

PENGARUH CRM DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINE SHOPE JOSHSTORE BATAM

RATNA SARI¹, RAYMOND²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb170910242@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Online shop contend in selling items depending on the situation today with their individual attributes to draw in however many clients as could be allowed to purchase their items and feel fulfillment with the items they get. This investigation plans to dissect the impact of CRM and consumer loyalty on client faithfulness at Online Shope Joshstore Batam. The sort of exploration utilized is quantitative examination with a populace of 130 individuals. The instrument used to gather information is a poll. The testing method taken is a soaked example. The information is prepared utilizing SPSS rendition 25 with the aftereffects of the examination realized that t check $>$ t table is $6.018 > 1.656$ with an importance worth of $0.000 < 0.05$, t tally Consumer Satisfaction is known $>$ t The table is $7.522 > 1.656$ with a meaning of $0.000 < 0.05$. Furthermore, there is CRM and Customer Satisfaction together have a positive and huge impact on client devotion. It is demonstrated by the aftereffects of the F (concurrent) test with a worth of (F tally) $127.341 > 2.67$ (F table) with a huge worth at $0.000 < 0.05$. Furthermore, the R Square worth is 0.667

Keywords: *Consumer Satisfaction; CRM; Customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin maju. dengan kemajuan teknologi ini banyak dimanfaatkan oleh para bisnisan untuk melakukan bisnisnya dengan cara online. Salah satunya yang paling diminati adalah *platform* Shope. Shope adalah aplikasi mobile marketplace yang menawarkan kemudahan dalam jual beli barang. Salah satu pengguna *platform* Shope yaitu Joshstore Batam. Joshstore Batam merupakan toko yang menjual barang-barang seperti sepatu dan tas.

Joshstore Batam didirikan oleh Elisianto pada tahun 2018 yang beralamat di Tanjung Uncang. Joshstore Batam adalah toko yang berkomitmen bahwa akan selalu memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas untuk para pelanggannya. Berusaha agar pelanggan tidak merasa kecewa dalam bertransaksi di *online* Shope Joshstore.

Joshstore Batam menjual produk yang berasal dari Cina yang non original tetapi memiliki kualitas cukup bagus. Joshstore Batam berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dalam melayani setiap konsumennya agar semua konsumen merasa senang dalam berbelanja di online Shope Joshstore Batam. Memberikan pelayanan *feedback* jika konsumen tidak merasa puas akan produk yang disediakan maka konsumen dapat segera berkomunikasi dengan Joshstore Batam *via chatting* yang telah disediakan oleh *platform* Shope dan *via* WhatsApp, hal ini adalah cara yang dilakukan *online* Shope Joshstore Batam dalam menangani keluhan pelanggannya.

Strategi yang dilakukan Joshstore Batam dalam *customer relationship management* sudah digunakan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggannya dengan memanfaatkan teknologi dalam yang tersedia.

Kepuasan konsumen menjadi nomor satu agar terciptanya konsumen yang

loyal. Konsumen yang loyal akan perusahaan akan berdampak terhadap tercapainya tujuan perusahaan. hal ini lah yang di lakukan Joshstore Batam dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan berusaha menyediakan dan menawarkan produk-produk yang di inginkan konsumen melalui shope *online* yang sudah disediakan oleh Joshstore Batam. Dan menerima keluh kesah dan saran dari pelanggannya dengan kontak yang sudah disediakan Joshstore Batam.

Namun layanan yang diberikan Joshstore Batam tidak memuaskan konsumen. Nyatanya masih banyak konsumen yang mengeluhkan soal pelayanan dan kualitas barang pada JoshStore Batam. Keluhan yang sering terjadi yaitu admin yang kurang informative dalam menjelaskan produk kepada pelanggan. Serta tidak adanya *tracking list* yang di berikan untuk memudahkan pelanggan mengetahui posisi barang setelah di kirim. Dan terjadinya complain mengenai produk yang rusak sampai ditangan konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka tujuan dalam riset dengan tujuan melakukan analisis pengaruh CRM dan kepuasan kostumer secara parsial maupun simultan pada loyalitas pelanggan di Online Shope Joshstore Batam.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Customer Relationship Management*

CRM ialah teknik pengelolaan suatu bidang usaha dengan cara pendekatan hubungan antara badan usaha dengan konsumennya. (Supar & Suasana, 2017: 1572). Tujuan CRM untuk dapat mengetahui sebanyak mungkin kebutuhan dan perilaku konsumen agar selanjutnya perusahaan bisa memaksimalkan pelayanan dan mampu mempertahankan pelanggan yang loyal.

