

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA P.T. RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK. DENPASAR**

**Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

**Abstrak**

Mempertahankan konsumen sekarang ini merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan ataupun bisnis yang sedang berjalan, dikarenakan sekarang ini lebih sulit untuk mencari konsumen baru dibandingkan untuk mempertahankan konsumen lama yang lebih menguntungkan perusahaan. Oleh sebab itu, peranan loyalitas konsumen sekarang ini sangatlah penting dan sedang gencar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ada.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari pusat perbelanjaan milik P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing - masing variabel digunakan metode Quota Sampling. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, uji hipotesis lewat analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Maka sebaiknya perusahaan memberikan arahan kepada pegawai perihal sistem customer relationship management (CRM) yang diterapkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

Kata kunci : loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, diskon, customer relationship management (CRM).

**Abstract**

*Maintaining current customers is very important for a company or business that is running, because now it is more difficult to find new customers than to retain old customers who are more profitable for the company. Therefore, the role of consumer loyalty today is very important and is being intensively carried out by existing companies.*

*The sample in this study were consumers from a shopping center owned by P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. In Denpasar, the Quota Sampling method was used to determine the response of respondents to each variable. The type of data in this research is quantitative data. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classic assumptions test, hypothesis testing through multiple linear regression analysis, t test and F test and the coefficient of determination ( $R^2$ ) test.*

*The results showed that customer relationship management (CRM) had a positive and significant effect on customer loyalty, so the company should provide direction to employees regarding customer relationship management (CRM) systems that are applied so as to increase consumer loyalty to P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. in Denpasar.*

*Keywords: customer loyalty, service quality, discounts, customer relationship management (CRM)*

## PENDAHULUAN

Mempertahankan konsumen sekarang ini merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan ataupun bisnis yang sedang berjalan, perusahaan kini lebih memfokuskan bagaimana agar konsumen mereka bertahan tetap setia membeli atau menggunakan produk atau jasa yang mereka produksi dibandingkan melakukan promosi dan pengiklanan besar-besaran yang banyak mengeluarkan biaya untuk memikat konsumen baru, dikarenakan sekarang ini lebih sulit untuk mencari konsumen baru dibandingkan untuk mempertahankan konsumen lama yang lebih menguntungkan perusahaan. Oleh sebab itu, peranan loyalitas konsumen sekarang ini sangatlah penting dan sedang gencar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ada.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2015:58), dan juga para ahli lain menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Kartajaya, 2016:126).

Penelitian-penelitian tentang loyalitas konsumen saat ini banyak menuju ke arah bagaimana sifat perusahaan secara keseluruhan terhadap konsumen, jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Ada beberapa kasus yang

mendukung seperti “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Hidayat, 2015:03).

P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. terutama yang berada di kota Denpasar adalah salah satu perusahaan dibidang ritel yang cukup besar dan memiliki nama yang sudah banyak dikenal di setiap kalangan. Terlepas dari itu semua P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. atau lebih dikenal dengan Ramayana ini memiliki beberapa yang berada di kota Denpasar.

Kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Tjiptono, 2016:59). Terdapat factor yang mempengaruhi layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2016:157). Dari beberapa tanggapan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas adalah untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

Diskon (*discount*) dewasa ini memegang pengaruh besar bagi para konsumen dikarenakan diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli

yang tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2015:362). Para ahli lain mengatakan, diskon merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain dan diskon adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan (Mariana, 2015:49). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

*Customer relationship management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keuntungan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan (Alma, 2016:296). Sedangkan para ahli lain berpendapat bahwa *customer relationship management (CRM)* adalah aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan (Anton, 2016:20). Berdasarkan beberapa tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa *customer relationship management*

(*CRM*) yang dilakukan oleh P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar adalah hubungan dimana seluruh sumber daya dan aktivitas yang ada diperusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih baik terhadap konsumen untuk mendapatkan nilai tambah yang menguntungkan perusahaan dan konsumen. Seperti dengan sistem *membership* yang dijalankan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang telah dimiliki oleh pusat perbelanjaan P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar ?
- 2) Apakah diskon berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar ?
- 3) Apakah *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana

Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2015:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut (Tjiptono, 2012:75) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: (1) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu – ragan. (5) Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman

atas kebutuhan individual para pelanggan.

#### Diskon

Diskon (*Discount*) adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2015:362). Diskon adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan (Mariana, 2015:49). *Disount* adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim (Kotler, 2010:485).

Menurut Mariana (2015:49) mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. Menurut Sutisna (2012:302) *discount* adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jadi ini yang merupakan indikator pernyataan dalam variabel diskon. Menurut Kotler dan Keller (2015:104) jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu : (1) Diskon tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung. (2) Diskon musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar. (3) Potongan harga,

potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera.

