

**PENGARUH *E-MARKETING* DAN CRM TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PANGLONG
MITRA ABADI PASAR IX HELVETIA**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
ANGELA HEYNEKER
201010040**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul PENGARUH *E-MARKETING* DAN CRM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PANGLONG MITRA ABADI PASAR IX HELVETIA

Yang dipersiapkan oleh:
Angela Heyneker
201010040

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

Medan, 3 Juni 2024

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

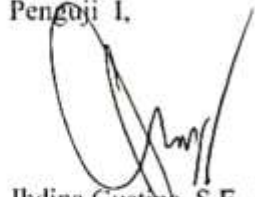
Skripsi dengan judul PENGARUH *E-MARKETING* DAN CRM TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PANGLONG
MITRA ABADI PASAR IX HELVETIA

Yang dipersiapkan oleh:
Angela Heyneker
201010040

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 3 Juli 2024

Penguji I,



Ihdina Gustina, S.E., M.M.

NIDN : 0120088303

Penguji II,



Afrizal, S.E., M.Si

NIDN : 0114087402

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 di buat 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 : Angela Heyneker
NIM : 201010040
Judul Skripsi : Pengaruh E-Marketing dan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia
Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

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

Medan, 03 Juni 2024


Angela Heyneker
201010040

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 *E-Marketing* dan *Crm* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia**” 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., sekaligus selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Ketua 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 dapat bermanfaat bagi pembaca.

Terima kasih

Medan, 03 Juni 2024

Penulis

Angela Heyneker

201010040

ABSTRAK

Angela Heyneker, 201010040, 2024, Pengaruh *e-marketing* dan CRM terhadap loyalitas pelanggan pada panglong mitra abadi pasar IX helvetia, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E, M.Si., Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M. M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia, mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia, mengetahui pengaruh *e-marketing* dan CRM terhadap keputusan pembelian pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia yang jumlahnya tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus Hair et.al dengan jumlah indikator sebanyak 14, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 140 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menyatakan pengaruh *e-marketing* dan *crm* ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa *e-marketing* dan *crm* secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil menunjukkan CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai koefisien determinasi menunjukkan 65,3% variabel Loyalitas Pelanggan hanya dapat dijelaskan variabel *e-marketing* dan CRM sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar penelitian ini

Kata Kunci: CRM, *e-marketing*, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Angela Heyneker, 201010040, 2024, The Effect of E-Marketing and CRM on Customer Loyalty at Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E, M.Si., Advisor II: Dra. Pesta Gultom, M. M

This study aims to determine the effect of E-Marketing on Customer Loyalty at Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia, determine the effect of CRM on Customer Loyalty at Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia, determine the effect of E-Marketing and CRM on purchasing decisions at Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were all customers who bought products at Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia, the number of which was unknown. By using the Hair et.al formula with a total of 14 indicators, a sample size of 140 respondents was obtained. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis state that the influence of E-Marketing and CRM is shown from the results of multiple linear regression analysis which means that E-Marketing and CRM together have an influence on Customer Loyalty at Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia. The results of the research analysis show that E-Marketing has a significant effect on Customer Loyalty at Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia based on partial hypothesis testing. The results show that CRM has a significant effect on Customer Loyalty at Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia based on partial hypothesis testing. The results showed that E-Marketing and CRM had a positive and significant effect on Customer Loyalty at Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia based on the results of simultaneous hypothesis testing. The results of this study are supported by the coefficient of determination, which shows that 65.3% of the Customer Loyalty variable can only be explained by the E-Marketing and CRM variables, while the remaining 34.7% is influenced by other factors that come from outside this study.

Keywords: CRM, Customer Loyalty, E-Marketing

MOTTO

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”

(Bobby Unser)

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali”

(Nelson Mandela)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada keluarga saya yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.

Terimakasih banyak untuk semuanya yang telah mendukung dan meyemangati dalam perjuangan ini.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.3 Tipe – Tipe Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.4 Konsep Loyalitas	13

2.1.1.5	Indikator Loyalitas Pelanggan	13
2.1.2	Teori <i>E-Marketing</i>	14
2.1.2.1	Pengertian <i>E-Marketing</i>	14
2.1.2.2	Jenis-jenis <i>E-Marketing</i>	16
2.1.2.3	Faktor Perilaku <i>E – Marketing</i>	17
2.1.2.4	Manfaat dalam Melakukan Transaksi <i>Online (E-Marketing)</i>	18
2.1.2.5	Indikator <i>E-Marketing</i>	19
2.1.3	Teori <i>CRM</i>	20
2.1.3.1	Pengertian <i>CRM</i>	20
2.1.3.2	Tingkatan <i>CRM</i>	21
2.1.3.3	Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	23
2.1.3.4	Manfaat <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	24
2.1.3.5	Indikator <i>CRM</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3.	Kerangka Pemikiran	27
2.3	Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.1.1	Lokasi Penelitian	29
3.1.2	Waktu Penelitian	29
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.1	Jenis Penelitian	29
3.2.2	Sumber Data Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi	30

3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Teknik Analisis Data	33
3.6.1	Uji Validitas	34
3.6.2	Uji Raliabilitas.....	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3.1	Uji Normalitas	35
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	36
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.6.5	Uji Hipotesis.....	37
3.6.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	37
3.6.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	38
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Sejarah Singkat Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.....	39
4.1.2	Visi, Misi dan Struktur Organisasi Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia	39
4.1.2.1	Visi Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.....	39
4.1.2.2	Misi Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.....	39
4.1.2.3	Struktur Organisasi Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia....	40
4.1.3	Karakteristik Responden	41
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41

4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal.....	42
4.1.4	Uji Validitas	43
4.1.5	Uji Reliabilitas.....	47
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	48
4.1.6.1	Uji Normalitas	48
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas	51
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.1.8	Uji Hipotesis.....	54
4.1.8.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	54
4.1.8.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	56
4.1.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.2	Pembahasan	60
4.2.1	Pengaruh E-Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
4.2.2	Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
4.2.3	Pengaruh <i>E-Marketing</i> dan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan....	61
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....		62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	62
5.3	Implikasi Manajerial	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		

Daftar Tabel

Table 1.1 Data penjualan Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia Priode 2018-2022.....	4
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responen Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responen Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel E-Marketing (X_1).....	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel CRM (X_2)	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-Marketing (X_1), CRM (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y).....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji One Kolmogorov Smirnov	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikansi Simultan uji F).....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4. 13 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	58
Tabel 4. 14 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	58

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.....	40
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	49
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability Plot of Regression	50
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Validitas *E-Marketing* (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Reliabilitas *E-Marketing* (X_1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Validitas *Customer Relationship Management* (X_2)

Lampiran 6 Hasil Analisis Reliabilitas *Customer Relationship Management* (X_2)

Lampiran 7 Hasil Analisis Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Lampiran 8 Hasil Analisis Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden

Lampiran 10 Hasil Output SPSS

Lampiran 11 Surat Izin Riset

Lampiran 12 Surat Balasan Riset

Lampiran 13 Fotocopy berwarna kartu peserta sempro

Lampiran 14 Fotocopy berwarna kartu bimbingan

Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bagian penting dari industri konstruksi Indonesia adalah toko bangunan. Toko ini menyediakan akses yang luas dan mudah terhadap perlengkapan, bahan, serta layanan yang dibutuhkan oleh para handal serta warga universal, dengan cakupan yang mencakup segala jenis proyek, dari skala besar hingga renovasi rumah tangga sehari-hari. Mereka dapat diakses dengan mudah dari mana pun, karena tersebar dari kota hingga pedesaan.

Toko bangunan menawarkan berbagai opsi dari bahan bangunan utama hingga peralatan dan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan proyek konstruksi sambil mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Sebagai pusat informasi dan sumber bahan, mereka tidak hanya menyediakan produk tetapi juga memberikan panduan dan saran teknis kepada pelanggan. Toko bangunan menjadi mitra penting dalam memenuhi kebutuhan pembangunan dan renovasi di seluruh negeri karena terus beradaptasi, berinovasi, dan memberikan layanan terbaik, meskipun dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi harga.

Toko bangunan di Medan, salah satu kota terbanyak di Indonesia bagian barat, mencerminkan dinamika serta keberagaman industri konstruksi di wilayah itu. Dengan pertumbuhan pesat kota ini dan peningkatan aktivitas pembangunan, toko bangunan memainkan peran penting dalam menyediakan berbagai macam produk dan layanan kepada masyarakat. Toko bangunan di Medan sangat beragam, mulai dari rantai besar hingga toko keluarga yang bekerja sendiri. Ini memastikan

bahwa pelanggan memiliki pilihan yang luas dalam hal variasi produk dan aksesibilitas.

Dalam era digital yang terus berkembang ini, peran teknologi informasi dan komunikasi, khususnya *E-Marketing* dan *Customer Relationship Management (CRM)*, telah berkembang menjadi komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan. Pembelian ulang adalah fenomena dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keputusan berulang untuk membeli suatu produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan, kepercayaan, atau loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

Adanya pembelian ulang dapat dilihat sebagai indikator positif dalam hubungan antara konsumen dan merek, serta menciptakan dasar yang kuat untuk keberlanjutan bisnis. Tetapi perihal tersebut bertolak balik dengan apa yang terjalin di Panglong Mitra Abadi di Pasar IX Helvetia, setelah melakukan pembelian, hanya sedikit pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal ini membuat Panglong Mitra Abadi di Pasar IX Helvetia semakin menyadari pentingnya mengikuti tren ini jika mereka ingin mempertahankan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah Loyalitas Pelanggan, pelanggan tetap yang terus melakukan transaksi pada suatu perusahaan merupakan penunjang stabilitas pendapatan suatu usaha.

Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia tengah dihadapkan pada sejumlah permasalahan krusial yang dapat mungkin berdampak signifikan terhadap kelangsungan dan performa bisnis mereka. Salah satu kendala utama adalah

kualitas serta relevansi konten dalam strategi pemasaran elektronik yang rendah. Saat ini usaha sekarang berada pada era di mana daya tarik konsumen secara signifikan terkait dengan kualitas dan kebermaknaan pesan yang disampaikan, konten yang kurang berkualitas dapat merugikan citra merek dan menurunkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Indonesia sudah memasuki era digitalisasi baik usaha yang kecil, menengah maupun besar sudah dapat dengan mudah menjangkau pelanggan secara langsung dengan menggunakan media sosial sebagai perantara. Panglong Mitra Abadi mengalami kesulitan membuat konten *E-Marketing* yang menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara mereka belum sepenuhnya memanfaatkan potensi sistem *CRM* untuk mengetahui preferensi pelanggan dengan lebih baik. Ini dapat menyebabkan layanan pelanggan yang kurang personal dan responsif. Di tengah persaingan pasar yang kompetitif, penelitian tentang pengaruh *E-Marketing* dan *CRM* diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas konten *E-Marketing*, meningkatkan pemanfaatan sistem *CRM*, dan meningkatkan responsivitas layanan.

Dengan menggunakan *E-Marketing*, kita dapat menghemat uang dan waktu dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2009) *digital marketing* adalah sebuah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti: *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* maupun jejaring sosial. Media ini yang disebut dengan *E-CRM*.

Dalam menjalankan usaha, *CRM* diperlukan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Turban ,2009) *CRM* adalah merupakan sebuah manajemen hubungan pelanggan yang diadakan secara elektronik. Penggunaan *CRM* diharapkan agar bisa menghasilkan nilai yang signifikan terhadap penjualan suatu usaha, penggunaan internet yang terus meningkat merupakan faktor yang menunjang penggunaan *CRM* sebagai salah satu solusi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan maupun penjualan dan mendatangkan pelanggan baru.

Data penjualan Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia periode 2018 sampai dengan 2023, dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Data penjualan Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia Periode 2018-2023

Tahun	Penjualan	Persentase Pertumbuhan Penjualan
2018	Rp. 1.500.084.000	-
2019	Rp. 1.320.075.000	-13,6%
2020	Rp 1.350.068.000	2.2%
2021	Rp 1.400.009.000	3.5%
2022	Rp. 1.560.108.000	10.2%
2023	Rp 1.700.230.000	8.2%

Sumber: Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan maupun persentase pertumbuhan penjualan Panglong Mitra Abadi mengalami penurunan pada tahun 2019 dan 2020 dibandingkan dengan tahun 2018. Penurunan penjualan ini dipengaruhi oleh Pandemi Covid 19. Setelah Pandemi Covid 19 berakhir, bisnis konstruksi kembali bergairah menyebabkan penjualan perusahaan semakin meningkat. Peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh kenaikan harga produk pada tahun 2021. Peneliti berpendapat jika perusahaan menerapkan *CRM* dan *E-Marketing* diperkirakan penjualan dapat melebihi realisasi penjualan tersebut.

