

BAB III

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kasus

Objek penelitian ini adalah *customer relationship management* pada PT. Social Bella Indonesia atau sociolla. Di bab ini peneliti akan memaparkan hasil analisis data, dan pembahasan objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner ke 128 responden dan mengolah hasil kuesioner tersebut dengan teknik analisis deskriptif untuk mendapatkan ringkasan data dari responden berupa tabel mengenai informasi penting yang bertujuan sebagai dasar pengambilan keputusan dan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel yang diteliti yaitu *customer relationship management* (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pelanggan sociolla yang sudah melakukan pembelian di sociolla lebih dari 3 kali dan berdomisili di Jakarta. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online dan setelah data responden terkumpul, dilanjutkan untuk mengolah data menggunakan program SPSS 20. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *customer relationship management* mempengaruhi loyalitas pelanggan sociolla (studi pada pelanggan sociolla di Jakarta).

B. Analisis Kasus

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pengguna sociolla yang sudah melakukan pembelian di sociolla lebih dari 3 kali dan berdomisili di Jakarta. Setelah data responden terkumpul, lalu profil responden diolah menggunakan program SPSS. Pengelompokkan profil responden sebagai berikut ;

Tabel III. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki Laki	1	0,8%
Perempuan	127	99,2%

Sumber : diolah oleh peneliti



Gambar III. 1

Diagram klasifikasi jenis kelamin responden

Sumber : diolah oleh peneliti

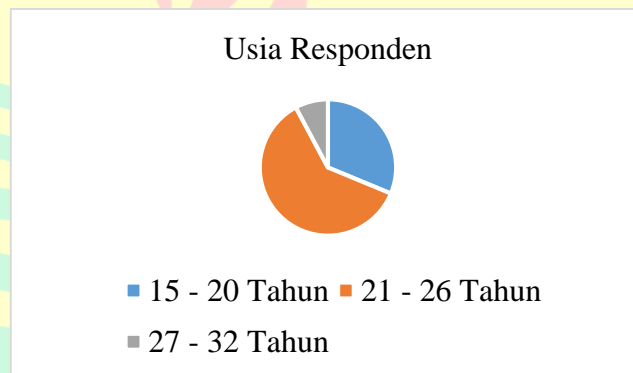
Pada tabel III.1 dan gambar III.I dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini lebih banyak perempuan sebesar 99.2% dari jumlah responden yaitu sebanyak 127 responden. Sedangkan, jenis kelamin laki laki pada penelitian ini berjumlah 1 orang dengan persentase 0,2%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan

sociolla di Jakarta lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibanding laki laki.

Tabel III. 2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15 - 20 Tahun	40	31,3%
21 - 26 Tahun	78	60,9%
27 - 32 Tahun	10	7,8%

Sumber : diolah oleh peneliti



Gambar III. 2
Diagram klasifikasi usia responden

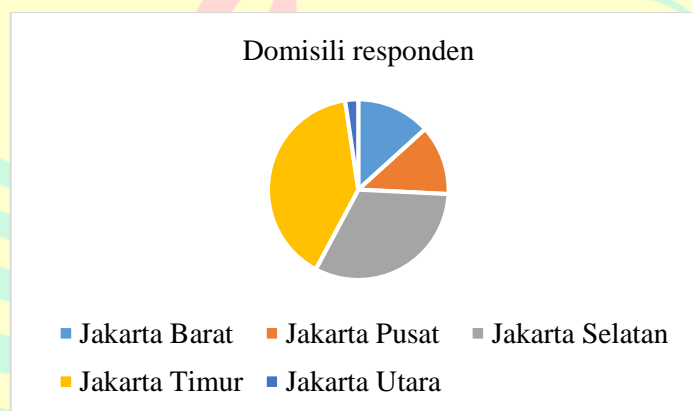
Sumber : diolah oleh peneliti

Pada tabel III.2 dan gambar III.2 dapat diketahui bahwa rentan usia responden responden pada penelitian ini berada pada 15 – 32 tahun. Responden yang berusia 15 – 20 tahun berjumlah 40 orang dengan persentase sebanyak 31,3% lalu responden yang berusia 21 – 26 tahun berjumlah 78 orang dengan persentase 60,9% sedangkan responden yang berusia 27 – 32 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 7,8%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan sociolla di Jakarta mayoritas berusia antara 21 – 26 Tahun.