### ***Customer Relationship Management (CRM)***

Alma (2010:296) menyatakan manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *customer relationship management (CRM)* adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. Kotler (2014:16), menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. *Customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction.*

### **Loyalitas Konsumen**

Oliver (2016:76) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.* Maksudnya disini loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang

atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku. Hasan (2014:81) loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis maknanya.

Loyalitas konsumen merupakan aset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. menurut (Griffin dalam Hurriyati, 2014:129) *“loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah: (1) Kepercayaan (*Trust*) merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar. (2) Komitmen (*Emotion commitment*) merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar. (3) Biaya pengalihan (*Switching cost*) merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan. (4) Berita dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar. (5) Kerja sama (*Cooperation*) merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

## **KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

### **Kerangka Berpikir**

Loyalitas konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen lamadengan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan baru. Ada dua alasan yang dikemukakan oleh Engel (2015:251) yaitu lebih mudah mempertahankan konsumen yang sudah ada dari pada menarik konsumen baru, dan kehilangan

konsumen dapat menjadi bencana dalam pasar yang sudah matang. Oleh karena itu, loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan aset terbesar yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitan konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumennya agar perusahaan tidak kehilangan konsumennya. Dengan demikian loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)*.

Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

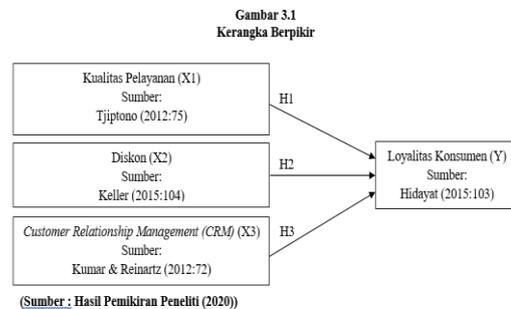
Diskon menurut Ismaya (2005:252) diskon atau potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.

*Customer relationship management (CRM)* menurut Kotler dan Armstrong (2010:97) CRM yaitu proses membangun dan memberikan produk yang sangat bernilai untuk konsumen sehingga konsumen menjadi puas.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitan konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumennya agar perusahaan tidak kehilangan mereka. Dengan demikian loyalitas konsumen

dipengaruhi oleh *customer relationship management (CRM)*.

Berdasarkan pemikiran diatas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran berikut ini :



Keterangan :

Y = Variabel Dependen Loyalitas Konsumen

X1 = Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Independen Diskon

X3 = Variabel Independen *Customer Relationship Management (CRM)*

→ = Pengaruh masing-masing X1, X2, dan X3 terhadap Y

## Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

Kualitas pelayanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* Dalam Purnama (2016:19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Parasuraman, *et al.* Dalam Purnama (2016:22) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keadaan (*reliability*),

daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Beberapa peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Basith (2014), Darwin (2014), Putro (2014), Hidayat (2014), Putra (2014), Sembiring (2014), Zafirah (2014), Henriawan (2015), Khakim (2015), Bulan (2016), Kuntari (2016), Tugiso (2016), Irnandha (2016), dan Pramana (2016)).

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

#### **Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.**

Kotler dalam Mariana (2015:54) mengutarakan diskon diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Diskon diberikan karena barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru, ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya, perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat, harga akan turun lebih jauh lagi apa bila harus menunggu lebih lama, dan mutu produk yang diturunkan oleh perusahaan. Sedangkan Sutisna (2011:303) mengutarakan bahwa tujuan dari penetapan harga diskon haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan, mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, mengikat

pelanggan agar tidak berpindah perusahaan lain.

Beberapa peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Andriani (2014), Satio (2014), dan Adi (2015)).

H<sub>2</sub> : Diskon mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari sentosa TBK.

#### **Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.**

Kotler dan Keller (2015:164) mengutarakan *customer relationship management (CRM)* merupakan proses pengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Gordon (2012:2) menyatakan ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM yaitu: teknologi (teknologi yang mendukung CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), proses (proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), pengetahuan dan pemahaman (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan).

Beberapa peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Imasari (2014), Iriandini (2015), dan Setyaleksana (2017)).

H<sub>3</sub> : *Customer relationship management* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pusat perbelanjaan yang dimiliki oleh P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. yang berada di kota Denpasar yaitu :

Tabel 4.1  
Lokasi Penelitian

No.	Nama	Alamat
1	Ramayana Mal Bali	Jl. Diponegoro No. 103, Denpasar Barat
2	Ramayana Mall	Jl. P.B. Sudirman No. 20, Denpasar Barat
3	Ramayana	Jl. Raya Sesetan No. 122, Denpasar Selatan

### Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)* yang memiliki hubungan dalam pengaruh loyalitas konsumen pada pusat perbelanjaan milik P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. yang ada di kota Denpasar.