Dalam menjalankan sebuah usaha, Loyalitas Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sebab pelanggan yang sering melakukan pembelian merupakan faktor terjadinya stabilitas usaha. Loyalitas Pelanggan ini dipengaruhi oleh bermacam aspek baik secara internal maupun eksternal, beberapa diantaranya adalah *E-Marketing* dan *CRM*. Hal yang menarik perhatian peneliti saat berkunjung ke Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia adalah banyaknya jumlah pelanggan yang tetap memilih Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia sebagai tempat untuk berbelanja.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik didapatkan bahwa keberadaan *E-Marketing* dan *CRM* sangat membantunya dalam menjalankan bisnis karena menghemat waktu dan biaya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul: **“Pengaruh *E-Marketing* dan *CRM* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Didasari dengan adanya Loyalitas Pelanggan yang rendah yang disebabkan oleh:

1. Strategi *e-marketing* yang diterapkan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia masih rendah menyebabkan loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia masih rendah.

2. Penerapan *CRM* masih kurang sehingga loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia masih tergolong rendah. Akibat dari rendahnya penerapan *CRM* ini adalah tingkat loyalitas pelanggan yang masih rendah. Pelanggan cenderung kurang terikat dan lebih rentan untuk bergeser ke pesaing bila tidak terdapat upaya yang mencukupi untuk membangun serta mempertahankan ikatan yang baik dengan mereka. Oleh sebab itu, industri butuh mengevaluasi secara merata pelaksanaan strategi *CRM* mereka serta mengenali area- area di mana revisi bisa dicoba buat tingkatan loyalitas pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut maka penulis membatasi masalah sehingga penelitian ini ditunjukan pada pengaruh *e-marketing* (X1) dan *CRM* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia?
2. Apakah *CRM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia?

3. Apakah *e-marketing* dan *CRM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia
2. Untuk mengetahui apakah *CRM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.
3. Untuk mengetahui apakah *e-marketing* dan *CRM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Praktis (Guna Laksana/Implikasi Manajerial):

Studi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman Panglong Mitra Abadi tentang cara meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan mengetahui bagaimana kualitas konten *e-marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan, bisnis dapat mengatur konten mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penggunaan sistem *CRM* yang lebih baik juga dapat memungkinkan interaksi yang lebih personal dan responsif dengan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan

yang lebih baik yang sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan. Diharapkan bahwa ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan berkembang.

2. Aspek Teoritis (Keilmuan/Akademis):

Dari perspektif akademis, penelitian ini dapat memperluas pengetahuan yang ada tentang *e-marketing*, *CRM*, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat menambah literatur penting tentang bagaimana penerapan teknologi mempengaruhi hubungan perusahaan-pelanggan. Hal ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang dinamika hubungan pelanggan dalam pasar yang semakin terdigitalisasi, dan memberikan wawasan baru dalam manajemen dan pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia bisnis, konsep loyalitas pelanggan sangat penting karena membentuk dasar yang kuat bagi keberlanjutan suatu perusahaan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, membangun dan mempertahankan Loyalitas pelanggan adalah tujuan strategis dan keharusan untuk keberlangsungan bisnis.

Pemahaman yang baik tentang loyalitas pelanggan berdampak besar pada strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan pengeluaran biaya karena loyalitas pelanggan pada dasarnya menunjukkan seberapa ikatan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup pembelian berulang, tetapi juga menghasilkan ikatan emosional, kepuasan, dan persepsi positif dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

(Halim ,2021) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga. Dalam arti lain loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi dari pelanggan untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk pelanggan berpindah ke tempat lain.

Sedangkan menurut (Anang , 2019) loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian

yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

(Anwar et al , 2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan keinginan pelanggan atau konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Menurut (Sigit & Soliha , 2017) loyalitas nasabah adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Menurut (Wicaksono , 2022) loyalitas pelanggan adalah suatu cara perilaku masa depan pelanggan, membuktikan suatu kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek, produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan maupun keinginan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu badan usaha dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Priansa , 2017) memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan antara lain:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan memakan biaya lebih besar.

2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif lebih sedikit
4. Meninggalkan penjualan silang (*cross selling*) dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

2.1.1.3 Tipe – Tipe Loyalitas Pelanggan

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat disebut juga sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tipe – tipe pelanggan menurut Dick dan Basu dalam (Tjiptono , 2015) adalah:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan

keunggulan unit produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan atau lokasi outlet di persimpangan jalan yang ramai).

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten

2.1.1.4 Konsep Loyalitas

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari – hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Jacoby dalam (Tjiptono , 2015), loyalitas memiliki sejumlah karakteristik, yaitu:

1. Bersifat bias (non random)
2. Merupakan respon behavioral (berupa pembelian)
3. Diekspresikan sepanjang waktu
4. Diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan
5. Merek merupakan fungsi dari proses – proses psikologis

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk memahami dan mengukur loyalitas pelanggan, penting untuk memahami indikator yang dapat menunjukkan seberapa kuat keterikatan dan keterlibatan pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah ide penting dalam dunia bisnis karena menunjukkan tidak hanya jumlah produk yang dibeli, tetapi juga ikatan emosional dan kesetiaan yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Menurut Fatihudin &

(Firmansyah , 2019) indikator loyalitas pelanggan dapat diuj dengan beberapa hal yaitu:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian Kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merrek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut

2.1.2 Teori *E-Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *E-Marketing*

Pemasaran elektronik, atau pemasaran elektronik, adalah strategi pemasaran bisnis baru yang diciptakan oleh kemajuan teknologi digital dan internet. *E-Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens global dengan lebih cepat dan membutuhkan metode yang berbeda untuk membangun dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Untuk menumbuhkan Loyalitas pelanggan dalam era di mana konsumen semakin terhubung secara digital, *e-marketing* melibatkan berbagai strategi yang memadukan inovasi, data analitik, dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan. dalam beroperasi di berbagai platform seperti media sosial, *email*, situs web, dan

mesin pencari, sangat penting untuk memahami dan membuat strategi *e-marketing* yang efektif.

Menurut (Riyadh et al , 2022) menyampaikan bahwa salah satu bentuk pemasaran secara digital adalah pemasaran media sosial yang merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan barang, layanan, merek, atau masalah dengan memanfaatkan audiens yang berpartisipasi di media sosial. (Sidi et al , 2018) menyampaikan bahwa inti dari pemasaran secara digital adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan.

Menurut (Rahayu , 2018) dalam *online marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Hal ini didukung oleh Raja et al. (BERKUNJUNG WISATAWAN YOGYAKARTA Raja Ela Safira et al., 2019) yang menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan pemasaran berbasis elektronik yang bersandarkan pada penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik menggunakan media elektronik secara khususnya adalah internet. Demikian juga menurut (Wibowo & Sitorus , 2022) *digital marketing* juga dapat diartikan sebagai pasar berbasis teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui *e-commerce*.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan di atas maka dapat disimpulkan *e-marketing* atau pemasaran secara digital adalah serangkaian proses pemasaran

yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa ada batasan jarak dan waktu.

2.1.2.2 Jenis-jenis *E-Marketing*

Dalam penggunaan strategi pemasaran *e-marketing* menurut (Ali , 2013) , *e-marketing* adalah bidang pemasaran yang mencapai tujuan dengan menggunakan platform digital dan internet. Dalam sebuah perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk mencapai audiensnya secara efektif. (Ali , 2013) menyebutkan beberapa jenis *e-marketing* sebagai berikut:

1. Perdagangan elektronik atau *e-commerce*

Model bisnis ini terbagi menjadi 3 dalam penjualan produk, yaitu:

a) *Business to consumer*

Merupakan proses penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen.

b) *Business to business*

Merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ke perusahaan yang lain.

c) *Consumer to consumer*

Merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh konsumen satu ke konsumen lainnya atau disebut *reseller*.

2. Tampilan pemasaran

Tampilan iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan di *website*.

3. Pemasaran *e-mail*

Perusahaan yang melakukan pemasaran dengan cara mengirim email yang berisikan promosi-promosi produk kepada email konsumen.

4. Periklanan interaktif

interaktif yang melibatkan seorang animator dan teknik grafis lainnya.

5. Mesin pencari pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan pihak penjual untuk meningkatkan isi konten website sehingga dapat menyampaikan pesan dari iklan produk yang terdapat di mesin pencarian produk untuk menarik perhatian konsumen

6. Pemasaraan viral

Proses dari strategi pemasaran dengan menyebarkan pesan elektronik kepada konsumen sehingga dapat berkomunikasi mengenai informasi produk-produk kepada konsumen secara meluas dan berkembang.

7. Pemasaran internet lokal

Perusahaan baru atau kecil yang sedang menggunakan pemasaran menggunakan internet menemukan dan berhubungan dengan konsumen yang menguntungkan.

2.1.2.3 Faktor Perilaku *E – Marketing*

Ada beberapa hal yang dapat dibilang mempengaruhi konsumen dalam membeli menggunakan media *online*. Menurut (Tjiptono , 2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi individu dalam membeli melalui media online:

1. Revelansi pribadi, dapat mempengaruhi perilaku individu seorang terhadap keputusan pembelian melalui media *online*

2. Interaktivitas online, merupakan keterlibatan konsumen yang tinggi untuk mengunjungi situs dan cukup tertarik pada perusahaan atau produk yang ada di situs tersebut
3. Pesan, sebuah pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifikasi konsumen
4. Merk terkenal, merek yang sangat terkenal dapat mempengaruhi konsumen yang berbelanja secara *online* untuk melakukan pembelian dan merek yang terkenal memiliki respon positif dari konsumen dibandingkan dengan merek baru.

2.1.2.4 Manfaat dalam Melakukan Transaksi *Online* (E-Marketing)

Menurut (Kotler , 1998) mengatakan bahwa dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh konsumen dalam layanan, yaitu:

1. Kemudahan
Konsumen dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun dan kapanpun. Konsumen tidak harus pergi ke toko, memilih – milih produk secara langsung karena dalam penggunaan internet pun konsumen dapat mengecek semua dan memilih produk dengan sangat mudah.
2. Informasi
Konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan tempat dimana mereka berada

3. Perbincangan yang lebih sedikit

Konsumen juga tidak perlu bertemu dengan pelayan toko ketika ingin membeli sebuah produk yang membuat konsumen menjadi emosional, dengan menggunakan internet konsumen dapat berdialog dengan penjual secara singkat dan jelas.

2.1.2.5 Indikator *E-Marketing*

Untuk mengukur suatu variabel penggunaan indikator menjadi penting dalam berbagai bidang penelitian untuk mengukur atau mengevaluasi suatu fenomena atau peristiwa. Indikator adalah alat yang digunakan untuk memberikan panduan atau informasi yang berguna dalam menganalisis dan memahami suatu masalah atau topik tertentu. Dalam penelitian, indikator dapat membantu para peneliti mengumpulkan dan menganalisis data serta menyajikan hasil penelitian secara lebih objektif dan terukur. Menurut (Saputro , 2020) indikator *e-marketing* yang dapat digunakan sebagai berikut :

1. Ketersediaan informasi produk dalam artikel yang mendukung dan memberikan panduan untuk mempermudah konsumen
2. Ketersediaan informasi produk maupun artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen
3. *Transaction / cost*. Salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi yang dapat menekan biaya dan waktu
4. *Incentive program* yaitu merupakan program – program menarik dan menjadi unggulan yang dilakukan setiap promosi

5. *Site design* merupakan tampilan menarik digital marketing yang dapat memberikan nilai positif pada perusahaan

2.1.3 Teori CRM

2.1.3.1 Pengertian CRM

Pelanggan menjadi aset berharga bagi setiap perusahaan di era bisnis yang semakin kompetitif. Keberhasilan jangka panjang bergantung pada pelanggan yang puas dan setia. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha sekuat tenaga untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Bisnis menggunakan *CRM* sebagai pendekatan strategis untuk memahami, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan secara efisien. *CRM* termasuk sistem dan teknologi informasi yang dirancang khusus untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

(Kotler & Keller , 2009) menyatakan bahwa *CRM* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Menurut (Bergeron , 2002) *CRM* adalah sebuah proses dinamik dalam mengatur hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, agar para pelanggan dapat memilih untuk tetap melanjutkan hubungan saling menguntungkan secara komersial dan untuk mengantisipasi agar hubungan tersebut tidak menjadi tidak menguntungkan perusahaan.