Tabel III. 3
Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Barat	17	13,3%
Jakarta Pusat	16	12,5%
Jakarta Selatan	41	32%
Jakarta Timur	51	39,8%
Jakarta Utara	3	2,3%

Sumber : diolah oleh peneliti



Gambar III. 3
Diagram klasifikasi domisili responden

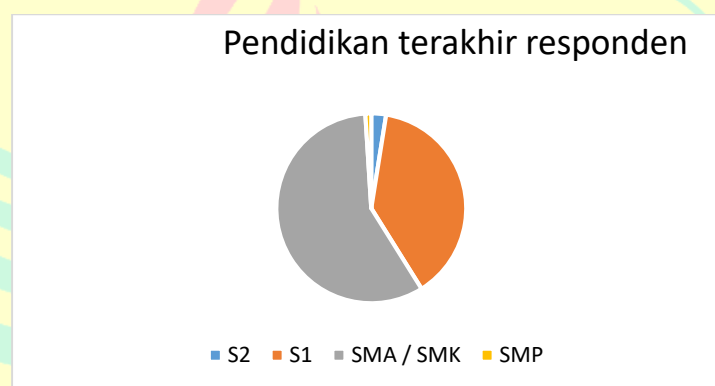
Sumber : diolah oleh peneliti

Pada tabel III.3 dan gambar III.3 dapat diketahui bahwa domisili Mayoritas responden penelitian ini berdomisili di Jakarta timur sebanyak 51 orang dengan persentase 39,8% dan minoritas responden penelitian ini berdomisili di Jakarta utara sebanyak 3 orang dengan persentase 2,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pelanggan sociolla di Jakarta berdomisili paling banyak di Jakarta timur dan paling sedikit di Jakarta utara.

Tabel III. 4
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir responden	Frekuensi	Persentase
S2	3	2,3%
S1	46	35,9%
D3	9	7%
SMA / SMK	69	53,9%
SMP	1	0,8%

Sumber : diolah oleh peneliti



Gambar III. 4
Diagram klasifikasi pendidikan terakhir responden

Sumber : diolah oleh peneliti

Pada tabel III.4 dan gambar III.4 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden terdiri dari jenjang SMP – S2.

