
- Srivastava, M. (2015). Influencers of Customer Satisfaction, Customer Loyalty Relationship A Conceptual Research Model, Journal of Faculty of Management Studies, Banaras Hindu University, 7(1), 54-65.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2020) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sudjana, Nana. & Ibrahim. 2018. Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Susanti, Agustina. Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta). JURNAL EKOBIS DEWANTARA, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 50-58, jan. 2021. ISSN 2656-4149
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Vladimir Tosovic, Strategic Use Of CRM (German: Diplomica Verlag GmbH, 2001), 22-23.
- Wahyono, D., Gregorius Jarot Windarto, Anto Tulim, Yayuk SuprihartinI, & Taryana Taryana. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee . JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9(5), 1983–1990. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1510>

- Wicaksono, Yoga. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal of Management. ISSN. 2337- 3792. Vol.4 No. 4 Hal 1-11.
- Yoga Wicaksono, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di Pt. Indo Samudera Perkasa Semarang), (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2015), 36.
- Yuliana, Yayuk. Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.A 2013/2014. Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora Vol. 2. No. 2 2017

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
PADA PT SAMUDERA AGUNG SENTOSA**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Sumber Informasi:	() Penawaran
	() Media Sosial
	() Rekomendasi/Pencarian Sendiri
Nominal Pemakaian Jasa:	() < Rp. 5.000.000
	() Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
	() > Rp. 10.000.000
Frekuensi Penggunaan Jasa:	() Sekali Sebulan
	() Dua Kali Sebulan
	() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Customer Relationship Marketing)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan						
1	PT. Samudera Agung Sentosa dipercayai oleh pelanggan sehingga secara rutin melakukan pembelian.					
2	PT. Samudera Agung Sentosa dapat membangun kepercayaan pelanggannya dengan melakukan berbagai program untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.					
Familiarity						
3	PT. Samudera Agung Sentosa memiliki jasa yang dikenal dengan baik oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan sering membeli jasa.					
4	Jasa yang ditawarkan oleh PT. Samudera Agung Sentosa akan sering dibeli oleh pelanggan ketika jasanya semakin dikenal baik.					
Professional Awareness						
5	PT. Samudera Agung Sentosa dapat memperoleh kepercayaan pelanggan karena PT. Samudera Agung Sentosa sering memberikan perhatian lebih atas keluhan langsung yang diberikan pelanggan.					
6	PT. Samudera Agung Sentosa selalu terbuka untuk menerima saran dan kritik dari pelanggan.					

Variabel X₂ (Trust)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengukuran Integritas dan Etika Bisnis						
1	PT. Samudera Agung Sentosa memiliki integritas yang baik dengan pelanggan.					
2	PT. Samudera Agung Sentosa selalu beretika dalam memperlakukan para pelanggan.					
Tingkat Retensi Pelanggan						
3	Para pelanggan sering kembali menggunakan jasa PT. Samudera Agung Sentosa.					
4	Pelanggan merasa puas dan berkomitmen untuk menggunakan jasa dari PT. Samudera Agung Sentosa.					
Pengukuran Kepuasan Pelanggan						
5	PT. Samudera Agung Sentosa sering menanyakan keluhan dari para pelanggan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	PT. Samudera Agung Sentosa memberikan <i>feedback</i> apabila pelanggan merasa tidak puas.					
Pengukuran Pengaduan dan Keluhan						
7	PT. Samudera Agung Sentosa menerima seluruh keluhan para pelanggan.					
8	PT. Samudera Agung Sentosa memiliki tempat pengaduan pelanggan.					
Pengukuran Kepuasan Karyawan						
9	Karyawan dalam PT. Samudera Agung Sentosa dapat dipercaya untuk melayani pelanggan.					
10	Karyawan PT. Samudera Agung Sentosa selalu berperilaku baik ketika bertemu pelanggan.					