### Identifikasi Variabel

Menurut Noor (2011:47) variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat atau variabel dependen (Y)

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang

diperkenalkan oleh peneliti itu (Setyosari 2013:165). Banyaknya variabel dalam suatu penelitian tergantung pada kecermatan peneliti dalam menjabarkan variabel-variabel itu ke dalam sub-variabel atau variabel yang lebih perinci. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah variabel loyalitas konsumen.

1) Variabel bebas atau variabel independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau memengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati (Setyosari 2013:165). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1), diskon (X2) dan *customer relationship management (CRM)* (X3).

### Sampel dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di pusat perbelanjaan milik P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. yang berada di kota Denpasar. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dengan sample 100 orang.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, diskon dan *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas konsumen pada pengunjung pusat perbelanjaan milik P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. yang berada di kota Denpasar. Dalam

perhitungan analisis regresi linier berganda ini akan digunakan alat bantu computer untuk mengolah dan mengaplikasikan teknik pengolahan data dan teori statistikk lengkap dengan menggunakan program SPSS. Dalam analisis data akan diolah dan hasilnya akan disajikan dalam bentuk table hasil (*summary output*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Uji Instrumen 30 Sampel Responden

Menurut Cohen, *et.al*, (2017:101) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel.

Tabel 5.1  
Hasil Uji Validitas 30 Sampel Responden

No.	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		
			Koefisien Korelasi	Sig (2-tailed)	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	X1.1	0,549	0,002	Valid
		X1.2	0,920	0,000	Valid
		X1.3	0,846	0,000	Valid
		X1.4	0,811	0,000	Valid
2	Diskon	X1.5	0,701	0,000	Valid
		X2.1	0,626	0,000	Valid
		X2.2	0,522	0,002	Valid
3	Customer Relationship Management (CRM)	X2.3	0,749	0,000	Valid
		X3.1	0,745	0,000	Valid
		X3.2	0,729	0,000	Valid
		X3.3	0,573	0,001	Valid
4	Loyalitas Konsumen	X3.4	0,798	0,000	Valid
		Y.1	0,618	0,000	Valid
		Y.2	0,714	0,000	Valid
		Y.3	0,754	0,000	Valid
		Y.4	0,655	0,000	Valid
		Y.5	0,692	0,000	Valid
		Y.6	0,689	0,000	Valid
		Y.6	0,720	0,000	Valid
		Y.8	0,567	0,001	Valid
		Y.9	0,542	0,002	Valid
Y.10	0,737	0,000	Valid		

(Sumber: Lampiran 3, Data diolah (2020))

Tabel 5.2  
Hasil Uji Reliabilitas 30 Sampel Responden

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,829	Reliabel
2	Diskon	0,789	Reliabel
3	Customer Relationship Management (CRM)	0,767	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0,860	Reliabel

(Sumber: Lampiran 3, Data diolah (2020))

### Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, diskon, *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner ke

konsumen yang pernah berbelanja lebih dari dua kali di pusat perbelanjaan milik P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

Kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 kuesioner dan kembali sebanyak 100 kuesioner dengan tingkat pengembalian (*response rate*) sebesar 100 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengembalian yang dapat dianalisis (*usable response rate*) sebesar 100 % dengan rincian seperti Tabel 5.3 sebagai berikut :

Tabel 5.3  
Hasil Data Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Total kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	0	0%
Kuesioner dikembalikan	100	100%
Kuesioner yang dapat digunakan	100	100%
Kuesioner yang digunakan dalam analisis data	100	100%

(Sumber: Data diolah (2020))

Berdasarkan Tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner yang disebar sejumlah 100 yang disebarkan keseluruhan pelanggan pusat perbelanjaan milik P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar tahun 2020. Dari jumlah keseluruhan pelanggan tersebut, semua pelanggan bersedia mengisi kuesioner penelitiannya. Tidak ada kuesioner yang tidak kembali dan tidak diisi. Maka banyak data yang dapat diolah adalah 100 kuesioner.

### Karakteristik Responden

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, diskon, *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar. Untuk mempermudah mengklasifikasikan data, kualitas pelayanan akan diberikan simbol (X1), diskon (X2), *customer relationship management (CRM)*

(X3) dan loyalitas konsumen (Y). Data untuk kualitas pelayanan (X1), diskon (X2), *customer relationship management* (CRM) (X3) dan loyalitas konsumen (Y) diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pusat perbelanjaan P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar yang berjumlah 100 orang responden. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan pekerjaan, dan pendapatan saat ini. Hasil pengujian karakteristik responden ditunjukkan pada beberapa table sebagai berikut :

Tabel 5.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	32	32
Wanita	68	68
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data diolah (2020))

Berdasarkan tabel 5.4 di atas responden pada pusat perbelanjaan P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar yang berjenis kelamin pria sebanyak 32 responden atau 32% sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 68 responden atau 68%.