Mayoritas

responden penelitian ini berpendidikan SMA/SMK sebanyak 69

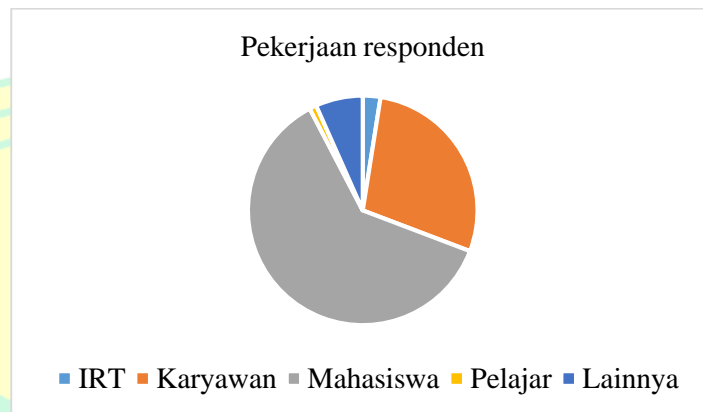
orang dengan persentase 53,9%

Tabel III. 5
Pekerjaan responden

Pekerjaan responden	Frekuensi	Persentase
IRT	3	2,3%
Karyawan	34	26,6%

Mahasiswa	74	57,8%
Pelajar	9	7%
Lainnya	8	6,3%

Sumber : diolah oleh peneliti



Gambar III. 5
Diagram klasifikasi pekerjaan responden

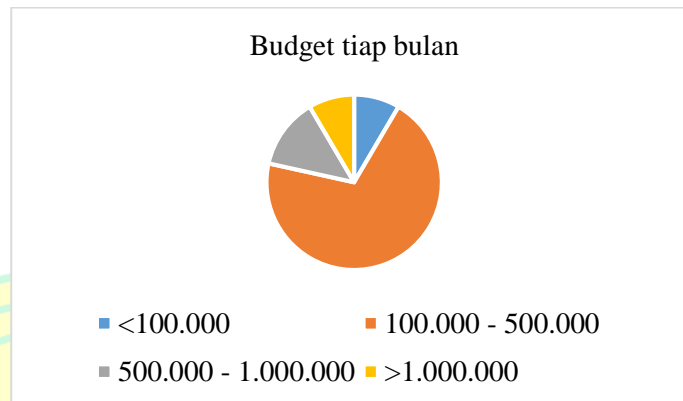
Sumber : diolah oleh peneliti

Pada tabel III.5 dan gambar III.5 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terdiri dari ibu rumah tangga, karyawan, mahasiswa, pelajar dan lainnya. Mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 74 orang dengan persentase 57,8%.

Tabel III. 6
Budget Tiap bulan untuk produk kecantikan

Budget tiap bulan	Frekuensi	Persentase
< 100.000	11	8,6%
100.000 - 500.000	91	71,1%
500.000 - 1.000.000	17	13,3%
>1.000.000	11	8,6%

Sumber : diolah oleh peneliti



Gambar III. 6
Diagram klasifikasi budget tiap bulan untuk membeli produk kecantikan

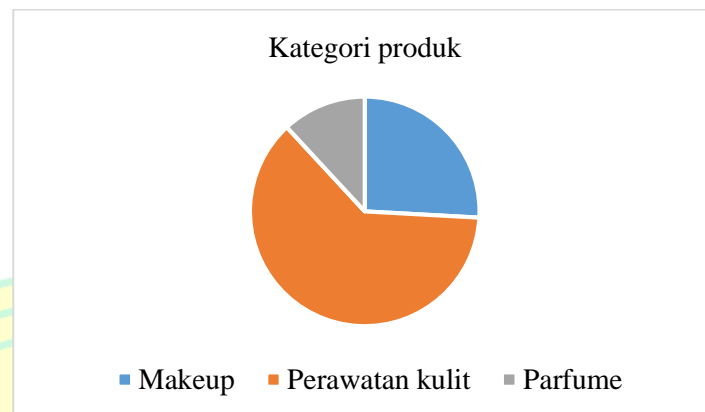
Sumber : diolah oleh peneliti

Pada tabel III.6 dan gambar III.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengalokasikan dana untuk membeli produk kecantikan tiap bulan sebesar Rp100.000 – Rp500.000 dengan persentase 71.1%.

Tabel III. 7
Kategori Produk yang sering dibeli

Kategori Produk	Frekuensi	Persentase
<i>Make Up</i>	37	28,9%
Perawatan kulit	89	69,5%
<i>Parfume</i>	2	1,6%

Sumber : diolah oleh peneliti



Gambar III. 7
Diagram klasifikasi kategori produk yang sering dibeli

Sumber : diolah oleh peneliti

Pada tabel III.7 dan gambar III.7 bahwa kategori produk yang paling sering dibeli di sociolla adalah *make up*, *parfume*, dan perawatan kulit. Mayoritas responden penelitian ini membeli kategori produk perawatan kulit di Sociolla sebanyak 89 orang dan persentase sebesar 69,5%.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Priyono (2016) uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan sudah tepat dalam menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Kirk dan Miller (1986) dalam Azhar, Daud, Khidzir, & Ismail, (2018) menyatakan bahwa tingkat validitas kuesioner diukur dengan menentukan nilai korelasi antara skor setiap item dan skor total. hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung dan r tabel di program SPSS, apabila nilai r hitung lebih

besar dari nilai r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item soal pada kuesioner adalah valid

Tabel III. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	CRM 1	0,453	0,361	VALID
	CRM 2	0,516	0,361	VALID
	CRM 3	0,705	0,361	VALID
	CRM 4	0,658	0,361	VALID
	CRM 5	0,569	0,361	VALID
	CRM 6	0,648	0,361	VALID
	CRM 7	0,558	0,361	VALID
	CRM 8	0,547	0,361	VALID
	CRM 9	0,702	0,361	VALID
	CRM 10	0,759	0,361	VALID
	CRM 11	0,500	0,361	VALID
Loyalitas Pelanggan	LP 1	0,665	0,361	VALID
	LP 2	0,753	0,361	VALID
	LP 3	0,720	0,361	VALID
	LP 4	0,769	0,361	VALID
	LP 5	0,693	0,361	VALID
	LP 6	0,755	0,361	VALID