Variabel Y (Customer Loyalty)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Repeat						
1	PT. Samudera Agung Sentosa menjadi urutan pilihan pertama pelanggan.					
2	PT. Samudera Agung Sentosa akan terpikirkan pertama kali oleh pelanggan ketika membutuhkan jasanya.					
Retention						
3	Pelanggan sering menggunakan jasa perusahaan secara rutin.					
4	Pelanggan menggunakan jasa PT. Samudera Agung Sentosa untuk kepentingan sehari-hari.					
Professional Awareness						
5	Pelanggan mereferensikan jasa PT. Samudera Agung Sentosa untuk rekan bisnis maupun teman.					
6	Pelanggan pertama tahu mengenai PT. Samudera Agung Sentosa dari rekomendasi teman.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Customer Relationship Management						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	5	4	4	4	5	5	27
3	4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	5	4	4	5	27
6	1	2	1	1	2	1	8
7	5	4	3	4	5	4	25
8	5	4	4	3	5	5	26
9	4	5	4	5	4	4	26
10	5	5	5	4	4	4	27
11	5	5	4	5	5	4	28
12	1	1	2	1	2	1	8
13	5	4	4	4	5	5	27
14	4	4	4	4	5	3	24
15	1	2	1	2	1	2	9
16	5	5	4	4	5	5	28
17	5	4	5	3	4	4	25
18	5	5	3	5	5	4	27
19	5	4	4	4	3	5	25
20	4	3	5	5	5	4	26
21	4	5	3	4	5	4	25
22	4	5	5	4	5	5	28
23	5	5	5	5	3	5	28
24	1	1	2	1	1	2	8
25	5	4	5	4	5	5	28
26	4	5	5	5	4	5	28
27	1	2	1	1	2	1	8
28	5	5	5	5	5	5	30
29	1	2	1	1	2	1	8
30	4	4	5	4	5	5	27

No	Trust										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	1	1	1	5	5	4	3	1	1	26
2	4	5	4	4	4	4	4	1	4	1	35
3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
4	4	1	1	1	5	5	5	1	1	4	28
5	4	4	5	4	4	3	3	5	1	4	37
6	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
7	1	4	1	5	5	5	5	5	4	4	39
8	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	39
9	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	40
10	1	2	1	1	2	1	1	1	4	2	16
11	5	4	4	5	4	5	5	1	4	4	41
12	4	4	4	5	1	1	4	1	4	4	32
13	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	38
14	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
15	3	4	1	3	4	1	1	1	5	5	28
16	3	4	4	3	5	1	5	1	4	5	35
17	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
18	5	3	4	3	1	1	1	4	1	5	28
19	1	4	4	5	4	4	1	3	1	4	31
20	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
21	4	5	5	3	4	4	4	1	1	4	35
22	5	4	4	5	1	4	5	1	5	4	38
23	4	5	5	3	5	5	5	4	4	1	41
24	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	42
25	3	5	3	3	4	5	1	4	1	1	30
26	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	14
27	1	4	4	3	4	1	4	4	1	4	30
28	1	1	4	4	1	1	4	5	4	4	29
29	5	5	5	1	5	5	5	3	4	3	41
30	1	4	4	4	4	4	5	3	1	4	34

No	Customer Loyalty						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	1	2	1	2	2	9
2	5	4	4	5	4	4	26
3	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	5	4	5	27
6	1	1	2	1	2	1	8
7	4	5	4	5	4	4	26
8	5	5	4	4	4	4	26
9	4	4	4	5	4	4	25
10	1	2	1	1	1	1	7
11	4	4	5	4	4	4	25
12	2	4	4	5	4	5	24
13	5	5	5	5	4	4	28
14	4	4	4	5	4	4	25
15	5	4	4	5	4	5	27
16	4	4	4	4	5	4	25
17	5	4	4	5	4	5	27
18	5	4	5	4	5	4	27
19	5	4	5	4	5	4	27
20	5	4	5	4	2	5	25
21	2	1	1	1	1	2	8
22	5	5	5	5	4	4	28
23	1	2	1	1	1	1	7
24	1	2	2	1	1	1	8
25	5	4	4	5	4	5	27
26	2	4	5	5	5	4	25
27	4	5	4	5	5	5	28
28	4	4	5	4	4	5	26
29	4	5	4	5	4	4	26
30	5	4	4	5	4	4	26