(Rachibini , 2019) menyatakan *CRM* atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses pengelolaan informasi rinci dan teliti yang berkaitan dengan pelanggan untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan yang baik. Sedangkan menurut (Rosalina , 2018) *CRM* merupakan suatu metode dalam mengelola relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka peningkatan loyalitas pengkonsumsian produk- produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media elektronis dan menurut (Danardatu , 2003) *CRM* adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan supaya tidak lari ke pesaing dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, *email*, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf *sales* dan *marketing*.

Berdasarkan pengertian *CRM* di atas maka dapat disimpulkan *CRM* adalah proses mengelola informasi dalam mengatur hubungan antara pelanggan dengan perusahaan untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan yang diterapkan secara elektronik dengan menggunakan *web browser*, internet, dan media elektronik lain seperti *e-mail*.

2.1.3.2 Tingkatan CRM

Dalam pelaksanaannya, *CRM* juga memiliki beberapa tingkatan agar pelaksanaannya lebih terfokus. Level atau tingkatan dalam *CRM* menurut (Buttle , 2007) terdiri atas:

1. *Strategic CRM*

CRM strategis difokuskan pada pengembangan budaya usaha *customer-centric*. Budaya ini didedikasikan untuk merebut hati pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai yang lebih baik dari pesaing

2. *Operational CRM*

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan atau *customer-facing*. Berbagai aplikasi perangkat lunak *CRM* memungkinkan fungsi- fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis

3. *Analytical CRM*

Analytical CRM berkaitan dengan pemanfaatan data pelanggan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan perusahaan. *Analytical CRM* dibangun diatas dasar informasi pelanggan. *Analytical CRM* telah menjadi bagian penting dari implementasi *CRM* yang efektif.

4. *Collaborative CRM*

Collaborative CRM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keberpihakan strategis dan taktis dari perusahaan yang biasanya terpisah dalam rantai pasokan untuk mengidentifikasi pelanggan, mengikat pelanggan, mempertahankan pelanggan dan mengembangkan pelanggan yang lebih menguntungkan.

2.1.3.3 Tujuan *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Menurut Tosovic ,(2001), tujuan dari *customer relationship management (CRM)* diantaranya:

1. 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.
2. Pelayanan berkualitas dengan menggunakan informasi terintegrasi. Artinya, perusahaan akan mengetahui pelanggan secara luas dan karakteristik, prefensi serta data relevan pelanggan lainnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi pendekatan terbaik untuk memuaskan pelanggan tersebut. Perusahaan juga dapat menyingkat waktu pelanggan serta dapat meminimalkan complain
3. 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

2.1.3.4 Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan memberikan produk yang bernilai bagi konsumen. Menurut (Chaturvedi , 2005), *customer relationship management (CRM)* mempunyai banyak manfaat. Hal ini memungkinkan perusahaan tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan, tetapi memungkinkan pemasaran yang lebih efektif, menciptakan peluang cerdas untuk melakukan penjualan silang (*cross-selling*) dan membuka kemungkinan pengenalan merek dan produk baru dengan cepat. Untuk dapat memberikan manfaat ini, perusahaan harus menyesuaikan penawaran produk mereka, mengoptimalkan harga, mengintegrasikan produk dan layanan, dan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan

2.1.3.5 Indikator *CRM*

CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, sehingga mereka dapat menyelesaikan masalah, menyelesaikan masalah, dan memenuhi harapan pelanggan. Dalam mengidentifikasi *CRM* terdapat beberapa indikator menurut (Hamid & McGrath , 2015) , indikator yang menentukan baik atau tidaknya *CRM* adalah:

1. Kualitas informasi (*information quality*)

Berdasarkan literatur sistem informasi, kualitas informasi merupakan cerminan dari relevansi, kemutakhiran, kecukupan, konsistensi dan dapat dimengerti. Karena efisiensi pengambilan keputusan konsumen meningkat ketika penelusuran disederhanakan, informasi yang disajikan di situs harus mudah dipahami dan diperbarui.

2. Kemudahan navigasi (*easy of navigation*)

Kemudahan navigasi mencakup baik organisasi konten tata letak serta navigasi yang mudah digunakan oleh pengguna. Situs yang mudah dinavigasi menawarkan akses cepat ke informasi yang dibutuhkan dengan upaya minimal.

3. Efisiensi layanan konsumen (*customer service efficiency*)

Konsumen terus-menerus menuntut komunikasi yang hati-hati, berkesinambungan, dan bermanfaat dengan perwakilan perusahaan. Karena atribut ini sering diidentifikasi sebagai dimensi yang menonjol dalam perilaku pemilihan, perwakilan perusahaan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan teknologi dasar untuk menjawab pertanyaan online. Mereka harus memahami kebutuhan khusus konsumen, memiliki kapasitas untuk menangani masalah yang muncul dan mengatasi keluhan konsumen dengan cara yang ramah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai dasar referensi dalam mendukung penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Agus Purnomo Sidi (2018) (Sidi et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas	Independen X_1 = Kualitas Produk X_2 = Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Kualitas Produk,

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018, Vol 12 No 1 E-ISSN : 2620875X Sinta 3 STIE Asia Malang	Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S. Jl. Kesumba Kota Malang)	$X_3 = \text{Digital Markering}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap
2	F.N. Prasetya & I.G. So (2014) (Prasetya & So, 2019) Binus Business Review, Mei 2014, Vol 5 No 1 Sinta 2 Binus University	Pengaruh <i>E-Marketing</i> dan <i>E-CRM</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Website Usaha Komunikasi Pemasaran	Independen $X_1 = \text{E-Marketing}$ $X_2 = \text{E-CRM}$ Dependen $Y = \text{E-Loyalty Website}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, <i>E-Marketing</i> , <i>E-CRM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty Website</i>
3	D. Maylina & A.S. Mulazid (2018 Jurnal Pemikiran Islam, Maret 2018, Vol 19 No 1) (Maylina & Mulazid, 2018) Sinta 3 ISSN: 2580-5096 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Analisis Pengaruh Service Quality, Costumer Relationship Management, dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah	Independen $X_1 = \text{Service Quality}$ $X_2 = \text{Costumer Relationship Management}$ $X_3 = \text{Keunggulan Produk Tabungan}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Nasabah}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Service Quality, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
4	Slamet Riyadi1, Mirza Abdi Khairusy2, Denok Sunarsi3, Nurjaya4, Humairoh5, Achmad Nur Sholeh6, (Slamet Riyadi, Mirza Abdi Khairusy, Denok Sunarsi, Nurjaya, Humairoh et al., 2021) Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation SCOPUS 4 ISSN 2651-4451 e-ISSN 2651-446X	EFFECT OF <i>E-MARKETING</i> AND <i>E-CRM</i> ON <i>E-LOYALTY</i> : AN EMPIRICAL STUDY ON INDONESIAN MANUFACTURES	Independen $X_1 = \text{E-MARKETING}$ $X_2 = \text{E-CRM}$ Dependen $Y = \text{E-LOYALTY}$	Peningkatan variabel <i>E-Marketing</i> akan diikuti oleh peningkatan e-loyalty dan penurunan variabel emarketing akan disusul oleh penurunan e-loyalty. <i>e-CRM</i> memiliki dampak yang signifikan pada e-loyalty
5	Haudia, Erna Retno Rahadjengb, Ruby Santamokoa, Riyan	The role of <i>E-Marketing</i> and <i>e-CRM</i> on e-loyalty of	Independen $X_1 = \text{E-MARKETING}$	<i>E-Marketing</i> tidak memiliki efek yang signifikan pada

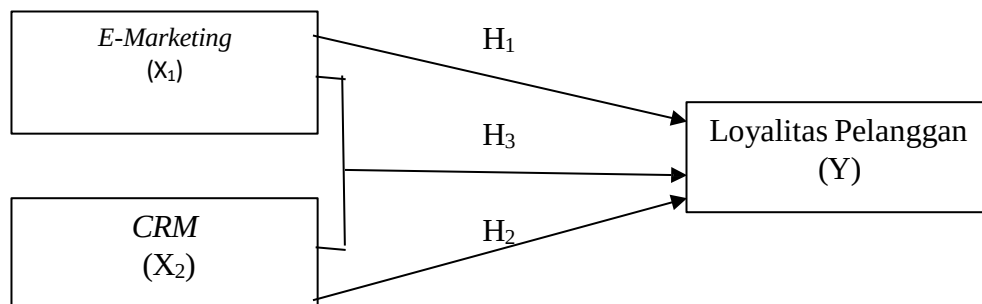
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Sisiawan Putrac , Dwi Purwokod , Dewi Nurjannahe*, Intan Rachmina Kohof , Hadion Wijoyog , Ade Onny Siagianh , Yoyok Cahyonof and Agus Purwanto (Haudi et al., 2022)	Indonesian companies during Covid pandemic and digital era	$X_2 = E-CRM$ Dependen $Y = E-LOYALTY$	Performa Perusahaan melalui e-Loyalty. Itu berarti pemasaran elektronik dan e-CRM memiliki hubungan dan pengaruh pada loyalitas elektronik baik secara individual maupun secara simultan.
	SCOPUS 1			
	ISSN 2291-6830 (Online) - ISSN 2291-6822 (Print)			
6	Yulianti & Edwin Sugesti Nasution (2020)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan	Independen $X_1 =$ Diferensiasi Produk $X_2 =$ Saluran Distribusi Dependen $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan diferensiasi produk maupun saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan dengan model penelitian yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilihat hubungan yang terjadi antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan (Y), sedangkan variabel independennya adalah *e-marketing* (X_1) dan *CRM* (X_2).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Diduga variabel *e-marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.
- H2: Diduga variabel *CRM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.
- H3: Diduga variabel *e-marketing* dan *CRM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian Mitra Abadi Pasar IX Helvetia yang beralamat di Jl. Veteran Ps. IX Jl. Veteran, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian di mulai dari Maret sampai dengan April 2024

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Data adalah sekelompok pernyataan atau fakta yang terdiri dari karakter, angka, simbol, dan hal-hal lain. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Kriyantono ,2005) penelitian kuantitatif disebut penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang suatu masalah dan hasilnya dapat diterapkan secara luas.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian, sumber data yang didapatkan harus jelas baik data tersebut didapatkan secara langsung dari sumber atau melalui dokumentasi yang ada pada penelitian sebelumnya. Menurut (Riadi ,2016) sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yaitu.

1. Data primer adalah informasi yang di kumpulkan secara rahasia dari sumber primer. Tidak mungkin untuk melakukan analisis statistik pada data ini karena sangat mentah. Peneliti menggunakan observasi, kuesioner, kelompok fokus, dan wawancara untuk mengumpulkan primer secara diam-diam. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui dokumentasi menggunakan instrumen kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang tidak di peroleh langsung dari subjek penelitian. Ini dapat berasal dari referensi atau situs web yang serupa dengan subjek penelitian. Data awal yang diperoleh dari dokumentasi dengan menggunakan instrumen kuesioner digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diperlukan dalam penelitian untuk dapat menentukan data yang digunakan dalam pengamatan penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Jaya , 2019), populasi merupakan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di teliti dan kemudian di tarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi yang di gunakan untuk penelitian.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini masih belum diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang sifatnya hendak diteliti untuk mewakili seluruh populasi. Menurut (Jaya , 2019), sampel adalah sebagian dari berbagai karakteristik populasi yang digunakan untuk penilitan. Peneliti menggunakan populasi penelitian yang belum diketahui di Panglong Mitra Abadi Pasar IX. Sehingga peneliti menggunakan teknik Hair. Menurut (Hair et al.,2014) di mana jumlah indiktor dikali 10 dimana indikator dalam penelitian ini terdapat 14 indikator sehingga jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian ini adalah 140 orang dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*, Menurut (Sugiyono , 2016) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang di dasarkan oleh kebetulan, yaitu siapa saja pelaggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>E-Marketing</i> (X ₁)	<i>E-Marketing</i> atau pemasaran secara digital adalah serangkaian proses pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen yang lebih	Indikator <i>E-Marketing</i> : 1. Ketersediaan informasi produk dalam artikel yang mendukung dan memberikan paduan untuk mempermudah konsumen 2. ketersediaan informasi produk maupun artikel yang mendukung dan	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	luas tanpa ada batasan jarak dan waktu.	memberikan paduan produk bagi konsumen 3. <i>Transaction / Cost</i> salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi yang dapat menekan biaya dan waktu 4. <i>Incentive program</i> yaitu merupakan program-program menarik dan menjadi unggulan yang dilakukan setiap promosi 5. <i>Site design</i> Merupakan tampilan menarik digital marketing yang dapat memberikan nilai positif pada perusahaan Sumber: Saputro (2020)	
CRM (X ₂)	Sumber: Saputro (2020) CRM adalah proses mengelola informasi dalam mengatur hubungan antara pelanggan dengan perusahaan untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan Sumber: Hamid dan McGrath (2005)	Indikator CRM: 1. Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>) 2. Kemudahan Navigasi (<i>Easy of Navigation</i>) 3. Efisiensi Layanan Konsumen (<i>Customer Service Efficiency</i>) Sumber: Hamid dan McGrath (2015)	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah kecenderungan maupun keinginan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu badan usaha dengan tingkat konsistensi yang Sumber: Anang (2019)	Indikator Loyalitas Pelanggan: 1. Memiliki komitmen pada merek tersebut 2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain. 3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain 4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan. 5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		6. Mereka dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut	
Sumber : Anang (2019)			

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan untuk penelitian, angket kuesioner dibagikan kepada responden. Penulis menggunakan skala Likert untuk menilai tanggapan responden. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala ini menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan menanggapi lima titik pilihan berikut.:

Tabel 3. 2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang di peroleh perlu diuji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu di ketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuesioner akan di lakukan *pretest* terhadap 30 responden di luar sampel penelitian dari Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.