Sumber : Diolah oleh peneliti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil r hitung masing masing pernyataan melebihi r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Priyono (2016) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengukur tingkat konsisten dan keterandalan suatu indikator, untuk mengetahui apakah indikator tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Wim et al (2008) dalam Hajjar, (2018) Syarat untuk memenuhi tingkat konsisten suatu indikator yaitu apabila nilai Cronbach alpha di antara 0,60 – 0,80.

Tabel III. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Customer Relationship Management (X)	0,747	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,781	Reliabel

Sumber : diolah oleh peneliti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil Cronbach alpha masing masing variabel di atas 0,6 sehingga memenuhi syarat normalitas dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan ringkasan data mengenai informasi penting yang bertujuan sebagai dasar pengambilan keputusan. Bentuk informasi yang diberikan dapat berupa angka, tabel, maupun grafik. (Manfaat, 2018)

Tabel III. 10
Variabel Customer Relationship Management

NO	Pernyataan	Jawaban					Rata rata total
		STS	TS	N	S	SS	

<i>People</i>							
1	Karyawan sociolla baik di <i>e - commerce</i> maupun toko cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan	0	3	31	74	20	3.87
		0%	2.34%	24.22%	57.81%	15.63%	
		3		31	94		4.95%
		2.34%		24.22%	73.44%		
2	Karyawan sociolla baik di <i>e - commerce</i> maupun toko memberikan pelayanan yang profesional	0	2	19	74	33	4.08
		0%	1.56%	14.84%	57.81%	25.78%	
		2		19	107		5.22%
		1.56%		14.84%	83.59%		
3	Karyawan sociolla baik di <i>e - commerce</i> maupun toko melayani pelanggan dengan ramah	0	1	19	75	33	4.09
		0%	0.78%	14.84%	58.59%	25.78%	
		1		19	108		5.24%
		0.78%		14.84%	84.38%		
<i>Process</i>							
4	Sociolla mengidentifikasi profil setiap pelanggan	0	9	31	65	23	3.80
		0%	7.03%	24.22%	50.78%	17.97%	
		9		31	88		4.86%
		7.03%		24.22%	68.75%		
5	Sociolla memberikan informasi terbaru mengenai promo yang sedang berlangsung kepada pelanggan	0	5	9	48	66	4.37
		0%	3.91%	7.03%	37.50%	51.56%	
		5		9	114		5.59%
		3.91%		7.03%	89.06%		
6	<i>Customer Service</i> Sociolla selalu siap dalam menghadapi keluhan oleh pelanggan	0	8	36	56	28	3.81
		0%	6.25%	28.13%	43.75%	21.88%	
		8		36	84		4.88%
		6.25%		28.13%	65.63%		
7	Sociolla menyediakan konten yang relevan berdasarkan kebutuhan saya	0	8	12	64	44	4.13
		0%	6.25%	9.38%	50.00%	34.38%	
		8		12	108		5.29%
		6.25%		9.38%	84.38%		
8	Program reward Sociolla berupa Socobox, <i>Beauty Point</i> , dan <i>Voucher Discount</i> menarik perhatian saya terhadap Sociolla	1	6	16	29	76	4.35
		1%	4.69%	12.50%	22.66%	59.38%	
		7		16	105		5.57%
		5.47%		12.50%	82.03%		
<i>Technology</i>							
9	Sociolla mengumpulkan informasi pelanggan dan menyimpan di <i>database</i> sociolla	0	5	37	59	27	3.84
		0%	3.91%	28.91%	46.09%	21.09%	
		5		37	86		4.92%
		3.91%		28.91%	67.19%		
10		2	7	23	54	42	3.99