Lampiran 3 : Hasil Analisis Validitas *Customer Relationship Marketing* (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.847**	.824**	.856**	.837**	.903**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.847**	1	.753**	.882**	.766**	.825**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.824**	.753**	1	.803**	.707**	.877**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.856**	.882**	.803**	1	.780**	.837**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.837**	.766**	.707**	.780**	1	.766**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.903**	.825**	.877**	.837**	.766**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.956**	.915**	.900**	.932**	.878**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Reliabilitas *Customer Relationship Marketing* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Validitas *Trust* (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.452*	.553**	.181	.325	.474**	.408*	.090	.350	.345	.655**
	Sig. (2-tailed)		.012	.002	.339	.079	.008	.025	.637	.058	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.452*	1	.733**	.581**	.504**	.472**	.401*	.267	.324	.387*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.001	.004	.009	.028	.153	.081	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.553**	.733**	1	.558**	.298	.349	.500**	.424*	.228	.500**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.110	.059	.005	.020	.225	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.181	.581**	.558**	1	.069	.275	.397*	.254	.337	.524**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.339	.001	.001		.717	.141	.030	.176	.069	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.325	.504**	.298	.069	1	.668**	.504**	.333	.089	.258	.635**
	Sig. (2-tailed)	.079	.004	.110	.717		.000	.004	.072	.640	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.474**	.472**	.349	.275	.668**	1	.556**	.275	.056	.059	.661**
	Sig. (2-tailed)	.008	.009	.059	.141	.000		.001	.141	.769	.755	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.408*	.401*	.500**	.397*	.504**	.556**	1	.160	.363*	.362*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.025	.028	.005	.030	.004	.001		.398	.048	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.090	.267	.424*	.254	.333	.275	.160	1	-.028	.300	.477**
	Sig. (2-tailed)	.637	.153	.020	.176	.072	.141	.398		.885	.107	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.350	.324	.228	.337	.089	.056	.363*	-.028	1	.291	.459*
	Sig. (2-tailed)	.058	.081	.225	.069	.640	.769	.048	.885		.119	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.345	.387*	.500**	.524**	.258	.059	.362*	.300	.291	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.062	.034	.005	.003	.168	.755	.049	.107	.119		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.655**	.786**	.796**	.634**	.635**	.661**	.730**	.477**	.459*	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.011	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Reliabilitas *Trust* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Validitas *Customer Loyalty* (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.790**	.770**	.797**	.690**	.804**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.790**	1	.841**	.909**	.814**	.824**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.770**	.841**	1	.852**	.842**	.841**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.797**	.909**	.852**	1	.856**	.907**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.690**	.814**	.842**	.856**	1	.800**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.804**	.824**	.841**	.907**	.800**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.881**	.933**	.926**	.962**	.900**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Reliabilitas *Customer Loyalty* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Customer Relationship Management						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	3	3	3	4	4	21
3	3	3	2	2	3	3	16
4	3	3	2	3	2	3	16
5	3	3	2	2	2	2	14
6	3	3	2	2	2	3	15
7	3	4	3	3	2	2	17
8	4	4	2	2	2	4	18
9	3	3	2	2	2	3	15
10	2	1	2	2	2	2	11
11	2	2	2	3	2	2	13
12	3	2	3	3	3	4	18
13	2	2	2	4	4	5	19
14	3	3	3	4	4	4	21
15	2	3	2	4	4	4	19
16	2	3	2	5	5	3	20
17	3	3	3	3	4	4	20
18	4	2	2	4	3	2	17
19	3	5	3	3	2	3	19
20	4	3	2	2	3	4	18
21	4	2	5	3	5	2	21
22	4	5	4	5	4	4	26
23	4	3	5	4	4	4	24
24	3	2	5	2	4	2	18
25	4	5	5	5	4	3	26
26	2	3	3	4	3	4	19
27	3	2	4	4	4	4	21
28	3	3	5	5	4	4	24
29	2	4	4	4	4	4	22
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	3	4	5	5	4	25
32	5	4	3	3	4	4	23
33	5	5	4	4	4	4	26
34	4	4	3	5	5	5	26
35	5	4	4	4	3	5	25
36	4	4	4	3	5	5	25