Tabel 5.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 th - 25 th	30	30
26 th - 35 th	37	37
36 th - 45 th	23	23
46 th - 50 th	5	5
> 50 th	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data diolah (2020))

Berdasarkan tabel 5.5 di atas responden pada pusat perbelanjaan P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar yang berumur 17 th - 25 th sebanyak 30 responden atau 30%. Responden yang berumur 26 th - 35 th sebanyak 37 responden atau 37%. Responden yang berumur 36 th - 45 th

sebanyak 23 responden atau 23%. Responden yang berumur 46 th - 50 th sebanyak 5 responden atau 5% sedangkan responden yang berumur > 50 th sebanyak 5 responden atau 5%.

Tabel 5.6  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	3	3
SMP	3	3
SMA	31	31
Diploma	9	9
S1	42	42
S2	11	11
S3	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data diolah (2020))

Berdasarkan tabel 5.6 di atas responden pada pusat perbelanjaan P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar dengan pendidikan SD sebanyak 3 responden atau 3%. Responden dengan pendidikan SMP sebanyak 3 responden atau 3%. Responden dengan pendidikan SMA sebanyak 31 responden atau 31%. Responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 9 responden atau 9%. Responden dengan pendidikan S1 sebanyak 42 responden atau 42%. Responden dengan pendidikan S2 sebanyak 11 responden atau 11% dan responden dengan pendidikan S3 sebanyak 1 responden atau 1%.

Tabel 5.7  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	11	11
Pegawai Swasta	42	42
Pengusaha/Wiraswasta	19	19
Pelajar/Mahasiswa	17	17
Lain-lain	11	11
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data diolah (2020))

Dari tabel 5.7 di atas, dapat dilihat bahwa responden pada pusat perbelanjaan P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 11 orang atau 11%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 42 orang atau 42%.

Responden yang bekerja sebagai pengusaha / wiraswasta sebanyak 19 orang atau 19%. Responden sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 17 orang atau 17% dan responden yang pekerjaannya selain dari itu adalah sebanyak 11 orang atau 11%.

**Tabel 5.8**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 3.000.000	54	54
3.000.000 - 6.000.000	36	36
6.000.001 - 9.000.000	8	8
> 9.000.000	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data diolah (2020))

Dari table 5.8 di atas, dapat dilihat bahwa responden pusat perbelanjaan P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar yang berpendapatan < 3.000.000 sebanyak 54 responden atau 54%. Responden yang berpendapatan 3.000.000 - 6.000.000 sebanyak 36 responden atau 36%. Responden yang berpendapatan 6.000.001 - 9.000.000 sebanyak 8 responden atau 8% dan responden yang berpendapatan > 9.000.000 sebanyak 2 responden atau 2%.

## Hasil Pengujian Instrumen

### 1) Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika nilai *personcorrelation*  $\geq$  0,30 (Ghozali, 2016:53). Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5.9 dibawah ini :

**Tabel 5.9**  
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		
			Koefisien Korelasi	Sig (2-tailed)	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	X1.1	0,685	0,000	Valid
		X1.2	0,873	0,000	Valid
		X1.3	0,872	0,000	Valid
		X1.4	0,737	0,000	Valid
		X1.5	0,726	0,000	Valid
2	Diskon	X2.1	0,861	0,000	Valid
		X2.2	0,845	0,000	Valid
		X2.3	0,826	0,000	Valid
3	Customer Relationship Management (CRM)	X3.1	0,785	0,000	Valid
		X3.2	0,773	0,000	Valid
		X3.3	0,686	0,000	Valid
		X3.4	0,766	0,000	Valid
4	Loyalitas Konsumen	Y.1	0,588	0,000	Valid
		Y.2	0,658	0,000	Valid
		Y.3	0,682	0,000	Valid
		Y.4	0,542	0,000	Valid
		Y.5	0,633	0,000	Valid
		Y.6	0,436	0,000	Valid
		Y.6	0,537	0,000	Valid
		Y.8	0,614	0,000	Valid
		Y.9	0,618	0,000	Valid
		Y.10	0,685	0,000	Valid

(Sumber : Lampiran 3, Data diolah (2020))

Berdasarkan Tabel 5.9 diketahui setiap item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, diskon, *customer relationship management (CRM)*, dan loyalitas konsumen dapat dinyatakan valid karena koefisien korelasi lebih dari 0,3. Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen layak digunakan sebagai alat ukur.

### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan diharapkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Crocbach*  $\geq$  0,70 (Ghozali, 2016:47). Adapun hasil uji realibilitas dapat dilihat pada Tabel 5.10 dibawah ini :

**Tabel 5.10**  
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,838	Reliabel
2	Diskon	0,795	Reliabel
3	Customer Relationship Management (CRM)	0,745	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0,804	Reliabel

(Sumber : Lampiran 3, Data diolah (2020))

## Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu metode dalam menganalisis data, sehingga diperoleh gambaran yang teratur mengenai suatu kegiatan. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui informasi tentang karakteristik variabel penelitian antara lain minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi. Standar deviasi merupakan perbedaan nilai data dengan rata - ratanya. Hasil uji statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 5.11 dibawah ini :

Tabel 5.11  
Hasil Uji Analisis Deskriptif  
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP	100	10,00	25,00	21,1000	3,35598
D	100	11,00	15,00	13,8000	1,19764
CRM	100	12,00	20,00	17,7000	1,48051
LK	100	34,00	50,00	44,6800	3,27796
Valid N (listwise)	100				

(Sumber : Lampiran 4, Data diolah (2020))

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5.11 dapat dijelaskan hasil statistik deskriptif adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel kualitas pelayanan (KP) dengan N adalah banyaknya sampel yang digunakan adalah 100. Kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan maksimum sebesar 25,00 dengan nilai rata - rata (*mean*) sebesar 21,1000 dan standar deviasi sebesar 3,35598.
- 2) Variabel diskon (D) dengan N adalah banyaknya sampel yang digunakan adalah 100. Diskon memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan maksimum sebesar 15,00 dengan nilai rata - rata (*mean*) sebesar 13,8000 dan standar deviasi sebesar 1,19764.
- 3) Variabel *customer relationship management* (CRM) dengan N adalah banyaknya sampel yang digunakan adalah 100. *Customer relationship management*

memiliki nilai minimum sebesar 12,00 dan maksimum sebesar 20,00 dengan nilai rata - rata (*mean*) sebesar 17,7000 dan standar deviasi sebesar 1,48051.

- 4) Variabel loyalitas konsumen (LK) dengan N adalah banyaknya sampel yang digunakan adalah 100. Loyalitas konsumen memiliki nilai minimum sebesar 34,00 dan maksimum sebesar 50,00 dengan nilai rata - rata (*mean*) sebesar 44,6800 dan standar deviasi sebesar 3,27796.

## Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang dipakai untuk mengetahui kenormalan regresi adalah *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* (Ghozali, 2016:154). Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Distribusi data dinyatakan normal apabila nilai koefisien *Asymp.Sig* (2-tailed) lebih atau sama dengan 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5.12 dibawah ini :

Tabel 5.12  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71655888
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.038
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat dilihat bahwa *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau *VIF* kurang dari 10, berarti tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016:103). Hasil uji multikolinearitas data dapat dilihat pada Tabel 5.13 dibawah ini :

Tabel 5.13  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.214	4.223		5.497	.000		
	KP	-.163	.086	-.166	-1.879	.063	.913	1.096
	D	.299	.247	.109	1.214	.228	.682	1.134
	CRM	1.173	.206	.530	5.692	.000	.826	1.211

a. Dependent Variable: LK

(Sumber : Lampiran 5, Data diolah (2020))

Berdasarkan Tabel 5.13 diketahui bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan yang linier antar variabel satu dengan variabel bebas lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *glejser*, yaitu dengan cara meregresi nilai *absolute residual* dari model yang estimasi terhadap variabel independen. Jika tingkat signifikansi lebih dari 5 persen (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa pada persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Hasil uji heteroskedastisitas data dapat dilihat pada Tabel 5.14 dibawah ini.

Tabel 5.14  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.693	2.468		2.712	.008
	KP	-.079	.051	-.160	-1.558	.123
	D	.081	.144	.059	.562	.575
	CRM	-.226	.120	-.202	-1.880	.063

a. Dependent Variable: ABRES

(Sumber : Lampiran 5, Data diolah (2020))

Berdasarkan Tabel 5.14 diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel bebas dalam penelitian ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha 0,05. Jadi dapat dinyatakan bahwa model uji terbebas dari heteroskedastisitas.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda pada umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengaruh interval atau rasio dalam suatu persamaan linier. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, diskon, *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas konsumen. Ringkasan hasil pengolahan data

analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.15 dibawah ini :

**Tabel 5.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,214	4,223		5,497	,000		
	KP	-.163	,086	-.166	-1,879	,063	,913	1,096
	D	,299	,247	,109	1,214	,228	,882	1,134
	CRM	1,173	,206	,530	5,692	,000	,826	1,211

a. Dependent Variable: LK

(Sumber : Lampiran 6, Data diolah (2020))

Pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi, dalam hal ini digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan Tabel 5.15 diatas, maka persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 23,214 - 0,163 KP + 0,299 D + 1,173 CRM \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

KP = Kualitas pelayanan

D = Diskon

CRM = *Customer relationship management*

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 23,214 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, diskon, *customer relationship management (CRM)* sama dengan nol, maka loyalitas konsumen bernilai 23,214.
- 2) Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar -0,163 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,063. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan tidak berarti

loyalitas konsumen semakin tinggi.