	Website dan aplikasi sociolla mudah untuk digunakan	2%	5.47%	17.97%	42.19%	32.81%	
		9		23	96		5.11%
		7.03%		17.97%	75.00%		
11	Sociolla menggunakan social media untuk berinteraksi dengan pelanggan	1	0	20	54	53	4.23
		1%	0.00%	15.63%	42.19%	41.41%	
		1		20	107		5.41%
		0.78%		15.63%	83.59%		
Rata Rata Total		0.28%	3.84%	17.97%	46.31%	31.61%	
		4.12%		17.97%	77.91%		

Sumber : diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.10 Menjelaskan perhitungan jawaban responden pada variabel *Customer Relationship Management* yang diukur dengan menggunakan 3 dimensi dengan 11 pernyataan yang mewakili indikator, serta memiliki 5 pilihan jawaban menggunakan skala likert.

a. *People*

Dalam dimensi *People* terdapat 3 indikator dan memiliki 3 pernyataan yaitu:

- 1) Pada pernyataan “Karyawan sociolla baik di *e – commerce* maupun toko cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan” 2,34% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 24,22% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 73,44% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan

sociolla baik di *e-commerce* maupun toko cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan.

- 2) Pada pernyataan “Karyawan sociolla baik di *e-commerce* maupun toko memberikan pelayanan yang profesional” 1,56% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 14,84% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 83,59% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan sociolla baik di *e-commerce* maupun toko memberikan pelayanan yang profesional
- 3) Pada pernyataan “Karyawan sociolla baik di *e-commerce* maupun toko melayani pelanggan dengan ramah” 0,78% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 14,84% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 83,38% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan

sociolla baik di *e-commerce* maupun toko melayani pelanggan dengan ramah.

b. *Process*

Dalam dimensi *Process* terdapat 5 indikator dan memiliki 5 pernyataan yaitu:

- 1) Pada pernyataan “Sociolla mengidentifikasi profil setiap pelanggan” 7,03% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 24,22% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 68,75% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Sociolla mengidentifikasi profil setiap pelanggan.
- 2) Pada pernyataan “Sociolla memberikan informasi terbaru mengenai promo yang sedang berlangsung kepada pelanggan” 3,91% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 7,03% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 89,06% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sociolla memberikan informasi terbaru mengenai promo yang sedang berlangsung kepada pelanggan

- 3) Pada pernyataan “*Customer service sociolla* selalu siap dalam menghadapi keluhan oleh pelanggan” 6,25% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 28,13% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 65,63% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *customer service sociolla* selalu siap dalam menghadapi keluhan oleh pelanggan.
- 4) Pada pernyataan “Sociolla menyediakan konten yang relevan berdasarkan kebutuhan saya” 6,25% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 9,38% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 84,38% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sociolla menyediakan konten yang relevan berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- 5) Pada pernyataan “Program *reward* Sociolla berupa *Socobox*, *Beauty Point*, dan *Voucher Discount* menarik perhatian saya terhadap Sociolla” 5,47% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak

setuju, dan sebanyak 12,50% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 82,03% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Program *reward* Sociolla berupa *Socobox*, *Beauty Point*, dan *Voucher Discount* menarik perhatian pelanggan terhadap Sociolla.

c. *Technology*

Dalam dimensi *Technology* terdapat 2 indikator dan memiliki 3 pernyataan yaitu:

- 1) Pada pernyataan “Sociolla mengumpulkan informasi pelanggan dan menyimpan di *database* sociolla” 3,91% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 28,91% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 67,19% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sociolla mengumpulkan informasi pelanggan dan menyimpan di *database* sociolla.
- 2) Pada pernyataan “*Website* dan aplikasi sociolla mudah untuk digunakan” 7,03% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 17,97% responden menyatakan netral,

sedangkan sebanyak 75,00% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa website dan aplikasi sociolla mudah untuk digunakan.

- 3) Pada pernyataan “Sociolla menggunakan *social media* untuk berinteraksi dengan pelanggan” 0,78% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 15,63% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 83,59% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sociolla menggunakan *social media* untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dijelaskan, variabel Customer Relationship Management yang terdiri dari 5 dimensi dan 11 indikator menghasilkan rata-rata total 4,12% responden menyatakan sangat tidak setuju dan setuju, 17,97% responden menyatakan netral lalu 77,91% responden lain nya menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan hasil jumlah rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan semua pernyataan yang diberikan peneliti. Indikator yang paling kuat dalam variabel *customer relationship management* adalah komunikasi terhadap pelanggan, sedangkan

indikator yang paling lemah dalam variabel *customer relationship management* adalah identifikasi profil setiap pelanggan.