No	Trust										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	2	2	5	5	4	4	3	5	39
2	3	5	2	2	2	3	4	4	5	5	35
3	2	5	2	3	2	3	3	4	4	5	33
4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	35
5	3	5	2	2	4	4	2	4	5	5	36
6	3	5	2	3	4	3	3	5	3	5	36
7	5	3	2	2	4	5	5	3	3	4	36
8	2	4	2	2	4	5	2	2	5	4	32
9	2	3	4	3	4	3	2	4	3	5	33
10	2	3	4	3	3	4	2	4	5	4	34
11	2	3	3	5	3	5	2	4	4	5	36
12	2	4	5	4	5	3	3	3	2	4	35
13	2	5	3	2	3	4	2	4	4	4	33
14	2	4	3	3	3	4	3	4	3	5	34
15	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	32
16	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	30
17	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	37
18	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	42
19	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	41
20	3	4	3	3	5	4	4	2	2	4	34
21	5	4	2	4	5	4	3	3	3	3	36
22	5	4	4	5	5	4	2	3	3	3	38
23	5	3	4	3	5	4	2	5	5	4	40
24	4	5	3	2	5	4	4	5	5	3	40
25	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2	44
26	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	44
27	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	44
28	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	41
29	5	3	3	3	4	5	5	3	4	4	39
30	4	3	3	4	3	4	4	4	1	5	35
31	5	5	3	3	4	3	4	3	5	2	37
32	3	3	4	3	5	5	3	5	5	5	41
33	4	4	4	3	3	5	5	2	5	4	39
34	4	3	5	3	2	5	3	5	2	3	35
35	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	44
36	2	4	5	3	3	5	5	5	5	4	41

No	Customer Loyalty						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	2	3	2	3	2	15
2	3	2	2	2	2	4	15
3	3	4	2	4	2	3	18
4	5	3	2	3	2	4	19
5	3	3	2	3	2	4	17
6	5	4	2	4	2	2	19
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	5	5	3	2	2	20
9	4	1	2	3	1	2	13
10	3	1	2	2	2	2	12
11	3	2	2	3	2	2	14
12	3	3	3	3	4	3	19
13	5	4	3	2	2	2	18
14	5	3	3	1	3	2	17
15	5	2	2	2	4	2	17
16	2	5	5	4	3	2	21
17	5	2	2	2	5	5	21
18	5	5	5	3	3	3	24
19	5	5	5	2	3	4	24
20	2	3	3	1	4	5	18
21	4	2	2	4	3	4	19
22	5	2	2	5	3	3	20
23	2	2	5	4	4	4	21
24	2	2	2	5	4	4	19
25	4	2	4	4	5	5	24
26	2	5	2	3	5	5	22
27	2	3	4	4	5	5	23
28	4	1	4	4	5	5	23
29	3	1	5	5	4	4	22
30	5	2	4	4	3	5	23
31	5	4	3	3	3	4	22
32	5	2	4	3	3	3	20
33	5	3	2	4	4	3	21
34	4	2	4	4	3	4	21
35	4	2	5	3	4	4	22
36	4	4	4	4	3	3	22

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Correlations

		Customer Relationship Management	Trust	Customer Loyalty
Customer Relationship Management	Pearson Correlation	1	.430**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000
	N	36	36	36
Trust	Pearson Correlation	.430**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000
	N	36	36	36
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.569**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	36	36	36

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.432	2.345

a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.515	2	78.757	14.323	.000 ^b
	Residual	181.457	33	5.499		
	Total	338.972	35			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Trust, Customer Relationship Management

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.983	3.890		.253	.802	
	Customer Relationship Management	.295	.107	.390	2.768	.009	.815 1.227
	Trust	.338	.115	.416	2.946	.006	.815 1.227

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

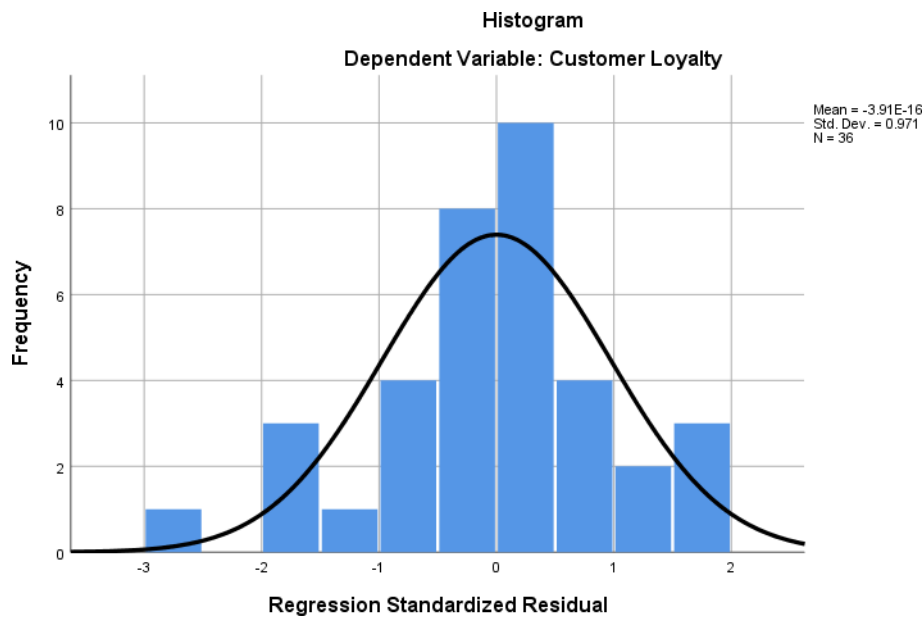
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.2769489
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.100
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