Customer relationship management (CRM) mengenai seberapa luas pengetahuan perusahaan terhadap konsumen untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen adalah kunci sukses dari perusahaan itu sendiri. (Zahro & Prabawani, 2018: 12). Octavia,

Patwayati, & Suleman tahun 2019: 4 mendefinisikan CRM sebagai strategi bisnis yang sangat efisien dan membantu dalam peningkatan ketahanan dan kinerja sebuah perusahaan/organisasi.

Pada beberapa pendapat yang dikemukakan, maka kesimpulannya yaitu CRM adalah sebuah strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam kurun waktu yang lama untuk memperoleh dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta didukung oleh data pelanggan dan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan.

Manfaat *customer relationship management* (CRM) menurut (Ritonga, Fikri, Siregar, Agustin, & Hidayat, 2018: 172-173) yaitu:

1. Peningkatan Pendapatan
2. Mendorong Loyalitas Pelanggan
3. Meminimalisir pengeluaran
4. Meningkatkan Efisiensi Operasional
5. Meningkatkan manajemen waktu

Jenis-jenis aplikasi *customer relationship management* (CRM) (Ritonga et al., 2018: 175) yaitu:

1. *Operational* CRM
2. *Analytica* CRM
3. *Collaborative* CRM.

Indikator-indikator *customer relationship management* (CRM) (Wijaya, Komara, & Santoso, Pamuji Hari, 2019: 195) yaitu:

1. *Teknologi*
Teknologi sebagai fasilitas yang disediakan oleh suatu badan usaha perlu disediakan baik dalam hal komunikasi maupun alat kerja.
2. *People*
SDM adalah salah satu penggerak berhasil atau tidaknya strategi *customer relationship management*.
3. *Process* (Proses)
Yaitu segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dan proses pada *customer relationship management* harus dirancang juga dioperasikan agar dapat berkontribusi untuk penciptaan value pada costumer.
4. *Knowledge* (Pengetahuan)

Sebuah perusahaan/oragnisasi harus mempunyai pengetahuan yang luas terhadap setiap pelangganya agar mampu membangun dan mempererat komunikasi yang baik bagi pelanggan..

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan kondisi dimana keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi dengan baik. Jika didalam suatu bisnis tidak dapat memenuhi keinginan kostumernya maka dapat menimbulkan kekecewaan terhadap bisnis tersebut (Yohana, 2017: 3). Menurut (Oskar & Purba, 2020: 409) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana ekspektasi atau harapannya terpenuhi maka akan menciptakan kepuasan dan kegembiraan, sehingga akan memberikan kepercayaannya pada perusahaan, hal tersebut juga berlaku sebaliknya jika pelayanan ataupun produk yang diberikan tidak sesuai maka akan memunculkan rasa kekecewaan. Oleh karena itu, kualitas suatu bidang usaha dilihat dari seberapa besar kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya(Suwarsito & Aliya, 2020: 29).

Dari pendapat ahli diatas maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan konsumen atas harapan konsumen terhadap perusahaan baik produk maupun jasa yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen.

Untuk memantau dan mengukur kepuasan konsumen perusahaan menggunakan metode-metode (Atmadjati, 2018: 52) yaitu:

1. Pemberian kotak saran dan keluhan
2. *Menyediakan teknik ghost shopping*
3. *Membuat analisa kebutuhan pelanggan*
4. *Membuat analisis atau survei mengenai seberapa puas kostumer dalam pelayanan atau produk*

Beberapa faktor untuk menilai tingkat kepuasan kostumer (Atmaja, 2018: 51-52) yaitu:

1. Kualitas layanan, produk, atau jasa
2. Emosi
3. price
4. cost.

Indikator-indikator kepuasan konsumen (Hamdi & Raymond, 2020: 214) yaitu:

1. Keinginan melakukan pembelian kembali
Perusahaan memberikan *service* yang terbaik kepada konsumennya, sehingga menimbulkan rasa kenyamanan dan kepercayaan pada diri konsumen terhadap perusahaan.
2. Ketersediaan
Merekomendasikan Pelayanan dan kualitas terhadap produk yang terbaik yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan akan dapat membuat konsumen loyal dalam pembelian maupun dalam pemberian informasi terhadap masyarakat.
3. Kesesuaian harapan.
Kepuasan konsumen terhadap suatu barang dan jasa akan menimbulkan konsumen yang loyal. Dengan demikian perusahaan akan berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan harapan konsumen dalam suatu barang maupun jasa.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah wujud dari kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu barang/jasa secara continue untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. (Yohana, 2017:2). Loyalitas pelanggan ialah suatu perilaku yang menunjukkan kesetiannya dalam membeli ataupun menggunakan produk/jasa pada perusahaan tersebut. (Putra & Suwitho, 2019: 5). Loyalitas pelanggan merupakan pembelian secara trus-

menerus dengan teratur. (Putri & Trenggana, 2020: 1260).

Menurut (Atmaja, 2018: 53) loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang menunjukkan kesetiannya pada perusahaan yang ditunjukkan pada kekonsistennya dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang dan tetap. Dengan kepuasannya pada pelayanan ataupun kualitas barang suatu perusahaan sehingga mendorong sifat positif dari konsumen untuk memasarkan atau merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka kesimpulannya adalah loyalitas konsumen ialah bentuk kesetiaan untuk terus menggunakan hasil produksi atau pelayanan suatu badan usaha dan yang dipercaya dan akan melakukan pembelian dan pemakaian secara terus-menerus karena pelanggan sudah percaya terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Ada beberapa penyebab suatu perusahaan perlu melakukan untuk menjaga dan mengendalikan pelanggan (Elen & Raymond, 2020: 144-145) yaitu:

1. Konsumen yang tetap dapat meningkatkan pendapatan dari suatu perusahaan Menambah tingkat penjualan. Loyalitas yang besar pada sebuah badan usaha bisa meningkatkan penjualan serta menguatkan kepercayaan perantara pemasaran. Bisa diperkirakan jika konsumen ini pasti membeli sebuah merek berdasarkan kebiasaannya.
2. Dapat memperkecil pengeluaran biaya pemasaran, mempertahankan dan menjaga konsumen untuk menggunakan jasa atau produk akan mengurangi jumlah pengeluaran untuk biaya pemasaran
3. Dapat mendorong daya tarik konsumen baru. Dengan jumlah konsumen yang banyak pada sebuah badan usaha maka mereka akan menyukai hasil produk atau layanan yang diberikan oleh badan usaha tersebut dan dapat

menumbuhkan kepercayaan untuk calon konsumen agar mau memakai merek tersebut khususnya apabila transaksi yang dilakukan beresiko tinggi. Selain itu, konsumen yang merasa terpuaskan biasanya akan mengajak orang terdekatnya untuk mencoba produk tersebut sehingga bisa mendatangkan konsumen baru.

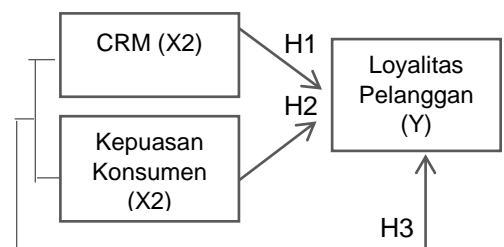
4. Menambah waktu dalam menanggapi adanya persaingan Loyalitas dapat memberi waktu pada suatu perusahaan dalam menanggapi tindakan lawan. Hal ini terjadi, karena apabila didalam suatu usaha memiliki produk yang lebih baik maka konsumen yang memiliki kelayalan dapat memberi senggang waktu kepada usaha tersebut untuk bisa dapat memperbaiki dan menyesuaikan dengan produk baru yang sedang diminati

Beberapa karakteristik pelanggan yang memiliki sifat loyal (Lestari & Yulianto, 2018: 76) yaitu:

Indikator-indikator loyalitas pelanggan menurut (D. Supar & Suasana, 2017: 1575) yaitu:

1. Membeli secara berulang-ulang.
2. Menggunakan produk suatu merek usaha secara konstan dengan tidak menggunakan merek yang lain
3. Mau mempromosikan layanan atau produk pada kerabat atau teman tanpa imbalan
4. Tidak terpengaruh akan ketertarikan produk lain yang sejenis,

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Peneliti, 2021)

2.5 Hipotesis

- H1: CRM diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *online* shope Joshstore Batam.
- H2: Kepuasan Konsumen diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *online* shope Joshstore Batam.
- H3: CRM dan Kepuasan Konsumen diduga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *online* shope Joshstore Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian memakai penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif digunakan dengan rancangan terstruktur dan spesifik serta formal dan mempunyai

rancangan operasional yang detail (Yusuf, 2017: 58). Penggunaan teknik metode tersebut dengan tujuan untuk melihat adanya keterkaitan pengaruh antar variabel dengan berbagai alat uji dengan menggunakan SPSS versi 25. Data diperoleh langsung dari responden dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Responden mengisi kuesioner yang disebar dengan sebenarnya dan kemudian hasil dari jawaban responden yang didapat diolah.

Penentuan sampel diatur dengan *sampling* jenuh, artinya semua populasi diambil seluruhnya yakni 130 responden. *Accidental sampling* yaitu bentuk *non-probabilistic sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat CRM dan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi loyalitas konsumen terhadap *online* shope Joshstore Batam.

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CRM (X1)	X1.1	0,656	0,1723	Valid
	X1.2	0,572	0,1723	Valid
	X1.3	0,743	0,1723	Valid
	X1.4	0,603	0,1723	Valid
	X1.5	0,652	0,1723	Valid
	X1.6	0,678	0,1723	Valid
	X1.7	0,694	0,1723	Valid
	X1.8	0,625	0,1723	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1	0,529	0,1723	Valid
	X2.2	0,621	0,1723	Valid
	X2.3	0,721	0,1723	Valid
	X2.4	0,649	0,1723	Valid
	X2.5	0,745	0,1723	Valid
	X2.6	0,746	0,1723	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,523	0,1723	Valid
	Y.2	0,762	0,1723	Valid
	Y.3	0,672	0,1723	Valid
	Y.4	0,661	0,1723	Valid
	Y.5	0,638	0,1723	Valid
	Y.6	0,698	0,1723	Valid
	Y.7	0,540	0,1723	Valid

(Sumber: Data olahan SPSS 25,2021)

Dapat dilihat dari tabel 1 menampilkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk semua pernyataan dengan r_{tabel} yaitu 0,1723 (df=98). Maka dapat disimpulkan bahwa maka semua pernyataan pada tabel 1 dinyatakan

berkorelasi signifikan terhadap total skor item dan data tersebut valid keseluruhan.

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Conbrach's Alpha</i>	<i>N of item</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
CRM (X1)	0,808	8	>0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	0,746	6	>0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,765	7	>0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Cronbrach's Alpha >0,60 dikatakan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* setiap variabel CRM (X1) yaitu 0,808, Kepuasan Konsumen (X2) yaitu 0,746

dan Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0,765 >0,6. Maka seluruh kuesioner pada setiap variabel dikatakan reliable.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,02572883
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,037
	<i>Positive</i>	,036
	<i>Negative</i>	-,037
<i>Test Statistic</i>		,037
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{cd}
a. <i>Test distribution is Normal.</i>		
b. <i>Calculated from data.</i>		
c. <i>Lilliefors Significance Correction.</i>		

(Sumber: olahan data SPSS 25, 2021)

Uji normalitas menggunakan K-S nilai *Asymp. Sig* = 0,200 > 0,05, sehingga data terdistribusi normal. Maka seluruh

variabel sesuai persyaratan analisis regresi linear berganda.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
CRM	0,591	1,691	Tidak Multikolinearitas
Kepuasan Konsumen	0,591	1,691	Tidak Multikolinearitas

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2021)

Multikolinearitas dilakukan dengan nilai VIF <10 dan *Tolerance* >0,1. Dari data tabel 4 diatas menampilkan bahwa variabel CRM dan variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai *tolerance* 0,591>0,1 dan nilai VIF 1,691<10.

Sehingga penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas pada variabel bebas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2,817	1,600		1,761	.081
CRM	.352	.058	.400	6,018	.000
Kepuasan Konsumen	.577	.077	.501	7,522	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Dari tabel 5 diatas disimpulkan bahwa persamaan analisis regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 2,817 + 0,352X_1 + 0,577X_2$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

X₁ : CRM

X₂ : Kepuasan Konsumen

Persamaan tersebut dari pengolahan data SPSS 25 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat nilai *constant* berjumlah 2,817; ini menunjukkan bahwa variabel CRM dan Kepuasan Konsumen jika dianggap (0) maka Loyalitas Pelanggan sebesar 2,817.
2. Variabel CRM (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,352; maka dapat diartinya bahwa setiap kenaikan CRM sebesar 1% dengan variabel bebas lainnya konstan akan

menaikkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,352 atau 35,2%. Nilai positif disini memiliki arti bahwa ada keterkaitan yang baik (positif) antara CRM dengan Loyalitas Pelanggan, semakin tinggi CRM maka akan meningkat pula tingkat kelayakan konsumen terhadap suatu badan usaha.

3. Variabel Kepuasan Konsumen (X₂) memiliki nilai koefisien regresi = 0,577; sehingga setiap kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 1% dengan variabel bebas lainnya konstan akan menaikkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,577 atau 57,7%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan. Apabila kepuasan konsumen semakin menunjukkan peningkatan maka akan

semakin meningkat pula kelayakan para konsumennya.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji R Square

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.817 ^a	.667	.662	2,042

(Sumber: Data Olahan SPSS 25,2021)

Nilai *R-square* pada penelitian ini adalah 0,667. Maka kesimpulannya bahwa kemampuan CRM dan kepuasan kostumer dengan memberikan

perubahan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan sebesar 66,7% dan sisanya 33,3% terpengaruh faktor lainnya.

4.7. Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1 (Constant)	2,817	1,600			1,761	.081
CRM	.352	.058	.400		6,018	.000
Kepuasan Konsumen	.577	.077	.501		7,522	.000

a. Dependet Variabel: Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Dengan nilai signifikan $<0,05$, dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,656. Ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari tabel 7 menampilkan bahwa hasil pengujian variabel CRM dan Kepuasan Konsumen yaitu:

1. Variabel CRM (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (6,018) $>$ t_{tabel} (1,656) dan nilai *significant* $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Sehingga CRM berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *online* shope Joshstore Batam.

2. Variabel Kepuasan Konsumen (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (7,522) $>$ t_{tabel} (1,656) dan nilai *significant* $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Sehingga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *online* shope Joshstore Batam.

4.8. Hasil Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1061,562	2	530,781	127,341	.000 ^b
	Residual	529,361	127	4,168		
	Total	1590,923	129			

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Tabel 8. menunjukkan nilai F_{hitung} $127,341 > F_{tabel}$ 2,67 dengan taraf

signifikansi $0,000 < 0,05$ ($F.Sig$ $0,000 < \alpha$ $0,005$). Sehingga, CRM dan Kepuasan

Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *online* shope Joshstore Batam.

SIMPULAN

Simpulan dari jurnal riset ini yaitu:

1. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa variabel CRM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada *online* shope Joshstore Batam. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima;
2. Variabel Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada *online* shope Joshstore Batam. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel CRM (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *online* shope Joshstore Batam. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Atmadjati, A. (2018). *Layanan prima dalam praktik saat ini* (Ed. 1, Cet). Yogyakarta: Yogyakarta ; Deepublish.
ex.php/ecodemica/article/view/2713
Hamdi, A., & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang Di Kota Batam. *akrab juara*, 5(3), 210–224.
- Oskar, & Purba, T. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Cahaya Express Di Kota Batam. *Rekaman*, 4(2), 406–416. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.65>
- Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (Sofia Yustiyani Suryandari, ed.). Bandung: Alfabeta.
- Supar, D. A. W. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas pelanggan*. 6(3), 1564–1591.
- Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JIBM*, 3(1), 27–35.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian gabungan*. Retrieved from <https://id.id1lib.org/book/5686384/1c3491>