Tabel III. 11
Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	Pernyataan	Jawaban					Rata rata total
		STS	TS	N	S	SS	
Perilaku							
1	Saya berniat untuk membeli kembali produk kecantikan di Sociolla	0	1	6	60	61	4.41
		0%	0.78%	4.69%	46.88%	47.66%	
		1	6	121	5.64%		
		0.78%	4.69%	94.53%			
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sociolla	0	0	11	55	62	4.40
		0%	0.00%	8.59%	42.97%	48.44%	
		0	11	117	5.63%		
		0.00%	8.59%	91.41%			
3	Saya sering mengakses web atau aplikasi sociolla secara berkala	0	9	19	46	54	4.13
		0%	7.03%	14.84%	35.94%	42.19%	
		9	19	100	5.29%		
		7.03%	14.84%	78.13%			
Sikap							
4	Saya akan konsisten melakukan pembelian produk kecantikan di Sociolla	0	14	42	47	25	3.65
		0%	10.94%	32.81%	36.72%	19.53%	
		14	42	72	4.67%		
		10.94%	32.81%	56.25%			
5	Saya merasa bangga berbelanja di Sociolla karena	0	9	42	48	29	3.76
		0%	7.03%	32.81%	37.50%	22.66%	
		9	42	77	4.81%		

	Sociolla merupakan situs kosmetik no. 1 di Indonesia	7.03%	32.81%	60.16%			
6	Saya merasa lebih dekat kepada sociolla dibanding e-commerce lain	1	23	43	34	27	3.49
		1%	17.97%	33.59%	26.56%	21.09%	
		24	43	61			4.47%
		18.75%	33.59%	47.66%			
Rata Rata Total		0.13%	7.29%	21.22%	37.76%	33.59%	
		7.42%	21.22%	71.35%			

Sumber : diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.11 variabel Loyalitas Pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 2 dimensi dengan 6 pernyataan yang mewakili indikator serta memiliki 5 opsi jawaban menggunakan skala likert.

a. Perilaku

Dalam dimensi Perilaku terdapat 3 indikator dan memiliki 3 pernyataan yaitu:

- 1) Pada pernyataan “Saya berniat untuk membeli kembali produk kecantikan di Sociolla” 0,78% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 4,69% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 94,53% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pelanggan sociolla berniat untuk membeli kembali produk kecantikan di Sociolla.

2) Pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sociolla” 0,00% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 8,59% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 91,41% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pelanggan sociolla akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sociolla.

3) Pada pernyataan “Saya sering mengakses web atau aplikasi sociolla secara berkala” 7,03% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 14,84% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 78,13% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pelanggan sociolla sering mengakses web atau aplikasi sociolla secara berkala.

b. Sikap

Dalam dimensi sikap terdapat 3 indikator dan memiliki 3 pernyataan yaitu:

- 1) Pada pernyataan “Saya akan konsisten melakukan pembelian produk kecantikan di Sociolla” 10,94% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 32,81% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 56,25% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa 56,25% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan sociolla akan konsisten melakukan pembelian produk kecantikan di Sociolla.
- 2) Pada pernyataan “Saya merasa bangga berbelanja di Sociolla karena Sociolla merupakan situs kosmetik no. 1 di Indonesia” 7,03% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 32,81% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 60,16% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa 60,16% pelanggan sociolla merasa bangga berbelanja di Sociolla karena Sociolla merupakan situs kosmetik no. 1 di Indonesia