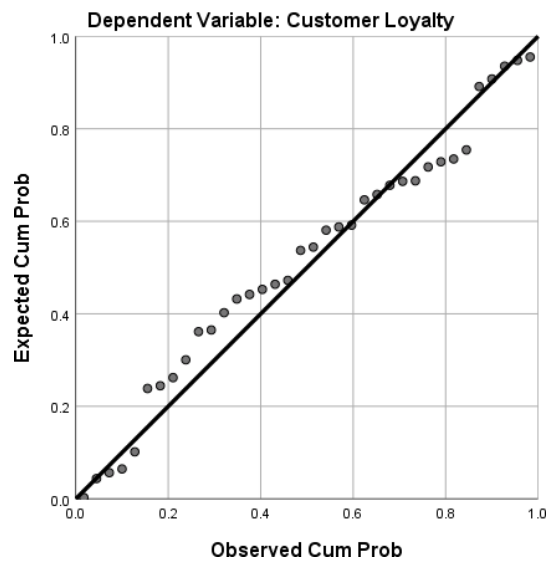
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

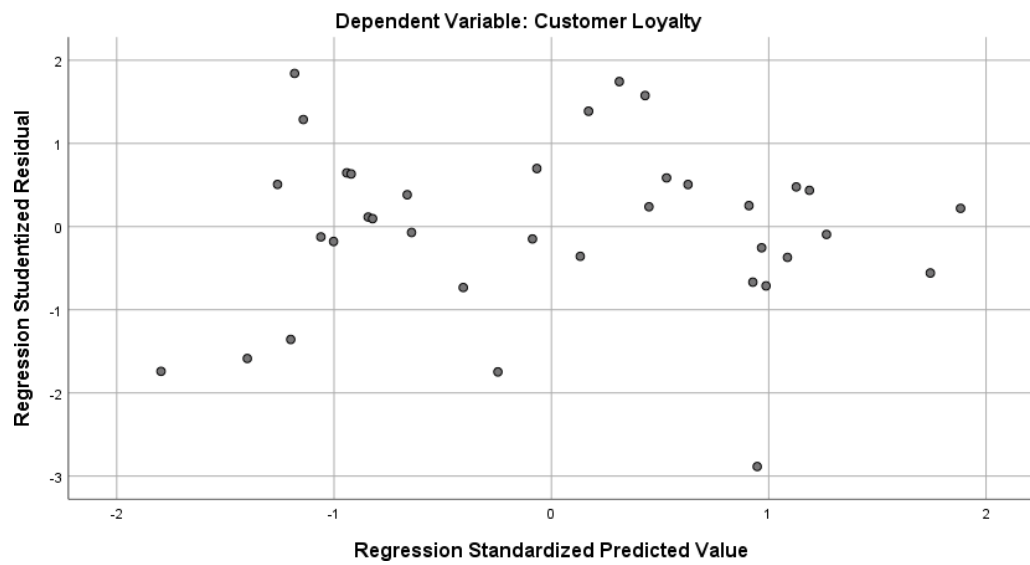
d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 31 Oktober 2023

Nomor : 722/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Samudera Agung Sentosa
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Vanness Wilson Susanto
NIM	: 201010094
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Customer Relationship Management dan Trust Terhadap loyalitas pelanggan pada PT Samudera Agung Sentosa

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Samudera Agung Sentosa yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


**STIE
EKA PRASETYA**
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT. SAMUDERA AGUNG SENTOSA

Jalan Selebes Gg. Ciliwung No.10/25, Kel. Belawan li, Kec. Medan Belawan, kota Medan