- 3) Variabel diskon memiliki koefisien regresi sebesar 0,299 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,228. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi atau besarnya diskon tidak membuat loyalitas konsumen semakin tinggi.
- 4) Variabel *customer relationship management (CRM)* memiliki koefisien regresi sebesar 1,173 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai *customer relationship management (CRM)* maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

### Hasil Uji Kelayakan Model

#### 1) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan 1. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada Tabel 5.16.

**Tabel 5.16**  
**Hasil Uji *Adjusted R<sup>2</sup>***

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 <sup>a</sup>	,313	,292	2,75868

a. Predictors: (Constant), CRM, KP, D

b. Dependent Variable: LK

(Sumber : Lampiran 7, Data diolah (2020))

Berdasarkan Tabel 5.16 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square*

sebesar 0,292. Hal ini mengindikasikan sebesar 29,2% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)*. Sedangkan 70,8% lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## 2) Uji F

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96).

Hasil uji F diketahui dari tabel analisis varian (ANOVA). Untuk menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan, nilai F hitung dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai  $F > 0,05$ , maka semua variabel independen secara bersama - sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai  $F \leq 0,05$ , maka seluruh variabel independen secara bersama - sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5.17 dibawah ini :

**Tabel 5.17**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.170	3	111.057	14.593	.000 <sup>b</sup>
	Residual	730.590	96	7.610		
	Total	1063.760	99			

a. Dependent Variable: LK

b. Predictors: (Constant), CRM, KP, D

(Sumber : Lampiran 7, Data diolah (2020))

Berdasarkan Tabel 5.17 diketahui bahwa hasil perhitungan SPSS diperoleh F sebesar 14,593 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas

pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar. Ini menunjukkan model regresi yang digunakan sudah tepat dengan kata lain model regresi yang digunakan sudah dapat mendeteksi pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

## 3) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dan menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas pada variabel terikat. Sebaliknya jika  $\text{sig} \leq 0,05$ , maka ada pengaruh secara parsial variabel bebas pada variabel terikat. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada Tabel 5.18 dibawah ini :

**Tabel 5.18**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.214	4.223		5.497	.000		
	KP	-.163	.086	-.166	-1.879	.063	.913	1.096
	D	.299	.247	.109	1.214	.228	.882	1.134
	CRM	1.173	.206	.530	5.692	.000	.826	1.211

a. Dependent Variable: LK

(Sumber : Lampiran 7, Data diolah (2020))

Berdasarkan hasil uji statistik t Tabel 5.18 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t sebesar  $-1,879$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,063$  yang artinya lebih besar dari  $0,05$ . Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis (H1) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak.
- 2) Variabel diskon mempunyai nilai t sebesar  $1,214$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,228$  yang artinya lebih besar dari  $0,05$ . Hal ini berarti bahwa diskon berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis (H2) yang menyatakan diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak.
- 3) Variabel *customer relationship management (CRM)* mempunyai nilai t sebesar  $5,692$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$  yang artinya lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini berarti bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diterima.

### **Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hasil penelitian sesuai dengan tujuan peneliti. Hasil pembahasan lebih lanjut akan disampaikan dalam poin-poin berikut ini :

#### **1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.**

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar  $-0,163$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,063$  yang artinya lebih besar dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan pegawai tidak menjamin loyalitas dari konsumen, karena loyalitas konsumen tidak semata-mata dapat diukur dengan kualitas pelayanan saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, persepsi harga, niat beli, promosi, bisa saja pelayanan yang baik tidak membuat konsumen loyan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan sebenarnya sangat penting tetapi harus diimbangi dengan faktor-faktor lain yang ada di perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2016), Henriawan (2015), dan Khakim (2015) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak menjamin loyalitas dari konsumen, karena loyalitas tidak semata-mata dapat diukur dengan kualitas pelayanan saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, persepsi harga, niat beli, promosi, bisa saja pelayanan yang

baik tidak membuat konsumen loyan terhadap perusahaan.