3) Pada pernyataan “Saya merasa lebih dekat kepada sociolla dibanding *e-commerce* lain” 18,75% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan sebanyak 33,59% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 47,66% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa 47,66% pelanggan sociolla merasa lebih dekat kepada sociolla dibanding *e-commerce* lain.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dijelaskan, pada variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari 2 dimensi dan 6 indikator menghasilkan rata-rata 7,42% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dan 21,22% responden menyatakan netral lalu 71,35% responden lainnya menyatakan setuju dan sangat setuju. Berdasarkan hasil jumlah rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan 71,35% setuju dan sangat setuju dengan semua pernyataan yang diberikan peneliti. Indikator yang paling kuat dalam variabel loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, sedangkan indikator yang paling lemah dalam variabel loyalitas pelanggan adalah emosi dan perasaan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel III. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
N		128
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	4.26970873
	<i>Absolute</i>	.069
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.033
	<i>Negative</i>	-.069
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.779
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.579

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : diolah oleh peneliti

Terlihat pada tabel III.12 hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode Kolomogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi

pada pengolahan data sebesar 0,579 dan memenuhi syarat normalitas sebesar $>0,05$ (Pramesti, 2017) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan data dapat digunakan untuk uji regresi linier sederhana.

b. Uji Linieritas

Tabel III. 13
Hasil Uji Linieritas

C. ANOVA Table

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	<i>(Combined)</i>	633.316	21	30.158	2.983	.000
Y	<i>Between Groups</i>					
	<i>Linearity</i>	512.898	1	512.898	50.736	.000
*	<i>Deviation from Linearity</i>	120.418	20	6.021	.596	.908
X	<i>Within Groups</i>	1071.559	106	10.109		
	<i>Total</i>	1704.875	127			

Sumber : diolah oleh peneliti

Disajikan pada tabel III.13 pada hasil pengolahan uji linieritas yang dilakukan oleh peneliti diketahui nilai signifikan sebesar 0,908 dan memenuhi syarat linieritas yaitu nilai signifikan $>0,05$ (Pramesti, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel X dan Y linear.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel III. 14
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Sumber : diolah oleh peneliti

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.306	2.397		2.631	.010
CRM	.394	.053	.548	7.363	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji regresi sederhana yang disajikan pada tabel III.14 diketahui bahwa bentuk persamaannya sebagai berikut

$$Y = 6,306 + 0,394 X$$

Dapat diketahui bahwa persamaan regresi nilai konstanta variabel loyalitas pelanggan sebesar 6,306. Sedangkan nilai variabel *customer relationship management* yaitu sebesar 0,394. Hal ini menjelaskan bahwa *customer relationship management* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana setiap nilai pertumbuhan meningkat 1 satuan maka nilai loyalitas pelanggan bertambah sebesar 0,394. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

6. Koefisien Determinasi

Tabel III. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

A. Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.301	.295	3.076

a. Predictors: (Constant), CRM

Sumber : diolah oleh peneliti

Hasil analisis dari data tabel III.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,301 dan memenuhi syarat koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *customer relationship management* sebesar 30,1%, sedangkan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini seperti *Brand Awareness* dan *Customer Satisfaction* (Hendri & Setiawan, 2017).

C. Pembahasan Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini adalah ;

H0 : *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Sugiyono dalam (Sarwono, 2014) pengambilan keputusan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Jika nilai Sig >0,05 maka H0 diterima

Jika nilai Sig <0,05 maka H0 ditolak

Berdasarkan hasil uji T pada tabel III.15 nilai signifikansi dari penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Customer Relationship Management* yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan demikian sociolla harus mempertahankan *customer relationship management* nya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Laksmana, Eka, Kusuma, & Landra, pada tahun 2018 yang berjudul *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Harmoni Permata Gianyar* , Bali dan menghasilkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penerapan *customer relationship management* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan didukung juga oleh penelitian dilakukan oleh Hajiyan, Aminbeidokhti, & Hemmatian, (2015) yang berjudul *The effect of customer relationship management on customer loyalty: Evidence from banking industry* menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* telah mempertahankan dampak yang berarti pada loyalitas pelanggan. Ketiga dimensi *Customer Relationship Management* adalah faktor penting untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Hasil penelitian Karsalari, Saberi, & Kalimdast, (2017) yang berjudul *The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in LG Company (Goldiran) Tehran City* juga menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pelanggan melalui peran mediasi komitmen yang artinya apabila perusahaan semakin meningkatkan *Customer Relationship Management* maka pelanggan akan semakin loyal.