Surat Keterangan

No. 028/SK-SAS/XI/23

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Mutholib

Jabatan : Direktur

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta mengumpulkan data pada perusahaan ini kepada :

Nama : Vanness Wilson Susanto

NIM : 201010094

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Agung Sentosa

Yang merupakan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya, Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 05 November 2023
PT. Samudera Agung Sentosa





STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Vanness Wilson Susanto

NIM : 201010094

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081276785390 Email: vanness.wilson05@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Setem II No. 6C Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga,
S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Iwan Rolyesh Sptomorang, S.T., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	12/1-2024	Latar Belakang, Bab I	ffef
2	19/1-2024	Lampiran data pengisian jawa lapangan	ffef
3	22/1-2024	Bab 2, referensi buku, jurnal	ffef
4	27/1-2024	Bab 3, Metodologi Penelitian	ffef
5	6/2-2024	Daftar Pustaka, Kuesioner, indikator	ffef
6	15/2-24	ACC sampul	ffef
7	27/4-24	Perbaikan tabel, degree of freedom	ffef
8	29/4-24	Bimbingan kesimpulan, uji hipotesis	ffef
9	6/5-24	Bimbingan bab 4 & 5	ffef
10	7/5-24	Implikasi Manajerial & kesimpulan	ffef
11	8/5-24	Kontribusi Antar Variabel	ffef
12	10/5-24	ACC sidang	ffef
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	10/4-2024	ACC setelah sampul	
2	6/6-2024	ACC setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Vanness Wilson Susanto

NIM : 201010094

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081376785390 Email: vannesswilson05@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Selam II No. 6C, Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T.,
M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Irvan Rolyah Situmorang, S.E., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	18/12-2024	Latar belakang, objek penelitian, BAB I	
2	19/1-2024	Fenomena Penelitian, Variabel penelitian	
3	19/1-2024	Referensi, buku, jurnal	
4	25/1-2024	Metodologi penelitian, Daftar Isi, Daftar Pustaka	
5	2/2-2024	Indikator, Ekuivalen	
6	13/2-2024	ACC sempit	
7	25/4-2024	Perbaiki semua Pembatalan data	
8	26/4-2024	Perbaiki uji t dan pembahasannya	
9	30/4-2024	Uji kehipotesis Alternatif (p2)	
10	3/5-2024	Kontribusi Antar Variabel	
11	7/5-2024	Implikasi Manajerial + Kesimpulan	
12	8/5-2024	ACC Widang	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1	17/4-2024.	ACC setelah sempit	
2	6/6-2024.	ACC setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Vanness Wilson Susanto
NIM : 21010094 / 20.6
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat, 17 Februari 2023	Katheryn JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh customer bonding dan harga terhadap loyalitas pelanggan W. Setawan Jaya dalam membeli sparepart bus Mercy	191010043	
2	Jumat, 17 Februari 2023	Vio Renaldi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ban motor merek FOR di PT. Master ban berkant Indonesia	191010010	
3	Senin, 20 Februari 2023	Jessica Dewi JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan pola pikir kewirausahaan terhadap keberlanjutan usaha di PT. Senesta Nusantara	191010060	
4	Senin, 20 Februari 2023	Aldo Thero JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Global Berditan Jaya	191010119	
5	Rabu, 22 Februari 2023	Sileen JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lokasi dan brand image terhadap peningkatan penjualan produk Shawan sehat mobil	191010009	
6	Rabu, 22 Februari 2023	Jesselyn Holim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lingkungan bisnis dan kreativitas terhadap kinerja usaha UMKM Jaban Sumatera Medan	191010042	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Vanness Wilson Susanto
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 05 Desember 2001
Jenis Kelamin : Laki - laki
Alamat : Jl. Selam II No. 6C, Medan
Alamat Email : vannesswilson05@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone : 081376785390

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d 2013 : SD Cinta Budaya / Chongwen
2. Tahun 2013 s/d 2016 : SMP Cinta Budaya / Chongwen
3. Tahun 2016 s/d 2019 : SMA Cinta Budaya / Chongwen
4. Tahun 2020 s/d 2024 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2019 s/d sekarang : PT. Samudera Agung Sentosa

DATA ORANGTUA

Nama Ibu : Hernaw
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081959292952
Alamat : Jl. Selam II No. 6C, Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 02 Januari 2024
Penulis,



Vanness Wilson Susanto
201010094