## **2) Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.**

Variabel diskon memiliki koefisien regresi sebesar 0,299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,228 yang artinya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan variabel diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin besarnya diskon yang diberikan perusahaan tidak menjamin loyalitas dari konsumen, karena loyalitas konsumen tidak semata - mata dapat diperoleh dengan besarnya diskon saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, persepsi harga, niat beli, promosi, bisa saja diskon yang besar tidak membuat konsumen loyan terhadap perusahaan. Memberikan diskon sebenarnya sangat penting tetapi harus diimbangi dengan faktor – faktor lain yang ada di perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satio (2014) yang menyatakan diskon tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena semakin besarnya diskon yang diberikan perusahaan tidak menjamin loyalitas dari konsumen, karena loyalitas tidak semata – mata dapat diukur dengan besarnya diskon yang diberikan saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, persepsi harga, niat beli, promosi, bisa saja diskon yang tinggi tidak membuat konsumen loyan terhadap perusahaan malah hanya

meningkatkan niat beli mereka karena besarnya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan.

## **3) Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.**

Variabel *customer relationship management (CRM)* memiliki koefisien regresi sebesar 1,173 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan variabel *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diterima. *Customer relationship management (CRM)* yang baik, akan mempermudah seseorang konsumen dalam mengakses info - info terkini dan terbaru mengenai perusahaan serta konsumen dapat disenangkan dengan sistem yang terdapat dalam *customer relationship management (CRM)* seperti sistem member dan pengumpulan poin yang dapat di tukarkan dengan bermacam hal di perusahaan. Hal ini menunjukan bahwa *customer relationship management (CRM)* yang ada dan dijalankan di perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imasari (2014), Iriandini (2015), dan Setyaleksana (2017) yang menyatakan bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## **PENUTUP**

## Simpulan

Penelitian ini menguji apakah kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar. Berdasarkan hasil analisis dan uraian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Berdasarkan hasil analisis *t-test* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $-1,879$  serta nilai signifikan uji  $t$  sebesar  $0,063$  yang lebih besar dari  $\alpha$  (taraf nyata) =  $0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

2) Berdasarkan hasil analisis *t-test* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel diskon sebesar  $1,214$  serta nilai signifikan uji  $t$  sebesar  $0,228$  yang lebih besar dari  $\alpha$  (taraf nyata) =  $0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

3) Berdasarkan hasil analisis *t-test* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *customer relationship management (CRM)* sebesar  $5,692$  serta nilai signifikan uji  $t$  sebesar  $0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) =  $0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

4) Berdasarkan hasil analisis *F-test* (uji-F) didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar

$14,593$  dengan signifikansi  $0,000$ . Karena signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, diskon dan *customer relationship management (CRM)* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

## Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, terdapat saran - saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar dan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

### 1) Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan sistem *customer relationship management (CRM)* yang diterapkan di perusahaan agar dapat lebih banyak mempertahankan konsumen yang telah dimiliki dikarenakan semakin tinggi nilai *customer relationship management (CRM)* yang diterapkan maka akan semakin tinggi nilai loyalitas konsumen yang ada, sehingga dapat terus meningkatkan loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

### 2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel, pernyataan, dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh dan mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Adi, Rifki Purwo. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Pengurangan

- Harga (Diskon) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*.
- Ajzen, I., 2011. *The Theory of Planned Behaviour*. In: *Organizational Behaviour and Human Decision Process*. Amherst, MA: Elsevier, 50.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Alma, Buchari. 2016. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Amstrong, Gary. & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Twelfth Edition. England. Pearson Education, Inc.
- Andriani, Vetii. 2018. Pengaruh Pemberian Potongan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Mall Ramayana Tanjung Karang. *Skripsi*.: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Anton, Jon. & N, L Petouhoff. 2016. *Customer Relationship Management The Bottom Line to Optimizing Your ROI*, Prantice Hall, New Jersey.
- Ariastuti, Ni Gusti Agung Ayu & Antara, Made. 2016. Faktor-Faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek The Botol Sosro di Kota Denpasar. *Socio-Economic of Agribusiness*, 6(3), 1-15.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basith, Abdul., Kumadji, Srikandi. & Hidayat, Kadarisman. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen pada De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Skripsi*. Universitas Samudera.
- Conner, M. & Norman, P., 2013. Predictiong Health Behaviour, Research and Practice with Social Cognition Model. *Buckingham: Open Univeristy Press*.
- Darwin, Steven. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Dunne, Patrick M. & Robert F., Lusch. 2015. *Retailing Fifth Edition*. South Western Thomson.