3.6.1 Uji Validitas

Seorang peneliti harus melakukan uji validitas karena dengan uji validitas maka peneliti dapat mengetahui data yang didapatkan tersebut valid atau tidak dalam melakukan suatu penelitian.

Menurut (Ghozali , 2021), Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Seorang peneliti juga harus melakukan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama agar tidak berubah atau tetap dalam menentukan hasil pengukuran.

Menurut (Ghozali , 2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan metode *Cronbach's Alpha*. Secara umum, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori berikut:

1. Cronbach's Alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk
2. Cronbach's Alpha $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
3. Cronbach's Alpha $\geq 0,8$ = reliabilitas baik

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa uji yang harus dilakukan salah satunya adalah uji normalitas menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020), uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode Grafik

Uji normalitas yang menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

Menurut (Priyatno , 2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode uji *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Salah satu dari banyak tes yang harus dilakukan dalam uji asumsi klasik adalah uji multikolinearitas. Menurut (Ghozali , 2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Menurut (Priyatno ,2018), metode multikolinearitas biasanya digunakan untuk melihat nilai faktor toleransi dan variasi inflasi (VIF) pada model regresi di mana nilai VIF kurang dari 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa uji yang harus dilakukan salah satunya adalah uji heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali , 2018), Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tida terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel *independent*. Menurut (Priyatno, 2018), Analisis Regresi Linear Berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel *independen* terhadap satu variabel dependen menggunakan persamaan berikut:

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

Keterangan:

- X_1 = *E-Marketing*
- X_2 = *E-CRM*
- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- b_{1-2} = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel *dependen* benar-benar berpengaruh. Menurut (Priyatno, 2018), uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Uji ini menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan uji dua sisi. Hipotesis alternatif mengatakan bahwa satu variabel *independen* secara parsial mempengaruhi variabel *dependen*.

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dilakukan secara bersamaan untuk mengetahui apakah variable *independen* memengaruhi variable dependen penelitian. Menurut (Priyatno , 2018), uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel *independen* berdampak signifikan terhadap variabel *dependen* dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis alternatif mengatakan bahwa semua variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel *dependen* secara bersamaan; dalam hal ini, nilai F yang ditemukan dalam perhitungan lebih besar daripada nilai F yang ditemukan dalam table. Kriteria penilaian hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut: Nilai F hitung dan nilai F tabel akan dibandingkan pada tingkat signifikan (α) = 5%:

1. H_0 Diterima apabila: $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_a Diterima apabila: $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Sudana & Setianto , 2018) uji koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menghitung proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia

Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia merupakan bisnis keluarga yang didirikan pada tahun 2013. Dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan material bangunan berkualitas, Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia menjual berbagai macam produk seperti semen, bata dan besi beton. Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia beralamatkan di Jalan Veteran Ps. IX Jl. Veteran, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia

4.1.2.1 Visi Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia

Menjadi pilihan utama dan terpercaya dalam penyediaan bahan bangunan berkualitas, mendukung pembangunan infrastruktur dan pembangunan rumah tangga yang berkualitas

4.1.2.2 Misi Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia

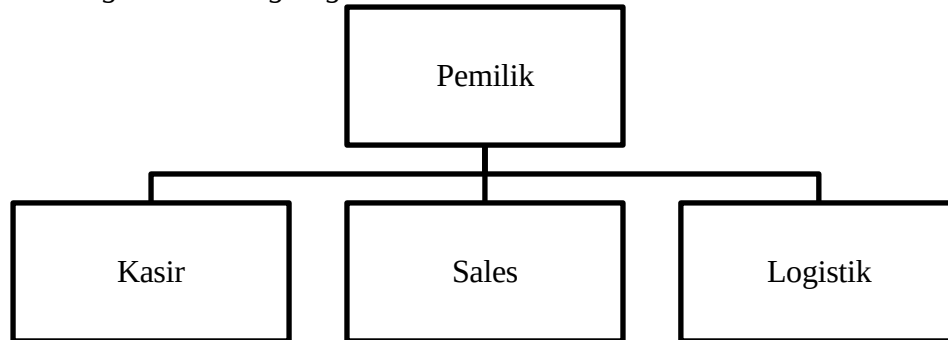
1. Menyediakan produk bahan bangunan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif

2. Memberikan pelayanan pelanggan yang unggul dengan mengutamakan kepuasan dan kebutuhan pelanggan

4.1.2.3 Struktur Organisasi Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia



Sumber: Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia

1. Pemilik
 - a. Mengelola dan mengawasi operasional sehari – hari dari toko bangunan.
 - b. Mempekerjakan, melatih dan memimpin tim karyawan
 - c. Mengelola persediaan barang secara efisien
 - d. Memastikan pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi dan ramah.
2. Kasir
 - a. Menjawab pertanyaan tentang produk dan harga
 - b. Menerima pembayaran dari pelanggan
 - c. Memastikan pembayaran dari pelanggan menggunakan berbagai = metode pembayaran.
 - d. Mencatat transaksi penjualan

3. Sales
 - a. Membangun hubungan yang kuat dengan kontraktor, pengembang dan pelanggan potensial lainnya.
 - b. Mengembangkan strategi penjualan untuk mencapai dan melebihi target yang ditetapkan
 - c. Memberikan pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi dengan memberikan informasi produk yang akurat dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Logistik
 - a. Memantau stok barang secara berkala
 - b. Berkomunikasi dengan pemasok untuk melakukan pemesanan barang
 - c. Mengkoordinasikan pengiriman barang kepada pelanggan atau proyek konstruksi yang membutuhkan sesuai jadwal yang ditetapkan

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4. 1*Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	32	22,8%
2	Kontraktor	56	40,0%
3	Mandor	34	24,3%
4	Tukang	18	12,9%
	Jumlah	140	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.1 terlihat responden di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia paling banyak yang memiliki pekerjaan sebagai kontraktor sebanyak 56 responden (40%), mandor sebanyak 34 responden (24%), wiraswasta sebanyak 32 responden (23%) dan kemudian tukang sebanyak 18 responden (13%). Hal ini disebabkan karena barang yang dijual oleh Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia adalah barang – barang yang banyak digunakan dalam proses pembangunan sehingga kebanyakan dari pembeli memiliki pekerjaan sebagai seorang kontraktor.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan jarak tempat tinggal seperti pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4. 2*Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal*

No	Jarak Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
1	< 1 km	16	11,4%
2	1 – 5 km	30	21,4%
3	5 – 10 km	27	19,3%
4	> 10 km	67	47,9%
	Jumlah	140	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.2 terlihat responden di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia paling banyak yang memiliki jarak tempat tinggal dari toko sejauh >10 km sebanyak 67 responden (48%), 1 – 5 km sebanyak 30 responden (22%), 5 -10 km sebanyak 27 responden (18%) dan kemudian < 1km sebanyak 16 responden (12%).

Hal ini disebabkan penggunaan *e-marketing* dan *CRM* oleh Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia, dikarenakan kedua variabel tersebut, sangat mudah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian meski dari ponsel saja.

4.1.4 Uji Validitas

Seorang peneliti harus melakukan uji validitas karena dengan uji validitas maka peneliti dapat mengetahui data yang didapatkan tersebut valid atau tidak dalam melakukan suatu penelitian.

Menurut Ghozali (2021), Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan di katakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Hasil uji validitas variabel *e-marketing* (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel E-Marketing (X_1)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item- Total Corrected	r tabel	Keterangan
1	Artikel di toko ini memberikan informasi yang sangat rinci	0,725	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
2	Konsumen senang menemukan artikel informatif disitu panglong yang tidak hanya memberikan deskripsi produk tetapi memberikan panduan praktis	0,706	0,361	Valid
3	Sistem Transaksi di toko panglong sangat efisien dan memudahkan untuk menyelesaikan pembelian	0,773	0,361	Valid
4	Biaya transaksi terjangkau membuat konsumen mendapatkan nilai lebih baik untuk produk yang konsumen beli	0,691	0,361	Valid
5	Program insentif di panglong selalu menarik dan memberikan nilai tambah	0,533	0,361	Valid
6	Keberagaman program insentif di toko panglong membuat setiap pembelian menjadi lebih menarik	0,599	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *e-marketing* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner variabel *e-marketing* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas variabel CRM (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel CRM (X_2)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
1	Saya merasa bahwa informasi yang saya terima dari toko bangunan ini akurat dan dapat dipercaya.	0,404	0,361	Valid
2	Saya merasa bahwa toko bangunan ini menyediakan informasi yang mudah dipahami dan jelas.	0,796	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected- item-Total Corrected</i>	r tabel	Keterangan
3	Saya merasa bahwa toko bangunan ini menyediakan tata letak yang mudah dipahami dan terorganisir dengan baik.	0,771	0,361	Valid
4	Saya merasa mudah untuk menemukan produk yang saya butuhkan di toko bangunan ini.	0,780	0,361	Valid
5	Saya merasa bahwa waktu tunggu saya untuk mendapatkan bantuan dari staf toko bangunan ini cukup singkat.	0,784	0,361	Valid
6	Saya merasa bahwa staf toko bangunan ini ramah dan membantu dalam memberikan informasi atau menjawab pertanyaan saya.	0,789	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *CRM* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner variabel *CRM* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected- item-Total Corrected</i>	r tabel	Keterangan
1	Konsumen merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek ini sehingga konsumen cenderung setia pada merek ini	0,653	0,361	Valid
2	Walaupun ada variasi harga atau promosi dari merek lain,	0,677	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai Corrected- item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
3	konsumen tetap memilih dan setia menggunakan produk atau layanan dari merek ini Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layaann dari merek ini karena konsumen percaya akan kyualitas dan nilai tambah yang diberikan	0,452	0,361	Valid
4	Meskipun ada alternatif yang lebih murah, konsumen cenderung memilih poduk atau layanan dari merek ini karena konsumen yakin itu memberikan kepuasan dan manfaat yang lebih besar	0,641	0,361	Valid
5	Konsumen sering merekomendasikan merek ini kepada teman , keluarga, atau rekan kerja karena konsumen yakin mereka juga akan mendapatkan manfaat yang sama .	0,897	0,361	Valid
6	Ketika ada kesempatan , konsumen dengan senang hati membagikan pengalaman positif konsumen menggunakan produk atau layanan dari merek ini kepada orang lain	0,887	0,361	Valid
7	Saat konsumen memutuskan untuk membeli kembali prroduk ini , konsumen tidak melakukan riset atau pertimbangan yang mendalam karena konsumen sudah yakin dengan kuallitasnya	0,897	0,361	Valid
8	Pembelian kembali produk dar merek ini hampir selalu dilakukan tanpa berpikir panjang	0,887	0,361	Valid
9	Konsumen secara aktif mengikuti media sosial, situs	0,838	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai Corrected- item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
10	web , dan berita terkait merek ini Konsumen memiliki kebiasana selalu mencari dan membaca ulasan atau berita terkini tentang merek ini	0,856	0,361	Valid
11	konsumen merasa bangga menjadi pelanggan dsetia merek ini dan dengan senang hati berbagi pengalaamn positif konsumen kepada orang lain	0,804	0,361	Valid
12	Konsumen bersedia menjadid duta merek ini, berpartisipasi dalam promosi atau acara merek.	0,725	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan telah valid.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Seorang peneliti juga harus melakukan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana hasil pengunkuran dengan objek yang sama agar tidak berubah atau tetap dalam menentukan hasil pengukuran.

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat

kekonsistenan metode *Cronbach's Alpha*. Secara umum, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori berikut:

1. Cronbach's Alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk
2. Cronbach's Alpha $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
3. Cronbach's Alpha $\geq 0,8$ = reliabilitas baik

Hasil uji reliabilitas variabel *E-Marketing* (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-Marketing (X_1), CRM (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>E-Marketing</i>	0,748	6	Reliabel
<i>CRM</i>	0,827	6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,937	12	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Berdasarkan pada tabel 4.6, maka dinyatakan bahwa 6 butir item untuk variabel *e-marketing* (X_1), *CRM* (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

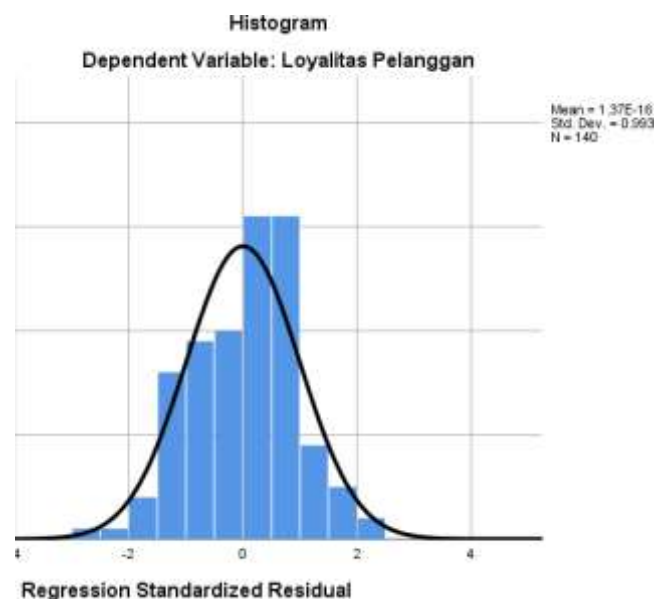
Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa uji yang harus dilakukan salah satunya adalah uji normalitas menurut Riyanto & Hatmawan (2020), uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode Grafik

Uji normalitas yang menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Hasil pengujian dengan menggunakan Grafik Histogram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

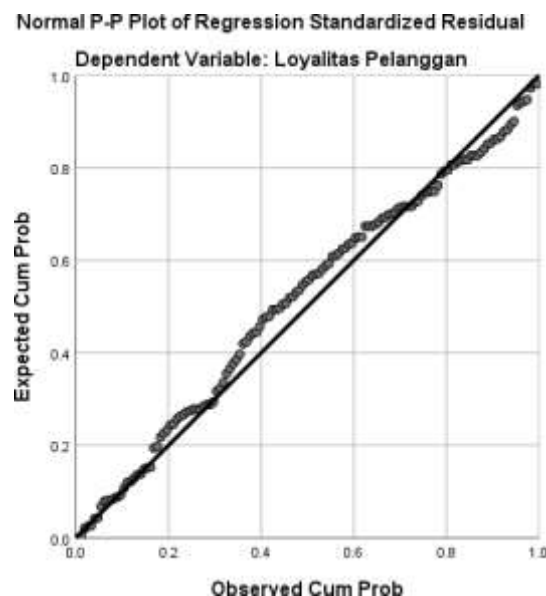
Gambar 4. 2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari Gambar 4.2 menunjukkan grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Hasil pengujian dengan menggunakan Grafik *Normal Probability Plot of Regression* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4. 3*Grafik Normal Probability Plot of Regression*

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa data telah berdistribusi normal.

2. Metode Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode uji *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7*Hasil Uji One Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	140
Asymp. Sig. (2-tailed)	.071 ^c

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.071 lebih besar dari 0.05 ($\text{Sig} > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Salah satu dari banyak tes yang harus dilakukan dalam uji asumsi klasik adalah uji multikolinearitas. Menurut Ghazali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Menurut Priyatno (2018), metode multikolinearitas biasanya digunakan untuk melihat nilai faktor toleransi dan variasi inflasi (VIF) pada model regresi di mana nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. 8*Hasil Uji Multikolinearitas*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-Marketing	0.769	1.301
CRM	0.769	1.301

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

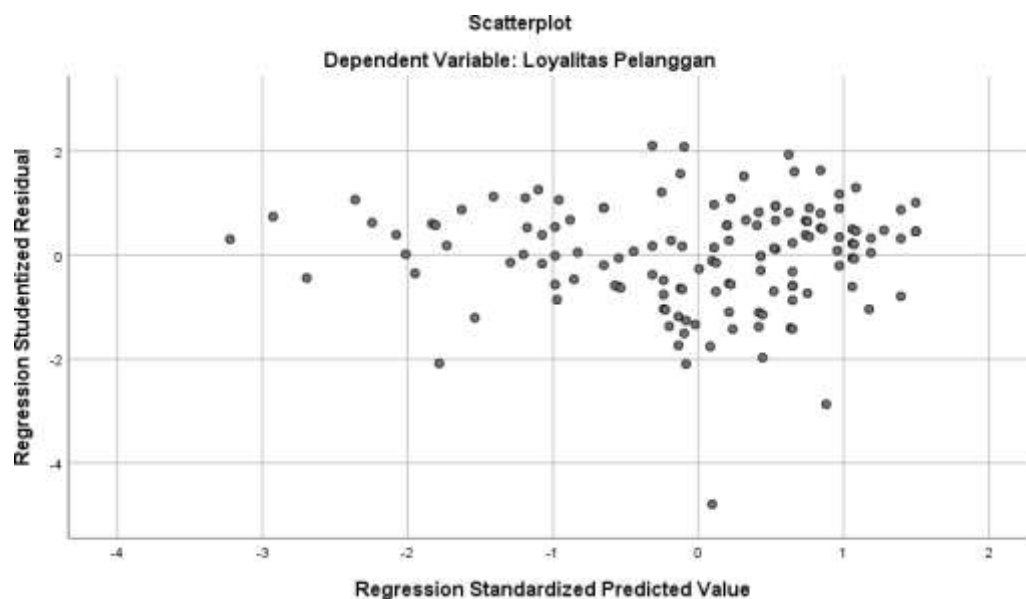
Dari Tabel 4.8 terlihat bahwa semua dimensi yaitu desain kemasan dan variasi produk memiliki nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10,

sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa uji yang harus dilakukan salah satunya adalah uji heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2021), Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 4. 4
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Berdasarkan dari gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa titik – titik pola pada grafik menyebar secara merata baik di atas maupun di bawah sumbu 0 pada

grafik, hal tersebut membuktikan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable *independent*. Menurut Priyatno (2018), Analisis Regresi Linear Berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel *independen* terhadap satu variabel dependen menggunakan persamaan berikut:

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

Keterangan:

Y = *E-Marketing*

X₁ = *E-CRM*

X₂ = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini

Tabel 4. 9
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	8,490	2,692
E-Marketing	1,085	0.097
CRM	0.510	0.108

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Loyalitas pelanggan} = 8,490 + 1,085 e - \text{marketing} + 0,510 \text{ crm} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. $a = 8,490$ artinya jika loyalitas pelanggan yang diteliti konstan, maka loyalitas pelanggan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia adalah sebesar 8,490
2. $b_1 = 1,085$ artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel $e - \text{marketing}$ akan menyebabkan loyalitas pelanggan bertambah sebesar 1,085 satu – satuan dengan kondisi $e - \text{marketing}$ dianggap konstan
3. $b_2 = 0,510$ artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel CRM akan menyebabkan loyalitas pelanggan berkurang sebesar 0, 510 satu – satuan dengan kondisi CRM dianggap konstan

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel *dependen* benar-benar berpengaruh. Menurut Priyatno (2018), uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Uji ini menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan uji dua sisi. Hipotesis alternatif mengatakan bahwa satu variabel *independen* secara parsial mempengaruhi variabel *dependen*.

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini

Tabel 4. 10

Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,154	0.002
E-Marketing	11,172	0.000
CRM	4,725	0.000

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa:

H₁: Adanya pengaruh E- Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada variabel *e- marketing* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (11,172) $> t_{tabel}$ (1,97730). Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu *e- marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia. Nilai signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *e- marketing* signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *e- marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.

H₂: Adanya pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada variabel *CRM* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,725) $> t_{tabel}$ (1,97730). Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu *CRM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia. Nilai signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *CRM* signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *CRM* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.

4.1.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dilakukan secara bersamaan untuk mengetahui apakah variabel *independen* memengaruhi variabel dependen penelitian. Menurut Priyatno (2018), uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel *independen* berdampak signifikan terhadap variabel *dependen* dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis alternatif mengatakan bahwa semua variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel *dependen* secara bersamaan; dalam hal ini, nilai F yang ditemukan dalam perhitungan lebih besar daripada nilai F yang ditemukan dalam table. Kriteria penilaian hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut: Nilai F hitung dan nilai F tabel akan dibandingkan pada tingkat signifikan (α) = 5%:

1. H_0 Diterima apabila: $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_a Diterima apabila: $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini

Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)

ANOVA ^a	
F	Sig
128,718	0,000

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa:

H₃: Adanya pengaruh variabel e-marketing dan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 128,718 dengan tingkat keyakinan 95%, nilai F tabel sebesar 3,06. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* dan *CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Sudana & Setianto 2018) uji koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menghitung proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<u>R</u>	<u>R Square</u>	<u>Adjusted R Square</u>	<u>Std. Error of the Estimate</u>
0,808	0,653	0,648	3,647

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa 65,3% loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia dipengaruhi oleh *e – marketing* dan *CRM*, sedangkan sisanya yaitu 34,7% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel *e-marketing* dan *CRM* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain uji *R Square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *e-marketing* dan *CRM* terhadap loyalitas pelanggan. Berikut pengujiannya:

Tabel 4. 12*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Marketing		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	CRM		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *e-marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah *CRM*. Selanjutnya, perlu mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus diketahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 13*Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
<i>E-marketing</i>	0,642	0,772
<i>CRM</i>	0,271	0,580

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *e-marketing* dan *CRM* terhadap loyalitas pelanggan. 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 *e-marketing* dan *CRM* terhadap loyalitas pelanggan:

1. Kontribusi *e-marketing* $= 0,642 \times 0,772 = 0,495624$
2. Kontribusi *CRM* $= 0,271 \times 0,580 = 0,15718$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,495624 + 0,15718 = 0,652804$

adalah sama dengan besarnya *Rsquare*

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

1. Besarnya kontribusi *e-marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,495624, ini artinya secara parsial *e-marketing* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,6%
2. Besarnya kontribusi *CRM* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,15718, ini artinya secara parsial *CRM* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 15,7%
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,652804, ini artinya *e-marketing* dan *CRM* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 65,3%. Hasil ini selaras dengan *R Square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh E-Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel *E- Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia. Hal tersebut dapat terjadi karena penggunaan *E – Marketing* yang masih sangat rendah sehingga berpengaruh terhadap keseluruhan penjualan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia, mengingat bahwa Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia sudah berdiri sejak lama dan penjualan masih tetap ada meski tanpa *E – Marketing*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyadi et al. (2021) “*Effect of E-Marketing dan E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study on Indonesian Manufacture*”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisi regresi, diketahui bahwa *E-Marketing* memiliki efek yang signifikan pada *E-Loyalty*

4.2.2 Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel *CRM* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia. Hal tersebut dapat terjadi karena penggunaan *CRM* di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia masih sangat kurang sehingga menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan masih rendah karena pelanggan cenderung terikat dan lebih rentan untuk bergeser ke pesaing bila tidak ada upaya yang mencukupi untuk membangun serta mempertahankan ikatan yang baik dengan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina et al. (2018)

yang berjudul ” *Analisis Pengaruh Service Quality, Costumer Relationship Management, dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah*”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear, diketahui bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

4.2.3 Pengaruh E-Marketing dan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Marketing* dan *CRM* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia. Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,653 artinya *E-Marketing* dan *CRM* sebesar 65,3% sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidi (2018) ”*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S. Jl. Kesumba Kota Malang)*” dimana hasil menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan Riyadi et al. (2021) ”*Effect of E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study On Indonesian Manufactures*” dimana hasil menunjukkan bahwa *E-Marketing* dan *E-CRM* mempunyai pengaruh terhadap *E-Loyalty*

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial *E – Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial *CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan *E – Marketing* dan *CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia.

5.2 Saran

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Perluasan cakupan konsumen

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya dilakukan kepada pelanggan yang berjarak sekitar 10 km saja dari Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia. Selanjutnya diharapkan untuk mampu memperluas cakupan konsumen

2. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti atau melanjutkan penelitian dengan topik yang sama, disarankan untuk meneruskan penelitian dengan mencari variabel – variabel lain yang dapat menambah loyalitas pelanggan di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia

3. Menambah jumlah responden

Sehubung keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Penelitian ini hanya mengambil 140 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan pada Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia yaitu sebagai berikut:

1. Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia harus mempertahankan *E-Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan:
 - a. Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia diharapkan dapat meningkatkan sistem transaksi di toko karena dapat meningkatkan efisiensi pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan
 - b. Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia diharapkan dapat memperhatikan artikel mengenai informasi produk yang diberikan kepada pelanggan karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

2. Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia harus mempertahankan *CRM* terhadap Loyalitas Pelanggan
 - a. Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia diharapkan dapat memperhatikan keramahan dan rasa ingin membantu atau memberikan informasi kepada pelanggan karena sangat membantu pelanggan saat akan melakukan pembelian agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
 - b. Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia diharapkan dapat memperhatikan tata letak produk karena sangat memudahkan konsumen saat akan melakukan pembelian dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpil Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.

- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

KUESIONER

PENGARUH *E-MARKETING* DAN CRM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PANGLONG MITRA ABADI PASAR IX HELVETIA

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Pekerjaan : [☐] Wiraswasta [☐] Mandor
[☐] Kontraktor [☐] Tukang
3. Jarak Tempat Tinggal : [☐] <1km [☐] 5-10 km
[☐] 1-5 km [☐] >10 Km
- 4.

Silahkan jawab pertanyaan berikut ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda. Anda harus menandai jawaban dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan.

Berikut petunjuknya :

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

KUESIONER

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Indikator :Memiliki Komitmen Pada Merek Tersebut						
1	Konsumen merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek ini sehingga konsumen cenderung setia pada merek ini					
2	Walaupun ada variasi harga atau promosi dari merek lain, konsumen tetap memilih dan setia menggunakan produk atau layanan dari merek ini					
Indikator :Berani Membayar Lebih ada Merek Tersebut Bila Dibandingkan Dengan Merek Lain						
3	Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layaann dari merek ini karena konsumen percaya akan kyualitas dan nilai tambah yang diberikan					
4	Meskipun ada alternatif yang lebih murah, konsumen cenderung memilih poduk atau layanan dari merek ini karena konsumen yakin itu memberikan kepuasan dan manfaat yang lebih besar					
Indikator : Merekomendasikan Merek Tersebut Kepada Orang lain						
5	Konsumen sering merekomendasikan merek ini kepada teman , keluarga, atau rekan kerja karena konsumen yakin mereka juga akan mendapatkan manfaat yang sama .					
6	Ketika ada kesempatan , konsumen dengan senang hati membagikan pengalaman positif konsumen menggunakan produk atau layanan dari merek ini kepada orang lain					
Indikator: Dalam Melakukan Pembelian Kembali Produk Tersebut Tidak Melakukan Perrtimbangan						
7	Saat konsumen memutuskan untuk membeli kembali prroduk ini , konsumen tidak melakukan riset atau pertimbangan yang mendalam karena konsumen sudah yakin dengan kuallitasnya					
8	Pembelian kembali produk dar merek ini hampir selalu dilakukan tanpa berpikir panjang					
Indikator: Selalu Mengikuti Informasi yang berkatian dengan Merek Tersebut						
9	Konsumen secara aktif mengikuti media sosial, situs web , dan berita terkait merek ini					
10	Konsumen memiliki kebiasaan selalu mencari dan menbaca ulasan atau berita terkini tentang merek ini					
Indikator: Mereka dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut						
11	konsumen merasa bangga menjadi pelanggan dsetia merek ini dan dengan senang hati berbagi pengalaamn positif konsumen kepada orang lain					
12	Konsumen bersedia menjadid duta merek ini, berpartisipasi dalam promosi atau acara merek.					

E-Marketing (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Ketersediaan Informasi Produk						
1	Artikel di toko ini memberikan informasi yang sangat rinci					
2	Konsumen senang menemukan artikel informatif disitu panglong yang tidak hanya memberikan deskripsi produk tetapi memberikan panduan praktis					
Transaction/Cost						
3	Sistem Transsaksi di toko panglong sangat efisien dan memudahkan untuk menyelesaikan pembelian					
4	Biaya transaksi terjangkau membuat konsumen mendapatkan nilai lebih baik untuk produk yang konsumen beli					
Incentive Program						
5	Program innsentif di panglong selalu menarik dan memberikan nilai yambah					
6	keberagaman program insentif di toko panglong membuat setiap pembelian menjadi lebih menarik					

CRM (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kualitas Informasi (Information Quality)						
1	Saya merasa bahwa informasi yang saya terima dari toko bangunan ini akurat dan dapat dipercaya.					
2	Saya merasa bahwa toko bangunan ini menyediakan informasi yang mudah dipahami dan jelas.					
Kemudahan Navigasi (Easy of Navigation)						
3	Saya merasa bahwa toko bangunan ini menyediakan tata letak yang mudah dipahami dan terorganisir dengan baik.					
4	Saya merasa mudah untuk menemukan produk yang saya butuhkan di toko bangunan ini.					
Efisiensi Layanan Konsumen (Customer Service Efficiency)						
5	Saya merasa bahwa waktu tunggu saya untuk mendapatkan bantuan dari staf toko bangunan ini cukup singkat.					
6	aya merasa bahwa staf toko bangunan ini ramah dan membantu dalam memberikan informasi atau menjawab pertanyaan saya.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	3	3	4	4	22
2	4	4	3	4	3	3	21
3	2	2	3	2	4	3	16
4	4	4	4	3	3	4	22
5	3	4	3	2	4	2	18
6	3	3	2	2	4	4	18
7	5	5	5	4	5	4	28
8	4	5	4	5	5	5	28
9	3	4	4	3	4	5	23
10	3	3	3	3	4	3	19
11	4	5	4	2	4	4	23
12	4	3	3	3	4	4	21
13	3	3	4	3	3	3	19
14	4	4	4	4	4	5	25
15	4	4	3	5	4	3	23
16	3	2	4	2	4	4	19
17	4	3	4	4	4	3	22
18	3	3	4	3	5	5	23
19	4	5	4	5	5	4	27
20	4	3	4	4	4	4	23
21	5	3	4	3	3	4	22
22	4	3	4	3	3	5	22
23	4	4	3	3	3	2	19
24	4	4	3	4	4	2	21
25	4	4	3	3	4	2	20
26	4	3	3	3	5	5	23
27	3	4	3	3	3	5	21
28	4	5	4	3	3	4	23
29	3	2	3	4	3	3	18
30	4	4	5	5	4	4	26

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	4	5	5	5	5	29
2	5	5	5	5	4	5	29
3	5	3	2	4	3	3	20
4	4	5	5	4	4	5	27
5	4	3	3	3	3	4	20
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	3	4	4	4	2	21
8	5	4	4	4	4	4	25
9	3	3	4	4	3	3	20
10	5	4	4	3	3	4	23
11	4	4	4	3	3	4	22
12	5	3	3	2	3	3	19
13	5	2	3	3	3	2	18
14	5	4	4	5	4	4	26
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	4	4	3	5	4	25
17	5	4	4	3	5	4	25
18	4	3	4	4	4	5	24
19	5	4	5	5	5	5	29
20	5	4	4	5	5	4	27
21	5	5	5	4	3	2	24
22	5	4	5	5	5	5	29
23	5	4	5	5	4	5	28
24	5	5	4	5	5	5	29
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	5	5	4	4	27
28	4	3	5	3	5	4	24
29	5	5	5	4	4	4	27
30	4	4	4	4	5	5	26

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	54
3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	55
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
6	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	50
7	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	44
8	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	57
9	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	33
10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	35
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
14	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
17	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	53
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
19	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	56
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	54
21	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	55
22	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	55
23	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	54
24	3	3	5	3	2	1	2	1	3	1	3	3	30
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	56
27	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	41
28	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
29	5	5	5	4	3	4	3	4	2	2	4	4	45
30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58

Lampiran 3 Hasil Analisis Validitas *E-Marketing* (X₁)

		Correlations						E-
		X1_S1	X1_S2	X1_S3	X1_S4	X1_S5	X1_S6	Marketing
X1_S1	Pearson Correlation	1	.580**	.540**	.511**	.152	.207	.725**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.003	.414	.265	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1_S2	Pearson Correlation	.580**	1	.414*	.415*	.257	.171	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001		.021	.020	.162	.357	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1_S3	Pearson Correlation	.540**	.414*	1	.423*	.264	.480**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.002	.021		.018	.151	.006	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1_S4	Pearson Correlation	.511**	.415*	.423*	1	.282	.137	.691**
	Sig. (2-tailed)	.003	.020	.018		.125	.462	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1_S5	Pearson Correlation	.152	.257	.264	.282	1	.306	.533**
	Sig. (2-tailed)	.414	.162	.151	.125		.095	.002
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1_S6	Pearson Correlation	.207	.171	.480**	.137	.306	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.265	.357	.006	.462	.095		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
E-Marketing	Pearson Correlation	.725**	.706**	.773**	.691**	.533**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31

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

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

Lampiran 4 Hasil Analisis Reliabilitas *E-Marketing* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

Lampiran 5 Hasil Analisis Validitas *CRM* (X₂)

Correlations

		X2_S1	X2_S2	X2_S3	X2_S4	X2_S5	X2_S6	CRM
X2_S1	Pearson Correlation	1	.319	.071	.229	.291	.147	.404*
	Sig. (2-tailed)		.081	.704	.215	.112	.428	.024
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2_S2	Pearson Correlation	.319	1	.647**	.580**	.421*	.495**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.081		.000	.001	.018	.005	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2_S3	Pearson Correlation	.071	.647**	1	.522**	.524**	.527**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.704	.000		.003	.002	.002	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2_S4	Pearson Correlation	.229	.580**	.522**	1	.507**	.491**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.215	.001	.003		.004	.005	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2_S5	Pearson Correlation	.291	.421*	.524**	.507**	1	.636**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.112	.018	.002	.004		.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2_S6	Pearson Correlation	.147	.495**	.527**	.491**	.636**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.428	.005	.002	.005	.000		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31

CRM	Pearson Correlation	.404*	.796**	.771**	.780**	.784**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31

*. 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 CRM (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	7

Lampiran 7 Hasil Analisis Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Y_S1	Y_S2	Y_S3	Y_S4	Y_S5	Y_S6	Y_S7	Y_S8	Y_S9	Y_S10	Y_S11	Y_S12	Loyalitas Pelanggan
Y_S1	Pearson Correlation	1	.591**	.396*	.422*	.542**	.452*	.542**	.452*	.421*	.392*	.522**	.422*	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.018	.002	.011	.002	.011	.018	.029	.003	.018	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y_S2	Pearson Correlation	.591**	1	.628**	.604**	.529**	.443*	.529**	.443*	.340	.344	.414*	.512**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.013	.002	.013	.061	.058	.021	.003	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

Y_S3	Pearson Correlation	.396*	.628**	1	.542**	.261	.231	.261	.231	.185	.094	.262	.294	.452*
	Sig. (2-tailed)	.027	.000		.002	.157	.211	.157	.211	.318	.616	.155	.108	.011
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y_S4	Pearson Correlation	.422*	.604**	.542**	1	.488**	.382*	.488**	.382*	.441*	.422*	.379*	.344	.641**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.002		.005	.034	.005	.034	.013	.018	.035	.058	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y_S5	Pearson Correlation	.542**	.529**	.261	.488**	1	.809**	1.000**	.809**	.766**	.805**	.604**	.575**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.157	.005		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.001	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y_S6	Pearson Correlation	.452*	.443*	.231	.382*	.809**	1	.809**	1.000**	.754**	.843**	.744**	.623**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.011	.013	.211	.034	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y_S7	Pearson Correlation	.542**	.529**	.261	.488**	1.000**	.809**	1	.809**	.766**	.805**	.604**	.575**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.157	.005	.000	.000		.000	.006	.000	.000	.001	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y_S8	Pearson Correlation	.452*	.443*	.231	.382*	.809**	1.000**	.809**	1	.754**	.843**	.744**	.623**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.011	.013	.211	.034	.000	.000	.000		.004	.000	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

	Sig. (2-tailed)	.011	.013	.211	.034	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y_S9	Pearson Correlation	.421*	.340	.185	.441*	.766**	.754**	.766**	.754**	1	.896**	.735**	.553**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.018	.061	.318	.013	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y_S10	Pearson Correlation	.392*	.344	.094	.422*	.805**	.843**	.805**	.843**	.896**	1	.705**	.568**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.029	.058	.616	.018	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y_S11	Pearson Correlation	.522**	.414*	.262	.379*	.604**	.744**	.604**	.744**	.735**	.705**	1	.777**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.003	.021	.155	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y_S12	Pearson Correlation	.422*	.512**	.294	.344	.575**	.623**	.575**	.623**	.553**	.568**	.777**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.018	.003	.108	.058	.001	.000	.001	.000	.001	.001	.000		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.653**	.677**	.452*	.641**	.897**	.887**	.897**	.887**	.838**	.856**	.804**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

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

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

Lampiran 8 Hasil Analisis Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	13

Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	5	3	5	5	4	27
2	4	4	2	5	5	3	23
3	5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	4	3	4	4	4	23
7	4	4	3	3	4	4	22
8	3	3	3	4	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	5	5	5	29
11	3	3	3	4	3	3	19
12	4	4	3	4	4	4	23
13	5	5	4	5	5	5	29
14	3	4	5	4	4	3	23
15	4	4	3	3	3	4	21
16	5	5	4	5	5	5	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	3	4	3	5	23
19	3	3	3	2	2	3	16
20	4	4	5	5	5	5	28
21	5	5	4	3	5	5	27
22	4	3	3	4	5	4	23
23	2	3	2	2	2	4	15
24	5	5	5	4	4	4	27
25	4	5	5	5	5	5	29
26	5	3	3	4	5	5	25
27	4	5	5	4	5	3	26
28	3	3	3	3	3	3	18
29	5	5	4	5	5	2	26
30	5	4	5	3	5	5	27
31	5	4	5	3	5	5	27
32	5	4	5	3	5	5	27
33	5	5	4	3	5	5	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	4	4	5	28
38	4	4	4	4	5	5	26
39	4	4	4	4	4	3	23
40	4	4	4	4	4	3	23
41	4	5	5	5	4	4	27
42	4	4	3	4	4	4	23
43	5	5	5	5	5	5	30
44	3	3	3	2	3	2	16
45	3	3	2	3	4	3	18
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	5	5	5	5	4	29

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
48	5	5	5	4	4	5	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	4	29
51	5	5	4	5	4	5	28
52	4	5	4	5	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	4	4	5	5	27
55	5	5	5	4	4	4	27
56	4	5	5	4	4	5	27
57	4	5	5	4	4	5	27
58	4	4	4	4	4	5	25
59	1	3	1	3	3	4	15
60	5	5	5	4	4	5	28
61	5	5	4	4	4	4	26
62	3	3	3	3	4	4	20
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	2	2	4	4	5	21
65	5	5	5	5	5	5	30
66	3	3	2	3	4	4	19
67	3	3	4	4	4	4	22
68	4	5	4	4	4	5	26
69	4	5	3	4	4	4	24
70	4	3	3	3	3	3	19
71	5	4	5	5	5	5	29
72	3	4	3	5	3	4	22
73	5	5	4	5	4	5	28
74	5	4	3	3	3	4	22
75	4	5	5	5	5	5	29
76	1	1	1	3	4	4	14
77	4	1	2	4	3	4	18
78	3	3	2	3	3	5	19
79	4	4	2	3	3	5	21
80	4	3	2	4	3	5	21
81	5	3	3	2	4	3	20
82	5	3	4	3	4	4	23
83	4	4	3	3	4	3	21
84	4	4	3	3	4	3	21
85	4	5	5	5	4	5	28
86	4	3	3	3	4	4	21
87	5	5	4	5	5	4	28
88	4	3	4	4	2	3	20
89	5	4	5	5	4	5	28
90	5	5	4	5	4	4	27
91	4	4	5	3	3	4	23
92	5	5	4	4	5	3	26
93	5	5	4	5	4	4	27
94	5	4	2	5	5	5	26
95	5	5	4	4	3	4	25
96	5	5	4	4	5	5	28

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
97	4	5	5	4	4	4	26
98	4	4	5	5	4	5	27
99	4	4	5	4	3	5	25
100	4	5	4	5	5	4	27
101	5	5	4	4	5	5	28
102	5	5	5	5	5	5	30
103	5	5	4	4	5	4	27
104	5	5	5	5	5	4	29
105	4	4	5	4	4	4	25
106	5	4	5	5	5	5	29
107	5	4	5	4	4	3	25
108	4	4	4	3	4	5	24
109	5	5	4	4	5	4	27
110	4	5	4	4	4	5	26
111	5	5	5	4	3	5	27
112	5	3	4	5	4	5	26
113	4	4	5	4	2	5	24
114	5	4	4	5	5	5	28
115	4	5	4	4	4	4	25
116	4	5	4	3	5	4	25
117	5	5	5	5	5	5	30
118	5	5	2	5	4	4	25
119	5	4	3	4	5	5	26
120	4	4	3	4	4	4	23
121	5	4	4	5	5	4	27
122	4	5	4	5	4	4	26
123	5	4	3	4	5	4	25
124	5	5	4	5	4	5	28
125	4	5	4	5	5	4	27
126	5	5	4	5	5	4	28
127	5	4	4	5	4	5	27
128	4	4	5	4	5	4	26
129	4	5	4	4	3	4	24
130	4	5	5	5	5	4	28
131	4	4	4	4	5	3	24
132	5	4	5	4	4	4	26
133	5	5	4	5	4	3	26
134	4	5	4	5	4	4	26
135	3	3	3	3	4	5	21
136	4	5	4	4	4	4	25
137	5	3	4	3	3	4	22
138	5	3	5	4	3	4	24
139	3	5	3	5	5	4	25
140	4	5	4	5	4	4	26
	606	598	554	581	590	598	

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	4	5	5	5	5	29
2	5	4	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	4	25
6	4	4	4	4	5	4	25
7	4	3	4	4	3	4	22
8	4	4	4	4	3	3	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	3	5	5	5	27
11	4	4	4	4	3	3	22
12	4	5	5	5	4	5	28
13	4	5	5	4	5	5	28
14	5	5	5	5	3	5	28
15	4	5	5	5	5	5	29
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	3	5	3	5	5	24
19	3	5	5	5	3	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	2	4	5	5	3	22
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	5	3	5	26
25	5	4	2	5	4	5	25
26	5	4	4	5	5	5	28
27	5	3	5	5	5	5	28
28	4	3	3	3	3	2	18
29	2	5	4	5	5	5	26
30	4	5	5	5	3	5	27
31	4	5	5	5	3	5	27
32	4	5	5	5	3	5	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	5	4	5	4	27
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	5	5	30
37	3	4	5	5	5	4	26
38	4	4	4	4	4	5	25
39	3	4	3	4	4	3	21
40	4	4	5	5	5	5	28
41	4	5	5	4	3	5	26
42	4	3	4	4	5	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	3	4	4	3	2	3	19
45	5	5	5	5	3	3	26
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	5	4	5	4	5	27
48	5	5	5	4	4	5	28
49	5	4	4	5	4	4	26

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
50	5	5	5	4	4	4	27
51	5	4	5	5	5	5	29
52	5	4	4	4	4	5	26
53	5	4	4	5	4	4	26
54	5	4	5	5	5	5	29
55	4	5	4	4	4	4	25
56	4	4	4	5	5	5	27
57	4	4	4	5	5	5	27
58	5	4	4	5	4	5	27
59	3	2	3	2	3	3	16
60	4	5	4	5	4	4	26
61	4	5	5	5	4	5	28
62	5	5	5	3	4	3	25
63	4	5	4	5	4	5	27
64	4	5	4	3	4	5	25
65	4	5	5	5	5	5	29
66	3	3	4	3	5	5	23
67	4	4	5	3	4	3	23
68	4	5	5	5	5	5	29
69	5	5	5	4	5	5	29
70	3	2	4	3	3	2	17
71	5	5	4	4	5	4	27
72	3	3	3	3	4	5	21
73	5	5	5	5	5	5	30
74	3	4	4	4	2	5	22
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	4	3	3	4	21
77	4	4	3	3	4	4	22
78	4	4	3	3	4	3	21
79	3	3	2	3	3	3	17
80	2	3	3	3	1	3	15
81	4	3	4	4	3	5	23
82	5	4	5	4	4	4	26
83	4	3	5	4	4	5	25
84	4	4	4	4	5	5	26
85	5	4	4	3	5	5	26
86	4	3	3	4	4	5	23
87	5	3	4	3	5	4	24
88	4	4	5	4	4	5	26
89	5	4	4	4	4	5	26
90	3	4	3	4	4	5	23
91	4	4	3	4	4	5	24
92	3	4	4	3	4	4	22
93	4	5	5	4	4	4	26
94	4	3	4	3	4	5	23
95	5	4	4	4	3	3	23
96	4	5	4	4	5	4	26
97	4	4	4	4	4	5	25
98	3	4	3	3	3	5	21

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
99	4	4	5	4	4	4	25
100	4	4	4	4	4	4	24
101	4	4	5	5	5	4	27
102	4	4	3	3	5	5	24
103	5	4	5	4	5	5	28
104	5	5	4	5	4	5	28
105	5	5	5	5	4	4	28
106	5	5	5	5	5	4	29
107	3	3	3	2	2	5	18
108	4	4	5	5	4	5	27
109	3	3	3	3	4	4	20
110	4	4	4	4	3	4	23
111	3	5	4	3	4	4	23
112	4	5	4	5	5	5	28
113	4	4	4	4	5	5	26
114	4	4	4	5	3	4	24
115	4	3	4	4	5	3	23
116	4	5	4	5	4	3	25
117	5	5	5	5	5	4	29
118	5	5	5	5	5	3	28
119	5	5	5	5	5	4	29
120	5	5	5	5	5	4	29
121	4	5	4	4	4	3	24
122	4	4	4	5	4	3	24
123	4	4	4	3	4	4	23
124	4	4	4	3	3	4	22
125	5	5	5	5	5	5	30
126	4	3	5	5	5	5	27
127	4	4	4	3	3	3	21
128	4	5	5	4	5	3	26
129	4	5	4	5	5	4	27
130	5	5	5	3	5	3	26
131	4	5	5	5	5	4	28
132	5	5	5	5	5	5	30
133	5	5	5	5	5	5	30
134	3	5	3	5	5	5	26
135	3	5	5	3	4	5	25
136	5	5	5	5	5	5	30
137	5	5	5	5	5	5	30
138	3	4	5	5	3	3	23
139	5	5	5	5	5	2	27
140	5	5	4	5	4	4	27
	589	600	607	599	591	607	

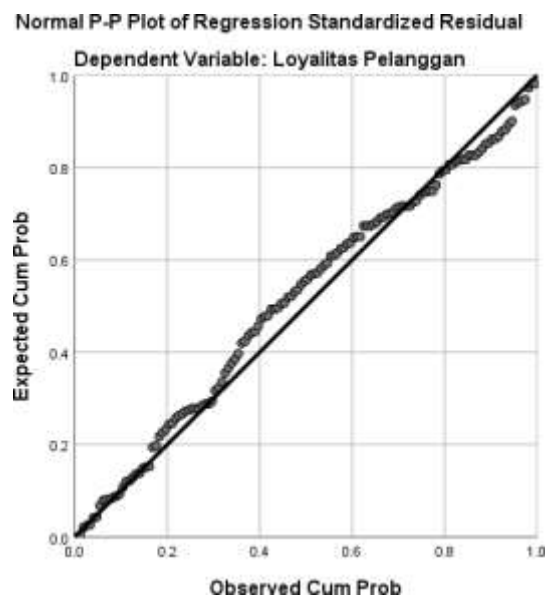
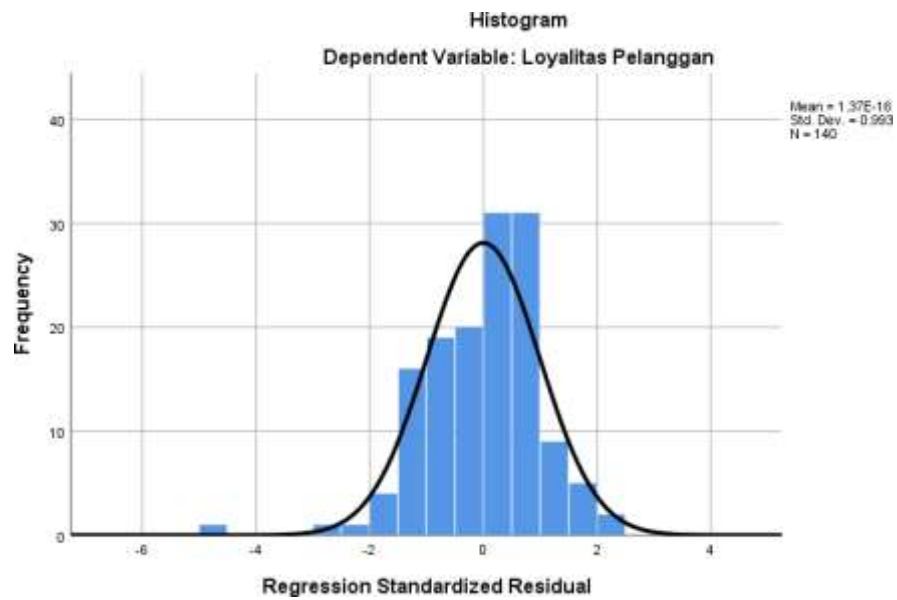
Respon den	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1 0	P1 1	P1 2	Tota l
1	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	54
2	3	4	4	4	2	5	5	5	3	3	3	3	44
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	54
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	55
5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	46
6	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	44
7	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	45
8	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	42
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
10	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
11	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	41
12	5	4	4	4	3	4	4	1	3	4	3	5	44
13	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	55
14	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	45
15	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
16	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	5	49
19	5	3	3	3	3	2	2	2	5	3	5	4	40
20	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
21	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	55
22	4	4	4	3	3	4	5	1	3	4	3	5	43
23	5	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	33
24	4	5	5	5	5	4	4	1	5	4	5	4	51
25	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	54
26	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	52
27	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	2	5	47
28	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	41
29	4	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	48
30	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	55
31	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	55
32	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	52
33	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	56
34	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	56
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
36	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
37	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	51
38	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	53
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	48
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	46
41	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	50
42	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	45
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
44	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	5	34
45	4	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	5	37
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	55

Respon den	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1 0	P1 1	P1 2	Tota l
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
50	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	53
51	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	54
52	3	3	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	50
53	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	56
54	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
55	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
56	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	54
57	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	55
58	3	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	49
59	4	2	1	3	1	3	3	3	3	4	3	4	34
60	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	53
61	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	54
62	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	43
63	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	55
64	4	3	4	2	2	4	4	2	5	5	5	4	44
65	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
66	4	4	3	3	2	3	4	3	5	4	5	4	44
67	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	41
68	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	49
69	4	4	4	5	3	4	4	1	3	4	3	4	43
70	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	40
71	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	55
72	3	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	45
73	4	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	4	52
74	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	5	43
75	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
76	4	2	1	1	1	3	4	3	5	4	5	4	37
77	3	3	4	1	2	4	3	2	4	4	4	4	38
78	4	3	3	3	2	3	3	2	5	5	5	4	42
79	3	3	4	4	2	3	3	2	4	5	4	5	42
80	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	39
81	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	46
82	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	47
83	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	46
84	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	47
85	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	49
86	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	47
87	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	44
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	48
89	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
90	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	47
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
92	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	5	43
93	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	51
94	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	43
95	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
96	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	5	50

Respon den	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1 0	P1 1	P1 2	Tota l
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	50
98	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5	44
99	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
100	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	48
101	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	50
102	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	43
103	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	47
104	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	54
105	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	52
106	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
107	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	45
108	4	5	3	4	3	3	5	4	3	3	4	5	46
109	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	49
110	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	56
111	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	49
112	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	46
113	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	44
114	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	47
115	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
116	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	46
117	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	53
118	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	52
119	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	52
120	1	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	42
121	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	54
122	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	48
123	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
124	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	45
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
126	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	55
127	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	41
128	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	46
129	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	54
130	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	47
131	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	44
132	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	55
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
134	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	51
135	4	3	5	3	3	3	2	2	3	5	4	5	42
136	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	53
137	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	52
138	2	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	44
139	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	4	4	32
140	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56
	555	599	582	573	552	555	592	512	572	585	566	607	

Lampiran 10 Hasil Output SPSS

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62103314
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

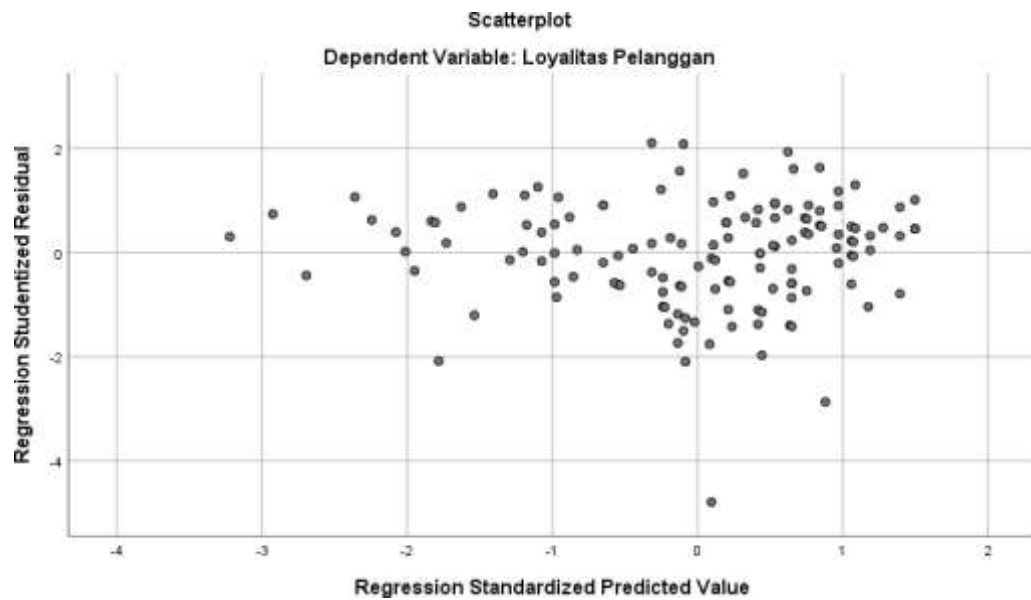
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.490	2.692		3.154	.002		
	E-Marketing	1.085	.097	.642	11.172	.000	.769	1.301
	CRM	.510	.108	.271	4.725	.000	.769	1.301

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.490	2.692		3.154	.002		
	E-Marketing	1.085	.097	.642	11.172	.000	.769	1.301
	CRM	.510	.108	.271	4.725	.000	.769	1.301

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.490	2.692		3.154	.002		
	E-Marketing	1.085	.097	.642	11.172	.000	.769	1.301
	CRM	.510	.108	.271	4.725	.000	.769	1.301

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3424.734	2	1712.367	128.718	.000 ^b
	Residual	1822.551	137	13.303		
	Total	5247.286	139			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), CRM, E-Marketing

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.648	3.647

a. Predictors: (Constant), CRM, E-Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



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, 12 Desember 2023

Nomor: 1019/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ---

Hai : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Panglong Mitra Abadi Pasar IX
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Angela Heyneker
NIM	: 201010040
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh E-Marketing Dan Crm Terhadap Loyalitas Konsumen Di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia

Untuk mengadakan peninjauan ke Panglong Mitra Abadi Pasar IX 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

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

UD.Mitra Abadi

Jl. Veteran Ps.IX , Tj. Mulia

0852-6261-6232

Nomor : 013/UD-MA/XII/2023
Lamp : --
Hal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Di tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: 1019/R/STIE-EP/XII/2023 Tanggal 12 Desember 2023 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama : Angela Heyneker
NIM : 201010040
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh E-Marketing dan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Panglong Mitra Abadi Pasar IX Helvetia

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di Panglong Mitra Abadi kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih .

Medan, 13 Desember 2023

Hormat Kami,



(Wongso Wijaya)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Angela Heyner
NIM : 201010040
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	17/2-2022	Kevin Tanoto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap volume penjualan PT Singa Mas Jaya Abadi Medan	181010006	
	17/2-2022	Brian Iqbal JUDUL PROPOSAL: Analisa Pengaruh integrated marketing communication terhadap penjualan mie lidi dipabrik mie sinar baru bintaji	181010063	
	24/1-2024	Billy JUDUL PROPOSAL: Pengaruh digital marketing & variasi produk terhadap minat beli ulang di PT Multiplus Medan	201010056	
	24/1-2024	chevi Revahingis JUDUL PROPOSAL: Pengaruh product attribute dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv. polivinyl varian cemilang	201010155	
	24/1-2024	Perkhasan JUDUL PROPOSAL: Pengaruh karakter kewirausahaan entrepreneurship bersaing terhadap keputusan berwirausaha siswa kelas 10 di peltaman anak pantai labu	201010222	
		JUDUL PROPOSAL :		
		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.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Angela Heyneker

NIM : 201010040

Kelas : Pemasaran A

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

HP/WA : 0895.2819.8602 Email:

Alamat Tinggal: Jln H. Anif Komp Cemara Kutra Blok Sanur No 88P.

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dra. Pesta Gutom, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	09-09-2023	Diskusi Permasalahan Variabel kajian literatur selacara diskusi yg benar	
2	15-09-2023	Diskusi permasalahan dan Mempelajari tentang strategi pemasaran	
3	22-09-2023	Diskusi Variabel X_1 , X_2 dan Y	
4	24-09-2023	Acc Judul	
5	17-12-2023	Revisi Penambahan latar Belakang di bab I	
6	07-01-2023	Revisi Penambahan Revisi dan Teori Para Ahli di bab II & kesimpulan	
7	13-01-2023	Revisi Notasi bab 2	
8	10-01-2023	Revisi Notasi bab 3	
9	22-01-2023	format Tabel terbaru dan Notasi	
10	03-04-2024	Revisi Uji Asumsi klasik	
11	09-04-2024	Revisi Multi bab 4	
12	18-04-2024	Revisi bab 5	
13	25-04-2024	Revisi Penempatan bab 4 dan bab 5	
14	26-04-2024	Acc Sidang	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Angela Heynaker

NIM : 201010040

Kelas : Pemasaran A

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

HP/WA : 0895 2819 8602 Email:

Alamat Tinggal: Jln H Anif Komp Cemara Kerta Biot Sanur. No 88p

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dra. Pesta Gutom, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11-11-2023	Revisi Bab I dan Bab II	
2	29-11-2023	Revisi Bab I Tentang Data Pengualan	
3	6-12-2023	Revisi Bab 3 dan ukuran font sesuai pedoman	
4	19-12-2023	latar belakang dipertuas dan di kaitkan dengan keadaan	
5		Tempat Riset ini yang berkaitan dengan variabel X	
6	11-01-2024	Luangit dopngi 1	
7	24-01-2024	Ace untuk seminar proposal	
8	17-04-2024	Revisi Bab 4	
9	26-04-2024	Revisi Bab 4 R Tabel, Rn SPSS	
10		Revisi Uji T dan uji f	
11		Revisi bab 5 dan kesimpulan	
12		revisi saran	
13	27-04-2024	Revisi Kata Pengantar, Abstrak	
14	29-04-2024	Ace dibuang meja hijau	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Angela Heyneker
Tempat / Tanggal Lahir : Medan/14 Februari 2003
Jenis Kelamin : Wanita
Alamat : Jln.H.Anif Komplek Cemara Kuta Blok Sanur No 88p
Alamat Email : angela.heyneker12@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0895-2819-8602

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Wahidin
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Wahidin
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2019 : SMA Wahidin
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2020 : SMA Wiyarta Dharma
5. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2020 s/d Sekarang : PT Samudera Karya Mandiri Medan

DATA ORANGTUA

Nama Ayah :-
Pekerjaan :-
Handphone (HP) :-
Alamat :-

Nama Ibu : Lina
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0812-6009-0918
Alamat : Jln.H.Anif Komplek Cemara Kuta Blok Sanur No 88p

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

Medan, 03 Juni 2024
Penulis


Angela Heyneker
201010040