- Engel, 2015, *Consumer Behaviour*, 8<sup>th</sup> Edition Forth Worth. Texas. The Dry den Press.
- Fairuz, M.Fizi, dkk., 2014. Theory of Planned Behavior (ppt). Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, Ian. 2012. Best Practices: Customer Relationship Management. *Ivey Business Journal*.
- Handiyanti. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. (studi kasus pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Lawang). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.
- Hardiyati, Ratih. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Edisi Baru*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Henriawan, Desan. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur. *Skripsi*. Universitas Sebelas April.
- Hidayat, Rachman. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Skripsi*. Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura.
- Hidayat, Deddy Rakhmad. & Firdaus, Muhammad Riza. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Telkon Speedy di Palangkaraya. *Skripsi*. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
- Hurriyati, Ratih. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Imandha, Aris. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat Pada JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Imasari, Kartika. & Nursalim, Kezia Kurniawati. 2014. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyaitas Pelanggan Pada P.T. BCA Tbk. *Skripsi*.: Universitas Kristen Maranatha.
- Indrayani, Emmy. 2014. Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga. *Jurnal Penelitian*. Universitas Gunadarma.
- Indriaty, Dewi Retno, 2010. Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas

- Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Gunungpati Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Iriandini, Anggita Putri., Yulianto, Edy. & Mawardi, M. Kholid. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Jogiyanto, HM., 2015. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kalalo, Rinny E.. 2013. Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen P.T.Matahari Dept. Store, Manado. *Skripsi*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kertajaya, Hermawan. 2013. Empathy Has Significant Contribution In Service Studi Kasus pada Spa Martha Tilaar. *Jurnal Martha Tilaar Group*, hal. 27-28.
- Kartajaya, Hermawan. 2016. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Khakim, Lukman. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang. *Skripsi*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler & Keller, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jidil I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing (Ninth Edition)*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Garry. 2014. *Principles of Marketing*. 11<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall International Inc. New Jersey
- Kolter, Phillip. & Keller, Kevin L. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*, Jilid Pertama Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kundalini, Pertiwi. 2016. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Pelayanan Pegawai Pajak terhadap Kesadaran Wajib Pajak, *Jurnal Profita Edisi 3 Tahun 2016*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kuntari, Bela Dwi., Kumadji, Srikandi. & Hidayat, Kadarisman. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT. Astra Intemasional Tbk. Daihatsu Malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*,

- Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mariana. 2015. Hubungan Sikap Konsumen pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja. *E-Jurnal*, 49.
- McCarthy, J., 2015. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, 2012. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Putra Aksara.
- Nur, Indrianto & Bambang, Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPF
- Nursya'bani, Purnama, 2016. *Manajemen Kualitas, Perpektif Global*. Edisi Pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Oliver, Richard L. 2016. *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer*. Mc Graw-Hill Companies Inc. New York.
- Pramana, I Gede Yogi. & Rastini, Ni Made. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *Skripsi*. Universitas Udayana.
- Prasetyo, Adi. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta. *Skripsi*. FE STAIN.
- Pratiwi, Ni Kadek Ayu Dian. 2017. Pengaruh Program Tax Amesty Dan Pelayanan Pegawai Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Di Kota Denpasar. *Skripsi*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Pumama, Nursya'bani. 2016. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA.
- Purnomo, Akbar, 2016. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Putra, Rizky Pratama. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Bank BRI Syariah Surabaya. *Skripsi*. Universitas Airlangga.
- Putri, 2012. Analisis Pengaruh CRM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada After Sales Services Product Broadband Internet JABODETABEK 2012 di Kantor Pusat. *Skripsi*. Binus University.
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Rangkuti, Freddy, 2012, *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rini, Langgeng Yuswo. 2010. Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pond's. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Rusbiyanto, Rinna. 2014. Loyalitas Konsumen Terhadap Merek The

- Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Santosa, Pandji. 2014. *Administrasi Publik Teoridan Aplikasi Good Governance*. Bandung: Refika Aditama.
- Santouridis, Ilias. & Panagiotis, Trivellas. 2010. Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *The TQM Journal*, Vol.22, No.3 (2010): 330-343.
- Satio, Hasan. 2014. Pengaruh Diskon, Merek Produk, dan Layanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Matahari Dept. Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Sinaga, Sabam. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.). *Skripsi*. Fakultas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Sembiring, Inka Janita., Suharyono. & Kusumawati, Andriani. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Pada Mc Donald's MT. Haryono Malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Setyaleksana, Bony Yosua & Suharyono. Yulianto, Edy. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada GraPARI Telkon Di Kota Malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono, 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Edisi I, Andi. Yogyakarta.
- Sutisna, 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2013. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Tugiso, Ilham., Harsono, Andi Tri. & Minarsih, Maria M. 2016. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Pada Online Shop NUMIRA Semarang. *Skripsi*. Universitas Pandanaran Semarang.

Wicaksono, Satrio Surya. 2018. Pengaruh Diskon, *Store Atmosphere* dan *Bonus Pack* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tlogomas. *Skripsi*.: Universita Muhammadiyah Malang.

Yu, Chow-Ming Joseph. *e tal*. 2015. Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: the case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management, Vol.16, No.6, 707-719*.

Zafira, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Bandara Udara Mutiara Sis Al-Jufri Palu. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang.