

**Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan Pelanggan
Konsumen Store @Rizhmel_Balikpapan**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

oleh

Talitha Vania

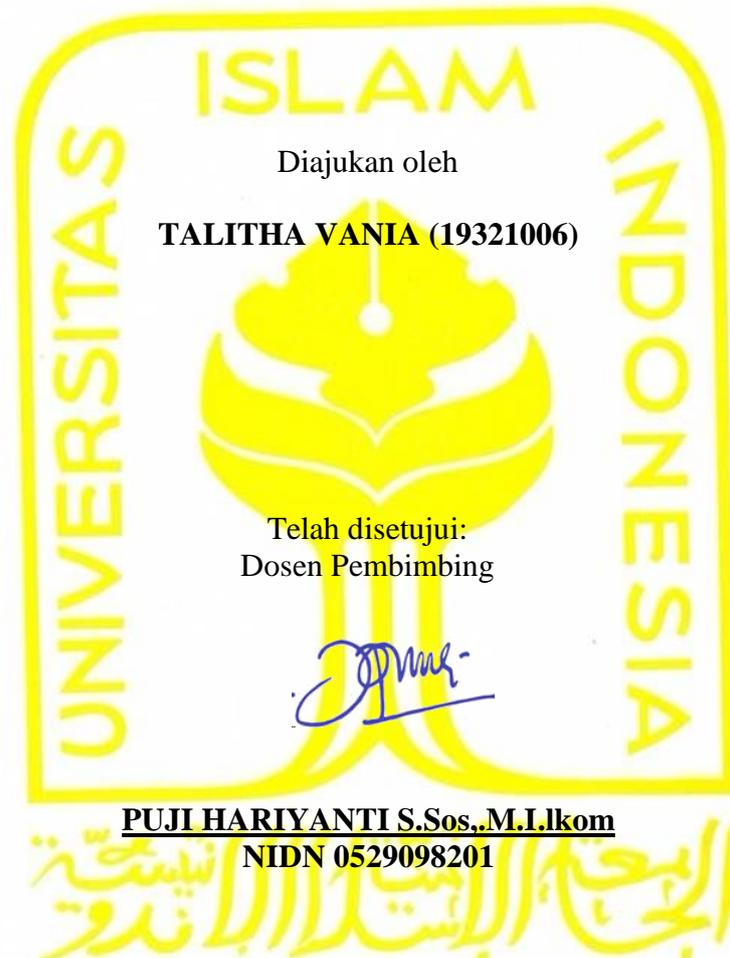
19321006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Konsumen Rizhmel Balikpapan**



Halaman Pengesahan

SKRIPSI

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Store @rizhmel_balikpapan

Disusun oleh:

Talitha Vania

19321019

**Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Tanggal:

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201
2. Anggota : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
NIDN. 0528097401



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK
Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Talitha Vania

Nomor Mahasiswa : 19321006

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, serta penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditentukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 15 April 2023

Yang menyatakan,



Talitha Vania

Nim: 19321006

MOTTO

“You may never know what result come of your actions, but if you do nothing, there will be no result”

(kamu mungkin tidak pernah tahu hasil yang datang dari aksimu, tetapi jika kamu tidak melakukannya, sudah pasti tidak ada hasilnya)

PERSEMBAHAN

Karya penelitian ini saya persembahkan kepada:

- Kedua orantua saya yang amat berarti bagi kehidupan saya.
- Kepada Universitas Islam Indonesia, Fakultas Psikologi Ilmu Sosial dan Budaya, Ilmu Komunikasi sebagai wadah saya menuntut ilmu untuk dapat gelar sarjana S1

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Tidak luput mengumandangkan pujian dan syukur kepada Allah SWT yang sudah memberikan limpahan anugerah, hidayah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen @Rizhmel_Balikpapan”. Hasil menyusun karya ini menjadi sebuah syarat untuk memenuhi pernyataan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Sepanjang menyusun skripsi, penulis sadar jika masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada skripsi ini, disebabkan keterbatasan kemampuan penulis pada saat pengerjaan salah satunya dari segi bahasa yang digunakan dan teknik penyajiannya. Penyelesaian tugas akhir ini tidak luput bantuan dan arahan yang diberikan, mengingat keterbatasan penulis, serta motivasi dan dukungan dari orang-orang di berbagai pihak. Maka dengan itu penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) Universitas Islam Indonesia Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog, yang telah memberikan tempat untuk saya mengasah ilmu hingga tugas akhir ini.
2. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si. telah mempermudah saya dalam menyusun skripsi ini hingga akhir.
3. Seketaris Program Ilmu Komunikasi Univeristas Islam Indonesia Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA. yang telah melancar segala adminitarasi yang terkait dengan tugas akhir saya.
4. Dosen penguji skripsi Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. yang telah memberikan masukan baru terhadap penelitian saya sehingga saya dapat menyempurnakannya.
5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Dr. Rer. Soc. Masduki yang telah membantu saya dalam mengurus segala perizinan selama masa perkuliahan hingga tugas akhir ini.
6. Dosen Pembimbing Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.Ikom yang telah santiasa sabar dalam membimbing saya selama penyusunan tugas akhir hingga selesai dengan penuh ketulusan dan sabar memberikan masukan dan saran.
7. Segenap Dosen Pengampu Prodi Ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan dan

seluruh staf serta karyawan Prodi Ilmu Komunikasi yang memberikan bantuan dan informasi-informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada Bpk dan Ibu saya yang senantiasa membantu dalam doa tanpa henti, serta tidak luput memberikan kasih sayang, dan dukungan secara materi maupun immateri,
9. Seluruh staf Rizhmel Balikpapan telah dibantu untuk menyebarkan angket penelitian Kepada
10. Rizky Amelia S.Keb dan Suami selaku owner dari Rizhmel Balikpapan, telah membrikan izin untuk dilakukan penelitian ini.
11. Seluruh responden penelitian yang sudah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner penelitian.
12. Sahabat-sahabat saya, Arum, Lulu, Sabila, Sofia, Risella, Yasmine, dan Icha yang sudah bersedia mendengarkan isi curhan hati dan keluh kesah saya selama penyusunan tugas akhir.

Seluruh kerabat dekat dan pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sadar masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki pada skripsi ini. Penulis sangat berharap dapat menerima masukan, kritik dan saran dari seluruh pihak yang membangun demi meningkatkan kualitas skripsi ini. Semoga skripsi yang disusun dapat memberikan manfaat untuk seluruh pembaca yang menginginkan ini sebagai penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | 1 |
| LEMBAR PERSETUJUAN | i |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK..... | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| ABSTRAK..... | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| BAB I Pendahuluan | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 1 |
| C. Tujuan..... | 5 |
| D. Manfaat..... | 5 |
| E. Penelitian Terdahulu | 6 |
| F. Landasan Teori | 6 |
| G. hipotesis penelitian..... | 15 |
| H. kerangka Berpikir..... | 21 |
| I. Definisi Konseptual..... | 22 |
| J. Definisi Oprasional | 22 |
| K. Metode Penelitian..... | 24 |
| L. Analisis Data..... | 29 |
| M. Regresi Linear Berganda | 30 |
| BAB II Gambaran Umum Obyek Penelitian | 31 |
| A. Rizhmel Fashion Store..... | 31 |
| B. Letak Geografis | 37 |
| C. Profil Perusahaan..... | 37 |
| E. Instagram Rizhmel Balikpapan..... | 39 |
| Bab III Temuan Hasil Penelitian..... | 42 |
| A. Identitas Responden..... | 47 |
| B. Varibel CRM (Customer Relationship Management)..... | 50 |

| | |
|---|------------|
| C. Kategori Variabel Customer Relationship Management (x1) | 59 |
| D. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) | 62 |
| E. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan (X2) | 79 |
| F. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) | 80 |
| G. Kategori variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) | 92 |
| H. Tabulasi Silang (crosstab) | 94 |
| BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan | 99 |
| BAB V Kesimpulan dan Saran | 108 |
| Kesimpulan | 108 |
| Keterbatasan Penelitian | 108 |
| Saran | 109 |
| Daftar Pustaka | 110 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| tabel 49 | 43 |
| validitas variabel kuesioner customer relationship management (crm), x1..... | 43 |
| tabel 50 validitas varibel kuesioner kualitas pelayanan, x2..... | 43 |
| tabel 51 validitas variabel kepuasan pelanggan, (y1) | 45 |
| tabel 1 persebaran persentase identitas responden berdasarkan jenis kelamin..... | 47 |
| tabel 2 persebaran persentase identitas responden berdasarkan jenis kelim | 48 |
| tabel 3 “persebaran persentase bahwa responden rizhmel selalu mendapatkan penawaran potongan harga” | 50 |
| tabel 4 “persebaran persentase bahwa responden rizhmel selama berbelanja di rizhmel responden pernah mendapatkan hadiah” | 50 |
| tabel 5 “persebaran persentase bahwa responden rizhmel selama berbelanja di rizhmel responden pernah membuat kartu keanggotaan” | 52 |
| tabel 6 “persebaran persentase bahwa responden rizhmel selama berbelanja di rizhmel responden pernah mendapatkan paket bundling yang ditawarkan oleh rizhmel” | 53 |
| tabel 7 “persebaran persentase bahwa responden rizhmel selalu memberikan informasi produknya di instagram story” | 54 |
| tabel 8 “persebaran persentase bahwa responden rizhmel selalu membuat konten reels yang berhubungan dengan konsumen” | 55 |
| tabel 9 “persebaran persentase bahwa responden rizhmel selama belanja pemilik toko sering memberikan informasi kepada konsumen” | 56 |
| tabel 10 “persebaran persentase bahwa responden rizhmel mengetahui kolaborasi rizhmel dan riztan” | 57 |
| tabel 11 “persebaran persentase bahwa menurut responden rizhmel kolaborasi tersebut menarik untuk konsumen” | 58 |
| tabel 12 “persebaran persentase bahwa responden rizhmel tertarik berbelanja karena kolaborasi tersebut”..... | 59 |
| tabel 13 | 60 |
| tabel 14 “persebaran persentase bahwa rizhmel memiliki parkir sendiri untuk mendukung kemudahan responden belanja di store rizhmel”..... | 62 |
| tabel 15 “persebaran persentase bahwa rizhmel memiliki papan nama yang informatif, sehingga pengunjung dapat mengetahui store mereka” | 63 |

| | |
|--|----|
| tabel 16 “persebaran persentase bahwa rizhmel memiliki etalase yang rapi untuk memudahkan pengunjung mencari produk” | 64 |
| tabel 17 “persebaran persentase bahwa pegawai di rizhmel selalu sopan santun” | 65 |
| tabel 18 “persebaran persentase bahwa responden melihat pegawai berpakaian rapi” | 66 |
| tabel 19 “persebaran persentase bahwa admin online memiliki kalimat yang sopan dalam bertugas melayani responden” | 67 |
| tabel 20 “persebaran persentase bahwa pegawai memiliki inisiatif untuk menolong responden saat merasa kesusahan” | 68 |
| tabel 21 “persebaran persentase bahwa pegawai memberikan sapaan saat ada responden yang baru datang” | 69 |
| tabel 22 “persebaran persentase bahwa pegawai selalu memberikan pengucapan terimakasih setelah responden berlenjara baik di store maupun online” | 70 |
| tabel 23 “persebaran persentase bahwa pegawai senantiasa membalas cepat chat pesanan online” | 71 |
| tabel 24 “persebaran persentase bahwa pegawai rizhmel mengetahui produk apa yang dijual di store” | 72 |
| tabel 25 “persebaran persentase bahwa pegawai mengetahui tentang promo yang sedang berlangsung” | 73 |
| tabel 26 “persebaran persentase bahwa pegawai langsung mengganti barang yang rusak untuk responden” | 74 |
| tabel 27 “persebaran persentase bahwa admin selalu memberikan kepastian barang” | 75 |
| tabel 28 “persebaran persentase bahwa pegawai memahami apa yang sedang dicari oleh pelanggan” | 76 |
| tabel 29 “persebaran persentase bahwa pegawai mendengarkan keluhan responden”. | 77 |
| tabel 30 “persebaran persentase bahwa pegawai dan admin online senantiasa meminta maaf saat melakukan kesalahan” | 78 |
| tabel 31 | 80 |
| tabel 32 “persebaran persentase bahwa responden sering memutuskan untuk membeli kembali ke rizhmel” | 81 |
| tabel 33 “persebaran persentase bahwa responden sudah beli ke-beberapa kalinya di rizhmel” | 82 |
| tabel 34 “persebaran persentase bahwa responden selalu menggunakan produk rizhmel secara berkala” | 83 |

| | |
|---|-----|
| tabel 35 “persebaran persentase bahwa responden pernah merekomendasikan store rizhmel ke teman atau keluarga dekat” | 84 |
| tabel 36 “persebaran persentase bahwa responden pernah merekomendasikan produk yang dijual rizhmel ke teman atau keluarga responden” | 85 |
| tabel 37 “persebaran persentase bahwa responden menceritakan pengalaman saya berbelanja di rizhmel ke teman dan keluarga dekat responden” | 86 |
| tabel 38 “persebaran persentase bahwa responden bernaggapan tidak pernah ragu berbelanja di store fashion rizhmel” | 87 |
| tabel 39 “persebaran persentase bahwa responden beranggapan store fashion rizmel paling lengkap” | 88 |
| tabel 40 “persebaran persentase bahwa menurut responden rizhmel memiliki kualitas yang bagus” | 89 |
| tabel 41 “persebaran persentase bahwa responden mempercayai rizhmel untuk kebutuhan mereka” | 90 |
| tabel 44 “persebaran persentase bahwa responden membeli beberapa produk keluaran dari rizhmel” | 91 |
| tabel 45 “persebaran persentase bahwa responden membeli beberapa produk lainnya di rizhmel” | 92 |
| tabel 46 | 93 |
| tabel 47 tabulasi silang antara customer relationship management (x1) dengan kepuasan pelanggan (y) | 94 |
| tabel 48 tabulasi silang kualitas pelayanan (x2) dengan kepuasan pelanggan (y)..... | 95 |
| tabel 49 tabulasi silang crm (x1) dan kualitas pelayanan (x2) terhadap kepuasan pelanggan (y) | 96 |
| tabel 53 one – sample kolmogorov-smirnov test | 99 |
| tabel 54 r square analisis regrasi liner berganda | 100 |
| model summary | 100 |
| tabel 55 koefisien analisis | 100 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gb. 1.1 Logo Rizhmel Sekaran..... | 31 |
| Gb. 1.2 Logo Rizhmel Tahun 2018..... | 31 |
| Gb. 1.3 Logo Rizhmel Tahun 2013..... | 31 |
| Gb. 1.4 Konveksi Toko Pertama Rizhmel..... | 33 |
| Gb. 1.5 Toko Kedua Rizhmel..... | 33 |
| Gb. 1.6 Toko Ketiga Rizhmel..... | 33 |
| Gb. 1.7 Toko Hijab Rizhmel Di Salah Satu Mall Di Balikpapan..... | 33 |
| Gb. 1.8 Toko Keempat Rizhmel..... | 36 |
| Gb. 1.9 Live Instagram Rizhmel Balikpapan..... | 36 |
| Gb. 2.1 Keadaan Toko Rizhmel Balikpapan..... | 38 |
| Gb. 3.1 Foto Konten Di @Rizhmel_Balikpapan..... | 40 |

ABSTRAK

Vania, 19321006, (2023) *Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Store @rizhmel_balikpapan*

Rizhmel Balikpapan menggunakan metode pendekatan CRM dalam persaingan bisnis fashion mereka. Rizhmel sendiri pun juga sadar bahwa pelayanan merupakan sebuah faktor utama dalam mempengaruhi sebuah kepuasan pelanggan. Tahun 2019 Rizhmel memenangkan nominasi "toko paling rame & tatanan terapi". Serta keunggulan lainnya adalah Rizhmel Balikpapan belum pernah dilakukan penelitian tentang CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari kajian ini adalah membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara simultan antara CRM dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini mencakup 100 orang dari 500 konsumen Rizhmel Balikpapan selama bulan Desember tahun 2022. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non probability* dengan bentuk *purposive sampling*. Penelitian ini mengaplikasikan analisis regresi linear berganda dan uji normalitas. Kesimpulan dalam kajian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial, CRM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rizhmel Balikpapan dengan nilai *t* 0,259, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rizhmel Balikpapan dengan nilai *t* 0,604. Secara simultan CRM dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rizhmel Balikpapan dengan nilai *constant* -5,122.

Keyword : CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Vania, 19321006, (2023) The Influence of the Customer Relationship Management and Service Quality on Store Customer Satisfaction @rizhmel_balikpapan

Rizhmel Balikpapan uses the CRM approach method in their fashion business competition. Rizhmel himself is also aware that service is a major factor in influencing customer satisfaction. In 2019 Rizhmel won the "most crowded shop & therapy order" nomination. As well as another advantage is that Rizhmel Balikpapan has never conducted research on CRM and Service Quality on customer satisfaction. The purpose of this research is to prove that there is a significant positive effect simultaneously between CRM and service quality on customer satisfaction. This study uses a quantitative approach to the survey method through questionnaires. The sample used in this study was 100 people from 500 consumers of Rizhmel Balikpapan during December 2022. The sample collection technique uses non-probability with a purposive sampling form. This study uses multiple linear regression analysis and normality test. The conclusion in this study is that there is a partially significant positive effect, CRM has a significant positive effect on customer satisfaction of Rizhmel Balikpapan consumers with a positive value of 0.259, Service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction of Rizhmel Balikpapan consumers with a positive value of 0.604. Simultaneously CRM and service quality have a positive but not significant effect on customer satisfaction of Rizhmel Balikpapan consumers with value constant -5,122.

Keyword : CRM, Service Quality, Customer Satisfaction

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Produk *fashion* atau pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Oleh karena itu, bisnis *fashion* memiliki pasar yang besar dan tidak akan pernah hilang seiring dengan pertumbuhan populasi manusia. Di Indonesia, bisnis *fashion* adalah bisnis yang sangat menjanjikan karena pola konsumtif dari masyarakatnya sendiri sehingga kebutuhan terhadap produk *fashion* terus meningkat. Secara implisit Industri pakaian menjadi segmen besar dan sedang tercatat sebagai pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sector lainnya kuartal 1 tahun 2019 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (kemenperin), Industri Pakaian Jadi catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi, Para 1). Usaha di bidang *fashion* memiliki potensi keuntungan yang besar sebab kebutuhan sadang sangat dibutuhkan sebagai alat penutup aurat ataupun sebagai bentuk ajang berkompentisi.

Berdasarkan data dari CNBC perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sebesar 18,01% atau 116 triliun. Di Indonesia *fashion* telah menyumbang kontribusi terhadap pendapatan domestik bruto nasional sebesar 3,76% dengan nilai ekspor mencapai 13,29 miliar dolar Amerika. Berdasarkan data dari badan ekonomi kreatif, *fashion* menjadi penyumbang terbesar pada tahun 2016, sebanyak 54,54% (CNBC, Gairah Industri Fashion Indonesia, 2019, Para. 1)

Bisnis *fashion* mengalami degradasi pada tahun 2020 yang disebabkan oleh covid 19. Imran Amedd dan Achim Berg pada laporan untuk *Business of Fashion* mengatakan industri *fashion* ada pada siaga yang tinggi pada awal tahun karena harga pada laporan akhir tahun 2019 yang tidak baik, sehingga industri *fashion* telah diperkirakan akan mengalami krisis dan para eksekutifnya pesimis mengalami krisis tahun 2020 (seperti dikutip dalam Nindita, 2021)

Ketidak mampuan mereka bertahan dalam krisis terjadi karena pelaku bisnis enggan dalam melakukan inovasi, Sesukses apapun sebuah bisnis, jika hanya diam di tempat maka pasti akan ketinggalan. Setiap perusahaan harus mampu secara peka membaca situasi dan perkembangan di sekitar. Pelaku bisnis *fashion* yang bertahan dalam era pandemik karna merubah bisnis mereka yang konvensional menjadi bisnis digital (Kompas, Cara Bisnis Fashion Indonesia Bertahan di Tengah Pandemi Covid 19, Para.1)

Bima Yudhistira, M.Sc., pebisnis muda yang juga menjabat sebagai *Direktur Center of Economic and Law Studies* menjelaskan bahwa perubahan dunia digital sekarang ini termasuk dalam *accidental transformation* atau perubahan yang terjadi karena sebuah hal yang tidak diduga-duga sebelumnya. Salah satu faktor penyebab lompatan teknologi tersebut adalah pandemi covid-19 (Universitas Islam Indonesia (UII), 2022, Para.2). Hal ini juga tercermin dari proyeksi transaksi digital banking tahun 2021 yang meningkat jadi sekitar Rp32.206 triliun atau tumbuh 19,1% dari proyeksi realisasi transaksi digital banking sepanjang tahun lalu yang mencapai Rp27.036 triliun dari data empiris yang disebutkan oleh Bank Indonesia, Kominfo berpendapat bahwa bisnis E-commerce dapat semakin maju (Kementerian Komunikasi dan Infromasi (Kominfo), 2021, Bisnis E-Commerce Semakin Gurih, Para. 9)

Faktor lain yang membuat mereka tidak bertahan dalam persaingan dapat disebabkan karena usaha mereka tidak menghasil kepuasan terhadap konsumennya. Kunci sebuah keberhasilan perusahaan yang berada dalam persaingan dan krisis yang tinggi terletak pada seberapa jauh pengusaha tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar (Hariyanto,2021). Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa tertentu condong akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di hari berikut. Pendapat di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor bagi konsumen melakukan pembelian ulang. Kenyataan tersebut kepuasan konsumen faktor yang penting bagi siklus hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan (Ishak, 2005).

Kepuasan dapat diartikan pencapaian harapan yang terjadi. Kotler berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Muwafik Saleh, 2010). Kepuasan merupakan jawaban pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan menurut Richard Oliver 1997 (seperti dikutip dalam Sasono).

Untuk memuaskan pelanggan, para pelaku bisnis perlu memahami bagian-bagian yang penting untuk kebutuhan para pelanggannya dan berusaha untuk paling tidak memenuhi kebutuhan mereka. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, maka disinilah peran hubungan manajemen pelanggan (*Customer Relationship Management*) sangat penting untuk diterapkan. Brown dan Rigby, Dawson (seperti dikutip dalam Gaffar, 2007). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menguntungkan. Dalam mengembangkan atau mempertahankan

memerlukan fokus yang jelas, sehingga CRM hadir sebagai upaya pemecah solusi dalam menganalisis strategi yang baik, yang kemudian dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan dan dapat menghasilkan kepuasan.

Pengertian CRM adalah pemasaran yang berfokus pada “hubungan”. Pelanggan lama maupun pelanggan baru. Suatu perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya untuk mempertahankan eksistensinya. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik di benak pelanggan (Afifi & Hariyanti 2021). James G Barnes berpendapat pemicu sebuah kepuasan bisa dirasakan oleh pelanggan berdasarkan tawaran pemasaran yang dibuat oleh organisasi (Barnes, 2003)

Secara teori yang dibentuk oleh James Pemicu sebuah kepuasan berasal dari penyedia bisnis yang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan yang merasa puas akan berbalik ke perusahaan yang sama lagi. Peran dari CRM secara teori menjadi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Barnes, 2003).

Penelitian terdahulu yang pernah meneliti hal tersebut Dodi pernah melakukan penelitian dengan variabel CRM sebagai sebuah variabel independen dan variabel dependen kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai hasil 0,191(Sirait, 2018). Selain itu hasil analisis yang dilakukan oleh Rahayu Triasity menyimpulkan Titik fokus dari pengelolaan hubungan pelanggan terletak pada penciptaan hubungan jangka panjang yang kuat dan tahan lama. Hubungan semacam itu tidak lepas dari kepuasan pelanggan, dengan asumsi bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong terciptanya loyalitas (Triasity, 2010).

Dewasanya, memuaskan pelanggan perlu memahami hal penting selain sebuah jasa yang diberikan. Dapat dianalogikan *store fashion* memiliki barang dan penawaran terbaik, namun secara keseluruhan pelayanannya tidak menyenangkan sehingga pelanggan enggan kembali. Dalam penelitian yang pernah dilakukan Dodi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Kualitas pelayanan menjadi dimensi yang paling terasa saat berinteraksi langsung. James Haskett dkk, di *Harvard Business School* memberikan kontribusi tentang penelitian efek dari pelayanan yang baik pada pelanggan, dalam hasil karyanya tersebut bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai fungsi dari nilai yang diciptakan bagi pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi (James,2003).

Dalam buku *Secret of Customer Relationship Management* menyebutkan asumsi bahwa pelayanan dan hubungan yang dibentuk oleh perusahaan akan dinilai oleh pelanggan melalui interaksi dan kualitas pekerjaan. Perusahaan yang memiliki analisis krisis yang lebih maju dapat mendatangkan kemauan untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan memajukan kemauan mereka untuk berpikir untuk menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan mereka. Sumber daya manusia memberikan efek terhadap kualitas pelayanan yang diberikan juga, dengan demikian terjadinya kesenjangan antara pemasaran yang dilakukan dan kualitas dari pelayanan perusahaannya.

Dalam pemaparan diatas untuk membuktikan pendapat tersebut perlu dilakukan riset. Maka dengan itu penelitian ini akan meneliti CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian disini menggunakan objek Rizhmel Balikpapan, karena Rizhmel Salah satu *store* yang mendapat nominasi sebagai *store* paling ramai dan rapih di BTC adalah Rizhmel Balikpapan. *Store* ini merupakan salah satu usaha yang berfokus pada bisnis *fashion* offline dan online. Menurut wawancara dengan pemiliknya, Rizhmel awalnya tidak memiliki banyak pelanggan dan penjualannya tidak signifikan. Hal ini memengaruhi pemeliharaan toko mereka. Namun, Rizhmel kemudian menyadari bahwa bisnis yang dimilikinya harus memiliki keunikan tersendiri. Rizhmel memiliki ciri khasnya sendiri, yaitu toko *fashion* di Balikpapan yang menyediakan harga terjangkau dengan kualitas yang terjamin.

Keberhasilan Rizhmel tidak terjadi dalam waktu singkat. Mereka perlu meningkatkan target penjualan untuk menutupi biaya pemeliharaan toko. Humas di Rizhmel menerapkan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan toko mereka. Program *Customer Relationship Management* Rizhmel Balikpapan yaitu mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan menghubungi klien melalui aplikasi atau internet. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penyediaan komoditas atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Rizhmel Balikpapan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* untuk terhubung dengan pelanggan mereka dan memberikan informasi tentang produk-produk terbaru. Selain itu, Rizhmel juga melakukan pendekatan melalui QnA, kotak saran, dan permainan di Instagram Stories untuk mengetahui kebutuhan pelanggan mereka. Keunggulan lain dari Rizhmel adalah kualitas pelayanan, letaknya yang mudah diakses, dan tersedianya tempat parkir yang luas.

Selama pandemi COVID-19, Rizhmel membatasi jumlah pengunjung dan menetapkan jam operasional dari pukul 10.00 hingga 18.00 WITA setiap hari. Mereka juga menjual produk mereka melalui live Instagram di @rizhmel_balikpapan pada pukul 10.00 hingga 12.00 WITA setiap hari. Rizhmel juga memberikan layanan pengiriman produk ke rumah pelanggan sesuai dengan protokol kesehatan, dengan menggunakan masker dan membersihkan produk sebelum diantarkan ke pelanggan. Selain itu, Rizhmel juga membantu pelanggan dalam mendapatkan kebutuhan yang sulit didapatkan seperti masker dan *hand sanitizer* secara gratis, sebagai bentuk apresiasi dan dukungan terhadap pelanggan mereka serta membantu pemerintah dalam memerangi pandemi COVID-19.

Harapan dapat dijadikan bahan evaluasi Rizhmel Balikpapan dalam melakukan program manajemen konsumennya, selain itu harapannya bahwa penelitian ini dapat sebagai rujukan dalam penelitian- penelitian selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah Pengaruh dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Adakah Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Adakah Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan

1. Pada penelitian ini penulis memiliki bertujuan untuk mengungkap apakah terdapat pengaruh dari *customer relationship management* terhadap kepuasan Pelanggan
2. Pada penelitian ini juga penulis memiliki tujuan untuk mengungkapkan apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Pada penelitian ini penulis memiliki tujuan mengungkap apakah terdapat pengaruh dari *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat

1. Manfaat teoritis

Keuntungan teoritis hasil dari analisis yang dilakukan akan memperluas pengetahuan penulis dan masyarakat dalam hal *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan, khususnya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk ulasan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Keuntungan praktis ini dapat menjadi sebuah kesempatan sebagai analisis. Diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk dapat dipertimbangkan dalam kegiatan *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan pada Rizhmel Balikpapan

E. Penelitian Terdahulu

Mengulik tentang penelitian terdahulu adalah salah satu bentuk penulis untuk mendapatkan perbandingan dan ide baru untuk dikajian selanjutnya. Penelitian terdahulu membantu penulis memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Di bawah ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan kajian yang akan dibahas mendetail.

| Peneliti | Obyek Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|---|------------------------|--|--|---|
| Muh. Saleh Malawat, Dewi Harwini, Neni Mulyani, Jeperson Hutahaean (2018) | Toko Cecen Fashion | Metode <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), melalui teknologi internet | Dalam hasil analisis CRM menggunakan E-commerce penjualan, maka proses penyimpanan data menjadi lebih akurat, proses promosi dapat lebih cepat sehingga respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat. Sistem yang di bangun terintegrasi dengan sistem yang berkaitan dengan pemasaran dan hubungan antar pelanggan dengan menerapkan metode <i>customer relationship management</i> | Peneliti selanjutnya menggunakan variable CRM terhadap Kepuasan pelanggan untuk mengetahui adakah pengaruh postif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| Siti Nur Fauzyah, Endang M. Sasmita, Bida Sari (2021) | Butik Amel Pondok Gede | Metode kuantitatif dengan studi kausal (Causal Study) | Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan model regresi dapat digunakan untuk | Peneliti selanjutnya menggunakan variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk mengetahui pengaruh secara |

| | | | | |
|-------------------------------------|--|---|---|---|
| | | | memprediksi kepuasan konsumen. | parsial pada subjek yang berbeda |
| Dodi Putra Sirait (2018) | PT. Matahari Department Store Kota Jambi | Metode diskriptif kuantitatif | Hasil penelitian bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen pemegang MCC Beauty PT. Matahari Department Store Kota Jambi | Peneliti selanjutnya menggunakan variabel CRM dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada subjek yang berbeda |
| Meyske Ham dan Hatane Samuel (2016) | Pelanggan Matahari Department Store | Causal research. Metode penarikan sampel adalah purposive sampling. | hasil pengujian yang tidak dapat diterima atau tidak signifikan adalah pengaruh customer satisfaction terhadap hubungan customer relationship management ke customer loyalty (H3). | Peneliti selanjutnya menggunakan variabel CRM dengan indikator yang berbeda dan subjek yang berbeda |
| Rahayu Triastity (2010) | <i>Customer relationship management</i> perusahaan | Metode diskriptif kualitatif | Titik fokus dari pengelolaan hubungan pelanggan terletak pada penciptaan hubungan jangka panjang yang kuat dan tahan lama. Hubungan semacam itu tidak lepas dari kepuasan pelanggan, dengan asumsi bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong terciptanya loyalitas, keberlanjutan pelanggan, dan durabilitas hubungan. Kepuasan pelanggan sendiri tidak dapat terjadi hanya dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas tetapi juga melibatkan penanaman paradigma baru dan implementasi dan berbagai aspek | Peneliti selanjutnya, meneliti menggunakan metode kuantitatif, untuk melihat pengaruh dari CRM dan Kualitas Pelayanan apakah berpengaruh secara simultan, dengan subjek fashion |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>mencakup pemasaran berbasis data pelanggan, filosofi kualitas total, integrasi rantai nilai, budaya yang berorientasi pada layunun pelanggan, dan manajemen sumber daya manusia yang strategis. Ketiadaan salah satu aspek memang tidak secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Akan tetapi keluaran yang dihasilkan tidak akan sempurna bila kelima-limanya diselenggarakan secara bersamaan dan terkoordinasi.</p> | |
|--|--|--|--|--|

F. Landasan Teori

1. *Customer Relationship Management*

Customer relationship management merupakan sebuah sebutan yang sering kita dengar pada beberapa dasawarsa lalu dan semakin populer karena didukung dengan kemajuan *technology information* yang bertambah membuka peluang bisnis. *Customer relationship management* semakin mendapatkan perhatian di antara kalangan akademisi dan praktisi bisnis, Ketika teknologi dan harapan pelanggan berbuah cepat, maka sebuah bisnis mulai menyadari bahwa terdapat nilai dari memiliki relasi jangka Panjang melayani klien serta beberapa mitra bisnis.

Persaingan yang ketat juga membuat para pengusaha Top eksekutif kemunculan Customer Relationship Management (CRM). CRM menurut Kotler dan Amstrong merupakan suatu proses yang melibatkan pembangunan serta pemeliharaan hubungan jangka panjang yang memberikan keuntungan baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

Dalam perkembangan bisnis saat ini, konsumen dan pelanggan dianggap sebagai mitra utama oleh para pasar. Menurut Chai Song dan rekannya, Customer Relationship Management (CRM) dianggap sebagai suatu pendekatan yang efisien dalam menjaga dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Konsep utama dari CRM adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, bukan hanya untuk

memaksimalkan pendapatan, tetapi juga untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Muwafik Saleh, Atika). Keunggulan bersaing bukan hanya berdasarkan persaingan harga, melainkan juga bagaimana perusahaan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menghasilkan nilai yang saling menguntungkan.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* sebuah reaksi yang membentuk, mempertahankan relasi klien sehingga mereka merasa dipuaskan. Dalam pengertian lainnya yang dikeluarkan oleh Frederick Nawel menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah reaksi mengubah perilaku klien, sebuah waktu mempelajari tipe hubungan, mengganti, memelihara klien, dan menguatkan tali ikatan klien bersama perusahaan. Dari pernyataan kedua penelitian ini customer relationship management dapat disimpulkan sebuah proses untuk membangun atau mengubah perilaku hubungan konsumen dari waktu ke waktu untuk mempertahankan hubungan jangka Panjang pada konsumen (seperti dikutip dalam Komalasari dan Nirmasari,2020).

Kepuasan pelanggan memiliki korelasi pada *customer relationship management* yang baik, menurut Kalakota & Robinson *Customer relationship management* adalah sebuah ikhtiar yang dipakai sebuah organisasi atau perusahaan dalam menggabungkan korelasi lewat pelanggan dan menghibahkannya pelayanan yang sangat memuaskan bagi klien, membangun relasi pelanggan jangka Panjang dengan membuat sebuah nilai dan kepuasan pelanggan. Klien akan merasa lega dan menjadi pelanggan yang loyal, keuntungan ini dapat menganugerahkan untuk membuka peluang bisnis yang lebih gede pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan tergantung pada hasil prestasi yang telah diterima, kalau klien akan merundingkan hasil prestasi yang telah didapatkan, hasil prestasi yang telah diterima lebih dari ekspektasi maka klien akan merasa lega, demikian juga sebaliknya jika mana hasil prestasi yang diterima merasa tidak memenuhi sebuah ekspektasi klien dengan itu dapat dikatakan bahwa klien merasa tidak lega

a. Tujuan Customer Relationship Management

Tiga tujuan yang dimiliki oleh customer relationship management:

1. Meningkatkan korelasi perusahaan dengan pelanggan, customer relationship management memiliki tujuan untuk membangun kedekatan diantara perusahaan dengan pelanggan
2. Menghadirkan konsisten dalam penyampaian informasi, bukan tentang perusahaan kepada pelanggan ,tetapi juga dari pelanggan ke

perusahaan seperti halnya melalui *feedback* atau kritik membangun tentang produk atau brand anda.

3. Mendapatkan informasi pelanggan, penting nya sebuah *customer relationship management* dapat membantu sebuah perusahaan untuk mendapatkan informasi pelanggan, seperti jenis kelamin, usia, domisili, dalainnya guna untuk mengetahui kebutuhan pelanggan saat itu

Menurut Komalasari dalam penelitiannya menemukan hasil hubungan yang positif dalam *Customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah, dengan itu indikator *Customer relationship management* (CRM) berupa orang, proses dan teknologi (seperti dikutip dalam Komalasari dan Nirmasari, 2020).

b. Faktor *Customer Relationship Management*

Lukas keberhasilan *Customer relationship management* ditentukan oleh tiga faktor pertama yaitu (seperti dikutip dalam komalasari dan nirmasari,2020):

1. **Manusia (people):** manusia gambar komponen utama, seba *customer relationship management* CRM dinyatakan bagaimana mengelola sebuah korelasii atau relasi antar manusia sehingga sangat dibutuhkan “*personal touch*”, “*attitude*” dan *atmosfer* dari dalam *actor* bisnis untuk menjadi lebih aktif untuk mengusut dan mengenali pasangannya lebih mendalam agar dapat memuaskan mereka (klein). Pemimpin diperlukan dalam hubungan jangka Panjang ini (*customer relationship management*) agar dapat menguraikan dan menegakan jumlah pasti mengenai urgensi kesetiaan klien secara terinci dan jelas. Customer relationship management (CRM) membutuhkan tim-tim kecil untuk memudahkan tanggung jawab dari pengelolaan organisasi dalam pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan tim kecil sebagai pemimpin harus benar sangat berhati-hati. Tim kecil juga karyawan perlu diberikan sebuah apresiasi dan kesempatan untuk memberikan komentar dan saran masukan dengan cara yang terbuka apa adanya sehingga meningkatkan kualitas pelayanan untuk klien sebab dari itu timbul sebuah kesetian pelanggan atas kepuasan pelanggan.

2. **Proses (process) :** membutuhkan sebuah aksi dalam bentuk keproduseran dan sistem yang akan menolong manusia dalam menjalankan relasi dekat dengan klien. Pola organisasi, prosedur kerja sistem pemberian hadiah (reward) yang dapat merefleksikan apa yang telah dicapai dengan

menggunakan *customer relationship management* (crm). Pada *customer relationship management* (CRM) membutuhkan peran usaha berpusat pada pelanggan

3. Teknologi : Teknologi digunakan agar dapat membantu untuk mempercepat serta memaksimalkan faktor dari “manusia” dan “proses” dalam aktifitas *customer relationship management* (CRM) sehari-hari. Teknologi juga alat untuk penunjang perhitungan tambah *customer relationship management* (crm). Teknologi memiliki karakter tersendiri pada *customer relationship management*, pertama sebagai pembuat database klien dengan mulai dari sistem kerja hingga transaksi, kedua melakukan analisis klien yang memiliki potensial, seperti frekuensi pembelian, dan pembukaannya. Customer profitability masuk seperti gaya analisis, segmentasi propensity modeling.

Pendekatan pada konsep sederhanakan merupakan memperlakukan klien melalui cara seperti apa yang mereka inginkan, pada saat melakukan *personalization* atau personalisasi organisasi atau perusahaan dapat dengan membekali empat pendekatan:

1. Perusahaan bercakap pada klien untuk menangkap keperluan klien lenasaskan kesejukan yang telah ada
2. Perusahaan memfasilitaskan komoditas dasar sesuai dengan keperluan pangan tanpa melakukan penembusan pelanggan
3. Perusahaan berikan tempat komoditas dasar dan imbalan yang disatukan melalui keperluan pelanggan.
4. Perusahaan mengganti produk atau service melalui cara mengatasi klien sebagai memenuhi keperluannya.

Customer relationship management sebuah trik yang digunakan sebagai mania keuntungan klien melalui penggunaan segmentasi pasar dengan teliti, menemukan trik komunikasi pada pelanggan lalu mewujudkan keputusan baik dalam menggambarkan kepuasan klien, mengembangkan kepuasan klien akan memiliki impact terhadap peningkatan profit sebuah perusahaan. Dalam meningkatkan kepuasan dibutuhkan *customer relationship management*, *customer relationship management* dapat dihitung atau diukur dengan tiga program *marketing*, menurut Shert Partviar dan Sahneish (dalam Sitrait) tiga tipe program *customer relationship management* (crm) yaitu:

1. Pasar berkelanjutan (*continuity marketing*) merupakan tipe yang biasanya berbentuk kartu anggota dan kartu kesetiaan, atau layanan berupa diskon atau pelayanan khusus.
2. Satu untuk satu (*one to one marketing*): merupakan tipe program yang memiliki sebuah pendekatan *marketing* melalui individu atau sendiri berdasarkan sebuah konsep *marketing targeting*. Program ini menunjukkan dapat memenuhi kepuasan yang dibutuhkan oleh klien yang istimewa dan secara individual
3. Kerjasama program (*partnering program*) merupakan sebuah tipe program ketiga pada *customer relationship management* yaitu melaksanakannya relasi kerjasama antar perusahaan melalui pihak lain yang melayani pelanggan. Partnering program dalam dasar masalah memiliki dua tipe yaitu *co-branding* dan *affinity program*.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kumpulan atribut yang menjadi inti dari komoditas atau pelayanan yang dilandasi setimpal dengan harapan klien. Pengertian kualitas pelayanan memiliki hubungan pada kerja pemuasan keperluan dan ambis konsumen pelayanan serta kesuaia upaya produsen untuk merespons harapan konsumen layanan.

Menurut Parasuraman et all 1985 (seperti dikutip dalam zamroni, 2005), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi 2 faktor, yaitu *excepted service* dan *perspektif service*. Jika mana jasa yang diarahkan atau telah diterima telah setimpal dengan yang di-ambisikan oleh klien, dengan itu kualitas dari jasa ini akan diingat terhormat dan menggembirakan. Tetapi sebaliknya bila anggapa jasa didapatkan sih konsumen buruh dari apa yang di-amabisi kannya, dengan itu kualitas jasa ini dipandang buruk.

Menunurut Wycckof dalam lovelock 1998 kualitas pelayanan adalah standar pas yang diinginkan dan perlu diatur demi memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, terdapat 2 faktor terbaik yang memiliki pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumsi, yaitu pelayanan yang diinginkan atau diharapkan konsumen (*expetcd*) dan dipersepsikan oleh kinerja organisasi. Jeleknya kualitas pelayanan bergantung pada servis yang merupakan implikasi baik dan kemampuan penyidai pelayanan/organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen (seperti dikutip dalam zamroni, 2005).

Kualitas pelayanan memiliki relasi melalui pelayanan apakah yang telah diinginkan oleh konsumen layanan dan kapabilitas perusahaan penyedia layanan

dapat mencukupi ambisi konsumen layanan tersebut. Parasuraman Zeithaml dan Berry (seperti dikutip dalam Sitrait, 2018:80). Menyebutkan terdapat lima dimensi sebagai patokan ukuran sebuah kualitas pelayanan (seperti dikutip dalam sirait,2018 :80)

1. Bentuk/wujud (*tangible*) penunjang utama fisik mencakup alat fisik, sarana fisik yang digunakan, dan keterampilan yang dimiliki pegawai
2. Keandalan (*reliability*) dimensi ini melihat ketangguhan dari tenaga kerja dalam memberikan sebuah jasa yang telah setimpal dengan apa yang telah diiming-imingkan oleh perusahaan
3. Ketanggapan (*responsiveness*) kepekaan tenaga kerja untuk menolong para klien dan memberikan jasa semaksimal mungkin.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance knowledge*) dimensi ini memiliki tolak ukur untuk ke-ramahan para tenaga kerja perusahaan serta keahlian memberikan rasa percaya pada konsumen perusahaan
5. Empati (*empathy*) pada empati masuk pada kemudahan dalam melayani keperluan para klien.

Dalama sebuah penelitian yang dilakukan Muhammad Zamroni dengan judul penelitian “pentingnya kualitas pelayanan (*service quality*) dalam memenuhi kepuasan masyarakat (*society satisfaction*)”, Hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan sebagai SDM (Sumber Daya Manusia) memiliki peran yang penting untuk mencapai tujuan dari organisasi, maka dari itu untuk menunjukkan kesuksesan sebuah organisasi tentu memerlukan kualitas pelayanan yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan atau masyarakat.

3. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tjiptono, pengukuran klien merupakan hubungan sentiment. Terjadi di antara klien dan produser selepas pelanggan memakai komoditas dan layanan organisasi atau perusahaan dan menemukan sebuah komoditas atau layanan ini memberikan sebuah *value* tambahan. Jika keuntungan diperoleh klien melampaui total berharga atau seluruh dedikasi yang telah dilaksuskannya, dengan itu kepuasan pelanggan terbentuk.

Kotler dalam Lupyido mengatakan kepuasan gambaran tingkat perasaan yang mana seseorang akan mengungkapkan hasil dari tolak ukur prestasi produk (jasa) yang didapatkan dan di-ambisikan (seperti dikutip dalam Daga, 2017). Pengertian Hasan tidak sama dengan apa yang dikatakan oleh Kotler, Hasan mengatakan

bahwa Hasan kepuasan atau ketidak-puasan gambaran tanggapan dari klien atas penilaian ketidak-puasan apa telah dirasakan. Ambisi sebelum membeli dengan prestasi secara mutakhir komoditas jasa yang dapat dirasakan pada penggunaannya.

Babbin dan Griffin mengartikan kepuasan pelanggan adalah bentuk sebuah emosi yang dihasilkan dari penlian-penelian atas rangkaian pengalaman. Pelanggan memberi penilaian terhadap penawaran-penawaran perusahaan melalui beberapa level yang berbeda-beda (James, 2003). Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan adalah variabel gabungan yang terdiri dari sebuah kompilasi yang diperhitungkan atas sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (James, 2003).

Dalam pengertian ahli di atas memperoleh garis lurus kepuasan adalah respon dari konsumen berdasarkan jasa atau prestasi apa yang telah dihasilkan. Klien lalu akan melakukan perbandingan hasil prestasi melalui ekspetasi yang diharapkan, jika yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, dinyatakan klien tidak merasa puas dengan prestasi dari hasil yang didapatkan. Kepuasan klien ditetapkan lewat kesan klien dengan hasil kinerja komoditas atau pelayanan dalam men-sederhanakan harapan klien. Berdasarkan hasil penelitian literatur dan pengalaman sebagai konsultan di beberapa perusahaan di Indonesia Irawan (seperti dikutip dalam Daga, 2017) mengatakan ada 5 arah kepuasan konsumen, yaitu:

1. Harga merupakan sebuah faktor penentu konsumen untuk menentukan sebuah putusan. Harga merupakan nilai yang dapat oleh klien dengan keuntungan untuk memiliki penggunaan komoditas atau jasa
2. Kualitas pelayanan memberikan sebuah kualitas pelayanan yang elok dan setimpal dengan ekspresi dari kline diceplukan sebagai untuk membangun gerak-gerak tenaga perkeja perusahaan, sebab semua manusia memegang kontribusi 70% karna itu kualitas pelayanan sukar diikuti.
3. Faktor emosional (emosional factor) mempunyai peran terhadap kepuasan klien, klien merasa lega atau puas setelah menggunakan produk yang telah dibeli. Terlihat dari rasa percaya diri, dan bangga adalah ikon kesuksesan.
4. Kemudahan, kemudahan merupakan dasar untuk kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terbangun jika terdapat kemudahan, kenyamanan serta pada saat mendapatkan komoditas atau jasa pelayanan yang diterima.

Berdasarkan teori Supranto dalam artikel utlis Susanti (dalam daga,2017) kepuasan klien adalah brand yang dipakai seorang konsumen sebagai meneruskan

sebuah himpunan aktifitas atau perilaku yang terlihat, bersangkutan pada komoditas atau jasa. Dengan ini pengertian kepuasan klien merupakan peningkatan perasaan individu. Ketika mendapatkan produk atau jasa yang diusulkan. Teori oleh Kotler mengatakan racikan untuk mempertahankan klien merupakan kepuasan klien itu sendiri, untuk indikator sebuah kepuasan klien yaitu:

1. *Repurchase*: belanja kembali, sebuah klien akan berjalan Kembali pada perusahaan untuk menemukan barang.
2. Membangun mulut ke mulut (*world-of-mouth*): pada indikator ini klien menetapkan beberapa hal yang bagus pada perusahaan ke orang lain
3. Membangun citra merek: kline akan terlihat jarang meilirik brand dan iklan dari kompetitor.
4. Membuat ketetapan belanja dengan perusahaan yang itu lagi: indikator ini memiliki maksud bahwa belanja produk lain dari perusahaan yang sama kembali dari perusahaan yang sama

Henny Armaniah dkk “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang”, dalam jurnal ini fokus pada kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Bengkel Ahass Honda Tangerang, AHass Honda Tangerang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor dari Dealer resmi Honda. Pentingnya penelitian ini adalah untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik pada sumber daya manusia karena jika Potensi manusia yang dapat dikembangkan tidak mempunyai kapabilitas dan ilmu yang banyak maka akan mengakibatkan kualitas pelayanan yang buruk, pelanggan diperoleh hasil yang membuktikan bahwa terdapat relasi positif dan kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Honda Ahass Tangerang

4. Teori Komunikasi Manajemen Organisasi

Perkembangan sebuah teori komunikasi manajemen tentu tidak mungkin terlepas dari paksaan semakin memberdayakan ilmu komunikasi pada tingkatan di dunia asli. Lahirnya sebuah manajemen komunikasi disebabkan keharusan untuk menghubungkan antara teori komunikasi dengan praktisi komunikasi. Beberapa ahli teori telah mengalami kelaumanpada penerapan pengertian yang mereka miliki.

Manajemen komunikasi memiliki pengertian sebagaimana individu berusaha melakukan komunikasi dalam hubungan melalui individu lainnya dalam situasi komunikasi. Michael Kaye berpendapat manajemen komunikasi gambaran

bagaimana orang mengelola sebuah skill komunikasi dengan individu lainnya dalam situasi komunikasi.

Berdasarkan Parag Diwan manajemen komunikasi mempunyai pengertian aksi dari penggunaan berbagai dasar-dasar komunikasi juga baik melalui aksi penjadwalan, pengoprasian, perancangan dan pengendalian bagian-bagian komunikasi supaya dapat menggapai asa yang telah ditentukan

Liebler dan Kaer mengatakan bahwa arti dari manajemen komunikasi adalah sebuah aksi yang terukur antara peserta organisasi itu sendiri pada saat menjalankan peran manajemen untuk menyelesaikan kegiatan dengan aksi penafsiran atau penawaran antar orang satu maupun bertambah. Memiliki asas menggapai kebersamaan.

Penerapan komunikasi manajemen masuk pada sistem kegiatan di pgrniasis ataupun perusahaan oleh Robert E.Simmons, menjelaskan ada empat tingkatan yang dikenal dengan *managerial planning*:

1. *Reorganize large masses of information into simpler yet more meaningful categories.* Dalam tingkatan pertama memiliki sebuah tujuan untuk menggampangkan para peserta organisasi atau perusahaan untuk memahami dan melangsungkan kegiatan sejalan dengan kebijakan yang telah diberikan.
2. *Differentiate important and eliminate non essential information.* Dalam tingkat kedua memiliki sebuah tujuan memiliki sedemikian jenis penjelasan tentang kegiatan supaya pelaksanaan kegiatan dapat mudah membuat prioritas kegiatan berdasarkan tahapan informasi.
3. *View problem-connected events, phenomena and concepts in an integrated context that make it easier to make sense of, or explain what is occurring.* Dalam tingkatan kegiatan ini menggunakan untuk melakukan spesifikasi pekerjaan dan mendistribusikan ke para peserta , sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawab, dan sanggup untuk jaga-jaga kemungkinan apa yang akan terjadi.
4. *Formulate strategy that can serve as the basis for plans and their implementation.* Tingkatan terakhir adalah tingkatan paling krusial sebab menentukan sebuah kesuksesan organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan. Ringkasan trik tepat dan gampang dalam penarapan akan membuat atmosfer kerja yang kondusif sehinggann mendorong prestasi kerja yang sangat memuaskan bagi perseta organisasi atau perusahaan.

Tingkatan keempat itu merupakan dasar sebagai mengembangkan dan perubahannya suatu perusahaan, dalam keempat tingkatan itu efektif jika dilangsungkan dengan menyangkutkan seluruh komponen yang senada dalam kegiatan pengelolaan perusahaan atau organisasi. Melegalkan secara struktur peran-peran utama dari manajemen.:

1. Planning (perencanaan) merupakan penentu asa dan saran pertama bagi perusahaan untuk mewujudkan keberhasilan, perencanaan ini mengembangkan strategi, memastikan prosedur, menemukan gerakan dan nasihat-nasihat menggerakkan jalannya organisasi atau perusahaan.

2. Directing (pengarahan) adalah pengarahan karakter peserta perusahaan sejalan pada apa yang telah ditentukan perusahaan, sesuai pada kebutuhan, model pekerjaan dan perencanaan pemberi perintah untuk menjalankan peran peserta perusahaan atau organisasi.

3. Organizing (organisasi) merupakan penerus sebagai spesifik aktifitas atau keinginan agar mencapai target yang akan di-gapai perusahaan. Pada karakter penerapan ini memiliki bentuk konstruksi organisasi sebagai line pemberi perintah untuk menjalankan peran peserta perusahaan atau organisasi

4. Contrilong (pengawasan) merupakan bagian untuk memonitor aktifitas perusahaan yang dilangsungkan sesuai dengan prosedur yang telah dilakukan oleh peserta perusahaan sesuai pada peran dan tanggung jawab

Penjelasan empat tingkatan serta peran konstruksi dalam manajemen membuktikan adanya relasi timbal balik oleh peserta perusahaan, dengan demikian pendekatan ini di perusahaan adalah landasan untuk ditentukannya hubungan komunikasi dengan praktik penggerak kegiatan perusahaan.

Demikian kejadian ini penelitian memakai teori manajemen komunikasi supaya sejalan pada situasi kejadian serta fenomena yang terjadi di di rizhmel balikpapan yang mana Customer relationship management membutuhkan komunikasi manajemen untuk menggerakkan anggota dalam membangun hubungan jangka Panjang kepada pelanggan dan probabilitas perusahaan terkait dengan kualitas pelayanan yang didapatkan dari saran para konsumen tentang pelayanan yang diinginkan atau diharapkan konsumen (expetcd) dan dipersepsikan oleh kinerja organisasi, sehingga menimbulkan rasa kepuasan konsumen. Sejalan dengan peran utama manajemen komunikasi merupakan sarana untuk menyimbangkan prepsi antar semua peserta dalam sebuah

perusahaan atau organisasi. Sarana juga untuk mendorong orang lain dalam peserta cocok dengan informasi yang telah diberikan

5. Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kalakota & Robinson *Customer relationship management* adalah sebuah ikhtiar yang dipakai sebuah organisasi atau perusahaan dalam menggabungkan korelasi lewat pelanggan dan menghibahkannya pelayanan yang sangat memuaskan bagi klien, membangun relasi pelanggan jangka Panjang dengan membuat sebuah nilai dan kepuasan pelanggan. manajemen pelanggan (*Customer Relationship Management*) sangat penting untuk diterapkan. Brown dan rigby, dawson (dalam gaffar, 2007). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menegmbakan prlanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas pada atribut sebuah jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan kepuasan (Muwafik Saleh, 2010). manajemen pelanggan (*Customer Relationship Management*) sangat penting untuk diterapkan. Brown dan rigby, dawson (dalam gaffar, 2007). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menegmbakan prlanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas pada atribut sebuah jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan kepuasan (Muwafik Saleh, 2010).

Menurut Komalasari dalam penelitiannya (dalam Komalasari dan Nurmasi. 2020) menemukan hasil hubungan yang positif dalam *Customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah, dengan itu indikator *Customer relationship management* (CRM).

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelayanan

Zamroni (2015) menjelaskan bahwa dari hasil penelitiannya untuk menunjukan kesuksesan dan kemandirian organisasi diperlukan kualitas pelayanan yang akan ber-impact pada kepuasan pelanggan atau masyarakat. Dalam penelitian Dodi Putra Sirati (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki postif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saleh mengatakan bahwa kepuasan yang diterima ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa berupa sikap dan perilaku subjektif. Banyak tiset dengan pelanggan membuktikan bahwa banyak ketidakpuasan

pelanggan tidak berhubungan dengan kualitas produk atau jasa inti. Bahkan, pelanggan merasa puas dengan banyak aspek dari interaksi mereka dengan penyedia jasa atau karyawan. pelanggan seringkali membuat referensi, selama pelatihan atau interview dengan grup focus dan survie tentang kualitas pelayanan (James,2023).

7. Pengaruh CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

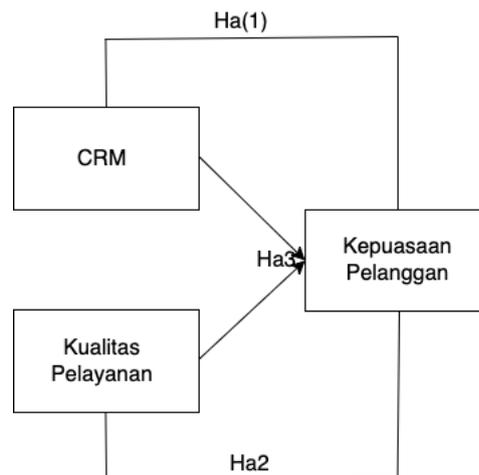
Kepuasan adalah gambaran tingkat sebuah perasaan kepuasan merupakan nilai dari hasil telah didapatkan, berdasarkan hasil penelitian CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Sirait memiliki hasil yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam buku *Secret of Customer relationship Management* menyebutkan asumsi bahwa pelayanan dan hubungan yang dibentuk oleh perusahaan akan dinilai oleh pelanggan melalui interaksi dan kualitas pekerjaan . Perusahaan yang memiliki analisis krisis yang lebih maju dapat mendatangkan kemauan untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan memajukan kemauan mereka untuk berpikir untuk menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan mereka. Sumber daya manusia memberikan efek terhadap kualitas pelayanan yang diberikan juga, dengan demikian terjadinya kesenjangan antara pemasaran yang dilakukan dan kualitas dari pelayanan perusahaannya (James,2003). Kepuasan pelanggan dipicu dengan penawaran jasa yang diberikan dan perlakuan terhadap pelanggan saat mereka melakukan pembelian (James,2003). Penelitian yang dilakukan oleh Dodi Putra Sirait mendapatkan hasil pembahasan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. CRM merupakan konsep yang luas dan dinamis, dengan itu harus terintegrasi dengan konsep lain, yaitu komunikasi terpadu. Peran *sales merchandiser*, karyawan dalam hal ini sangat menentukan (Sirait,2018).

G. Hipotesis Penelitian

H1: *Customer relationship management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rizhmel Balikpapan

H2: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rizhmel Balikpapan

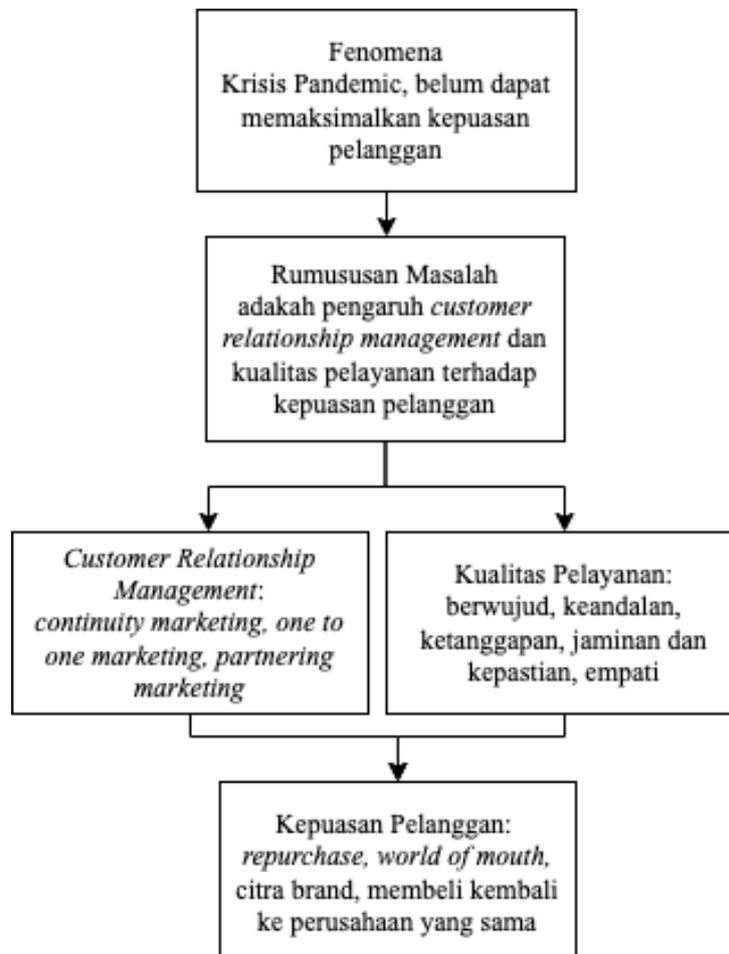
H3: *Customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rizhmel Balikpapan



H. kerangka Berpikir

Kerangka berfikir pada penulisan ilmiah ini mempunyai tujuan sebagaimana untuk arahan peneliti dalam melaksanakan penulisan serta dalam menangkap alur pikiran, dengan demikian analisis yang dilangsungkan lebih terstruktur dan sejalan dengan asas penulis.

Kerangka berpikir memiliki asas untuk mengarahkan kaitan antar Variabel-variabel yang sedang diteliti, dengan seperti itu dapat memberikan hasil suatu pemikiran yang komplit dan saling terikat. Kerangka Berifkir dilandasi berdasarkan pengembangan kosnep teoritik dan hipotesis maka itu karena kerangka berpikir akan menjelaskan kaitan teori berdasarakan korelasi pengaruh dari *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



I. Definisi Konseptual

Pemaknaan konsep sebuah penelitian sangat penting digunakan untuk dapat memudahkan penulis dalam menjalankan konsep saat di lapangan. Berikut definisi konseptual pada penelitian ini

- a. *Customer relationship management* menggambarkan konsep pendekatan manajemen yang mana memusatkan pelanggan. Tema proses pelaksanaan dari trik pemasaran pada perusahaan, asumsi ini diangkat berdasarkan pelanggan yang sangat menyukai relasi jangka Panjang dengan suatu perusahaan atau organisasi Short Partviar dan Sahneish (seperti dikutip dalam Sitrait).
- b. Kualitas pelayanan merupakan konsep relasi dan memenuhi hasil kerja keperluan dan ambisi atau keinginan pengguna layanan atau jasa dan juga akurasi upaya produsen untuk memenuhi ambisi pengguna layanan Parasuraman et all 1985 (seperti dikutip dalam Zamroni,2005).
- c. Kepuasan pelanggan gambaran tentang kepuasan seorang pelanggan dimana perasaan individu menyatakan hasil kinerja perbandingan. Dilandasi dari pelayanan atau kegiatan yang telah diterima. kepuasan pelanggan juga memiliki arti sebuah tingkatan pandangan individu pada saat produk atau jasa yang diusulkan (Tjiptono 1997).

J. Definisi Oprasional

Operational definition merupakan pengertian yang dikasih variabel dengan memberi pemaknaan secara spesifik sesuai dengan kegiatan yang akan dipakai untuk penilaian variabel itu. Berikut *operational definition* dan uraian indikator:

1. Variabel bebas (independent variable)

Varibel independent meliputi

- a. *Customer relationship management* (X1)

Pada Penelitian ini *customer relationship management* adalah gambaran kegiatan membangun dan mempertahankan relasi konsumen dengan menggunakan pemberian produk yang bernilai bagi klien pendapat dari Kotler. Dalam gambaran lainnya yang dikeluarkan oleh Frederick Nawel (dalam Komalasari dan Nurmasari, 2020) mengatakan bahwasanya *customer relationship management* (CRM) merupakan kegiatan mengubah karakter klien dari waktu ke waktu dan mempelajari tipe hubungan, memelihara klien dan menguatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Dalam meningkatkan kepuasan dibutuhkan *customer relationship management*, *customer relationship management* dapat dinilai melalui 3 jenis program marketing, menurut Sherth Partviar dan Sahniesh (seperti dikutip dalam Sitrait, 2018: 80)

- Pemasaran berkelanjutan (*Continuity marketing*)
- Satu ke satu (*One to one marketing*)
- Hubungan program (*Partnering program*)

b. Kualitas pelayanan (X2)

Pada penelitian ini pengertian kualitas pelayanan memiliki relasi upaya dalam memenuhi keperluan dan ambisi konsumen serta akurasi upaya produsen untuk pemuasan harapan konsumen layanan. Menurut Parasuraman et all 1985 (dalam Zamroni,2005), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi 2 faktor, yaitu *Excepted service* dan *prespectice service*. Jika bantuan diharapkan telah diterima setimpal dengan apa yang di-ambisikan oleh klien, dengan itu kualitas dari bantuan tersebut dipandang bagus dan memuaskan. Tetapi sebaliknya jika mana bantuan yang didapatkan konsumen tidak sejalan dengan apa yang mereka ambisi dipandang tidak ideal. Parasuraman, Zeithaml dan berry (dalam Sitrait, 2018: 80) menyebutkan berbeda dengan terdapat 5 dimensi untuk dijadikan sebagai tolak ukur kualitas pelayanan (seperti dikutip dalam Sitrait, 2018: 80) yaitu :

- Berwujud (*Tangible*)
- Kendala (*Realiability*)
- Ketanggapan (*Responsive*)
- jaminan dan kepastian (*Assurance*)
- Empati (*Empathy*)

2. Variabel Terikat (dependent Variable)

c. Kepuasan pelanggan (Y1)

Dalam penelitian ini Kotler dalam Lupiyoadi (dalam Daga,2017) menyatakan kepuasan adalah tingkatan sebuah *feel* (perasaan) yang mana individu akan memberikan hasil tolak ukur tas persatasi produk (jasa) yang didpatkannya dan diambisikannya. Teori ini dikuatkan oleh Kotler mengatakan resep dalam mempertahankan klien adalah kepuasan

klien itu sendiri, indikator kepuasan pelanggan ini dapat diukur melalui Kotler dalam jurnal Suwardi (seperti dikutip dalam Daga,2017)

- *Re-pursce*
- *World-of mouth*
- Menciptakan citra merek
- Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

K. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Ditinjau dari permasalahan diatas peneliti menggunakan Pendekatan kuantitatif memiliki gambaran berupa pendekatan proses analisis, hipotesis, terjun kelapangan, uraian data serta hasilnya data sampai pada penulisan melaksanakan segi penilaian, hitungan rumus dan ketentuan data angka. Maka pendekatan kuantitatif ini membuktikan kenyataan sebagai bukti yang konkrit atau tunggal secara termati dan difragmentasi.

Dalam penelitian ini untuk mencari sebuah hubungan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan proses kuantitatif survei yang mana metode penelitian kuantitatif survei secara generalisasi dilangsungkan dengan mengambil sebuah peminatan yang tidak mendalam, penelitian survei memiliki sifat eksperimental.

2. Durasi dan Penempatan Penelitian

a. Durasi ulasan

Masa yang akan dilangsungkan untuk penulis melakukan sebuah keberlangsungan penelitian ini dilangsungkan pada saat bulan dan tanggal perizinan penelitian telah turun. Periode durasi yang dibutuhkan lebih tiga bulan, satu bulan untuk melakukan pengumpulan data dilangapangan, dan dua bulan untuk melakukan proses pengolahan informasi yang meliputi penyelesaian bentuk skripsi dan kegiatan bimbingan dilangsungkan.

b. penempatan penelitian

Penempatan penelitian akan dilakukan di sebuah salah satu toko fashion di Kalimantan Timur, Kota Balikpapan yaitu Rizhmel Balikpapan, Rizhmel Balikpapan adalah sebuah toko fashion yang cukup besar yang ada di Balikpapan.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Warga (populasi)

Warga (populasi) gambaran koherensi materi dari wilayah yang dijadikan generalisasi. Materi warga atau populasi itu sendiri merupakan sebuah pokok yang nanti diukur. Masuk pada unit diukur Corper, Donald; Schindler, Pamela S; 2003 (sugiyono,2019). Maka pada sebuah penelitian yang dimaksud warga atau populasi merupakan pelanggan yang telah pernah membeli di *Store* Fashion Rizhmel Balikpapan. Sebab total populasi terlampaui banyak sehingga tidak sanggup untuk diteliti, dengan itu penulis menggunakan sampel untuk mengeneralisasi penelitian.

b. Sample dan Teknik Sampling

Pendapat Sugiyono dalam bukunya sampel gambaran sebuah representatif yang distribusi dari total dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi itu sendiri. Sampel yang digunakan dari warga hendaklah yang me-representatif (mewakili). Sampel pada penelitian ini merupakan pelanggan Toko Fashion Rizhmel Balikpapan di Balikpapan, Kalimantan Timur yang telah pernah berbelanja atau pelanggan aktif di Rizhmel Balikpapan. Sebab populasi yang terbilang banyak, tidak memungkinkan untuk penulis melakukan riset kepada seluruh populasi. Maka penulis menggunakan rumus Solvin untuk mencari yang pas dalam penelitian ini.

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = Jumlah sampel yang diperlukan

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10 %

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Penulis mengambil rata-rata pengunjung selama 1 bulan di Rizhmel. Pada bulan Juni bisa sampai 500 orang dengan itu hasil perhitungannya yang telah dimasukan mendapatkan, populasi. (perhitungan dapat berubah sesuai dengan waktu diizinkan penelitian).

$$n = \frac{500}{1 + 500 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{250}{3} \quad n = 83 \frac{1}{3}, \quad n = 83,3$$

dari hasil yang diperoleh angka $n = 83,3$ dengan nilai $e = 10\%$, maka dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan. Teknik sampling pada penelitian ini memakai teknik sampling “non probability sampling”, teknik sampling itu merupakan sebuah sistem pengambilan sampelnya tidak mendukung adanya kesempatan sama bagi setiap bagian serta populasi yang terpilih menjadi sampel.

Sistem pengambil sampel berlandaskan *purposive sampling*. penggunaan *purposive sampling* memiliki keuntungan untuk lebih mudah menggeneralisasi sampel yang mana tidak semua peserta memiliki karakteristik yang cocok dalam penelitian ini. Karakteristik dalam penelitian ini yaitu pernah berbelanja di Rizhmel Balikpapan, karena sesuai dengan penelitian ini adalah peneliti konsumen Rizhmel Balikpapan. Cara mencari responden penulis terjun langsung ke lapangan, dan membagikan kuesioner melalui form.

4. Jenis Data

Maksud untuk menyelesaikan penelitian diperlukan sumber data, penulis menyelesaikan pengumpulan sumber data dalam bentuk data pertama (primer) dan data kedua (sekunder)

a. Data pertama (primer)

Data pertama atau Data Primer gambaran sebuah asal data pada penelitian ini didapatkan dengan cara menyertakan sumber asal, yaitu berupa kuesioner atau wawancara. Penulis memperoleh secara kontan pada wawancara dan penyaluran urutan kuesioner ke pelanggan gerai Fashion Rizhmel Balikpapan di Kalimantan Timur. Data ini dibutuhkan sebagai mengetahui gagasan tentang relasi *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

b. Data kedua (sekunder)

Data kedua atau data sekunder gambaran tentang indikasi yang diperoleh melalui organisasi atau individu. Indikasi atau data sekunder memiliki susunan wujud aslu pustaka yang memiliki kontribusi analisis ilmiah. Diperoleh dari karya tulis yang sejalan seperti referensi buku,

artikel penelitian, website dan artikel. Hubungan data sekunder pada penelitian ini perlukan untuk mendukung argumentasi.

5. Sistem Pengumpulan Data

Sistem Penggabungan data Penggabungan data dilandasi dari metode lewat angket (kuesioner), wawancara dan pengamatan (observasi)

a. Wawancara

Wawancara dipakai penulis untuk mengenal lebih dalam tentang respondennya dari informan. Pada sistem ini penyatuan data didasarkan juga hasil penjelasan dari diri sendiri atau self-report. Penulis menggunakan wawancara jenis tidak struktur untuk menyelam pada responden, tidak memakai panduan soal-tanya jawab yang terorganisir secara terukur dan komplit pada hasil pengumpulannya. Wawancara tidak menjadi pendukung utama pada penelitian ini, wawancara digunakan sebagai pendampingan selama responden menjawab kuesioner

b. Kuisoner (angket)

Angket gambaran sebuah sistem untuk penyatuan data dengan menggunakan setel pertanyaan langsung atau pertanyaan terdaftar ke informan yang kemudian dijawab. Pentingnya penelitian ini menggunakan kuisoner memiliki tugas yang urgent dalam penelitian untuk mengukur indikator antar variabel. Pengukuran instrumen penelitian menggunakan Skala Guttman, Skala Guttman diperlukan untuk jawaban yang dengan opsi “setuju tidak setuju dan ya atau tidak”.

c. Observasi

Teknik penyatuan statistik yang mempunyai tanda detail jika disandingkan dengan sistem lainnya Menurut Sutrisno Hadi pengamatan memiliki entitas aksi yang cukup sukar, yang mana susunan aksi terbagi dari berbagai proses biologis dan psikologis. Pada penelitian ini menggunakan observasi tidak struktur yang akan dilakukan di toko fashion rizhmel Balikpapan untuk melakukan pengamatan tentang apa yang diteliti. Observasi ini dilakukan sebagai data pendukung argumentasi.

6. Olah Uji Data

A. Software

- a. Pada ulasan ini penulis memakai dua software lunak sebagai mengolah data mentah. Pertama penulis menggunakan microsoft excel. Dilansir dari tekno.kompas Microsoft excel merupakan program perangkat lunak yang membolehkan penggunaannya dapat mengolah dan menghitung data yang memiliki sifat numerik. Kedua penggunaan SPSS, SPSS (*statistical package for the social sciences*) gambaran sebuah software pengolah data statistik dan menganalisis statistik mentah untuk penelitian.

B. Pengolahan Data

Pada penelitian ini penulis melakukan pengolahan data melalui tiga tahapan yaitu

a. Data Coding

Pada tahapan awal ini adalah sebuah proses penyusunan sistematis data mentah (kuesioner) dibentuk dengan cara yang memudahkan untuk terbaca oleh instrumen pengolahan data (spss).

b. Entering data

Pada tahapan kedua adalah mengganti data yang sudah diubah, lalu dimasukkan kedalam mesin pengolahan data.

c. Data Cleaning

Data cleaning merupakan tahapan terakhir pada pengolahan data yaitu meyakinkan semua statistic yang telah diubah dan ditetapkan ke dalam instrumen pengolah statistik yang sejalan pada data yang sebenar-benarnya.

d. Tabulasi Silang

Tabulasi pengolahan data yang penyajian datanya berbentuk tabel frekuensi ataupun tabel berbentuk silang.

8. Pengujian Validitas dan Realibilitas

b. Pengujian Validitas

Pengertian uji ini adalah sebuah tolak ukur yang dipakai dalam pengambilan indikasi yang pas. Pengujian ini juga menentukan sejauh apa alat ukur penelitian mampu mengukur variabel yang ada pada suatu penelitian Sugiyono (*Sulistyanto*). Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menguji pertanyaan kuesioner penelitian apakah sudah pas atau tidak. Jika hasil semua perangkat yang telah diuji sesuai pernyataan alat tersebut dapat

dianatakan pas. Menurut Ghazali ada kriteria untuk penilai uji validitas yaitu:

- $r_{Hitung} > r_{Tabel}$, sama dengan pertanyaan valid
- $r_{Hitung} < r_{Tabel}$ sama dengan pernyataan tersebut tidak valid.

Cara operasional penghitungan uji validitas dengan melakukan program SPSS dengan cara menghidupkan menu utama, lalu memilih *analyze*, lalu memilih sub-menu *correlate*, kemudian memilih *bivariate*. Pada kotak *bivariate correlation*, mulai memasukkan semua data dan skor total ke kotak variabel yang ada di samping kanan dengan memencet tanda “->” lalu pilih *correlations coefficient*, memilih *pearson* di *test of significance*, memilih *two_tailed*, centang *flag significance correlation* kemudian klik oke.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah instrumen yang mengaitkan entitas kemampuan instrumen yang berguna untuk mengukur secara konsisten terhadap fenomena yang diteliti ditekan untuk diukur. Pentingnya melakukan reliabilitas instrumen pengukuran memiliki dua landasan, reliabilitas adalah entitas persyaratan bagi validitas pengujian dan penelitian hendaknya bisa menentukan pengaruh dan entitas variabel atas variabel lainnya. Sujarweni pada penelitiannya menentukan reliabilitas menggunakan Teknik satu kali (*one shot technique*), lalu dihitung melalui pendekatan *alpha cronbach*. Ghazali juga mengatakan bahwa cara menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yaitu

- Jika koefisien $\alpha > 0,6$ dinyatakan angket tersebut reliabel
- Jika koefisien $\alpha < 0,6$ dinyatakan angket tidak reliabel

9. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi *classic* gambaran dari teknik yang digunakan menilai segala sesuatu pada entitas model regresi linear

1. Uji Normalitas

Pengujian ini merupakan sebuah uji memiliki asa untuk melihat segala sesuatu variabel terikat maupun bebas telah terdistribusi secara biasa atau tidak Ghazali. Pengujian normalitas memiliki dua cara yaitu *P plot of regression standardize* cara ini melihat penyebaran line dan mengikuti line

diagonal maka bentuk regresi itu normal. Pada penelitian ini penulis mengambil metode uji *one sample Kolmogorov sinov* yang memiliki karakteristik pengujian:

- Apabila angka sig (asym sig 2 tailed) > 0,005 artinya statistik terdistribusi biasa
- Apabila angka sig (asym sig 2 tailed) < 0,05 artinya statistik tidak terdistribusi normal

10. Regresi Linear Berganda

Merupakan sebuah alat statistic yang kerap dipakai untuk melihat korelasi antar satu atau lebih variabel bebas atas variabel terikat. padanya ulasan ini penulis menggunakan regresi linear berganda sebagai analisis penelitian. Regresi linier dipakai sebagai menganalisis korelasi customer relationship management X1 dan kualitas pelayanan X2 atas kepuasan pelanggan Y1. Rumus umum pada regresi linear berganda:

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

keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = nilai konstanta

b1 = koefisien regresi variabel customer relationship management

b2 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

X1 = Customer relationship Management

X2 = Kualitas Pelayanan

e = error

BAB II

Gambaran Umum Obyek Penelitian

A. Rizhmel *Fashion Store*

Rizhmel merupakan sebuah toko *fashion* yang menjajakan beberapa produk-produk tentang *fashion*, perbedaan *fashion* Rizhmel dengan yang lain yaitu Rizhmel tidak selalu menjualkan barang yang sedang tren pada tahun ketahun, tetapi Rizhmel lebih mementingkan tentang *fashion* yang memiliki *look* yang anggun untuk wanita gunakan, serta Rizhmel juga memilih bahan *fashion* berdasarkan dengan kain yang nyaman digunakan untuk para pelanggannya.

Rizhmel adalah nama singkatan dari *owner* Rizhmel, singkatan nama ini terdiri dari Rizky Amelia. Rizky Amelia pemilik toko Rizhmel di *Store* Rizhmel memberitahu bahwa dahulu teman dialah yang membuatku nama itu. nama tersebut berasal dari *username* untuk email, teman Mba Rizky menginginkan nama yang *simple*, dan jika teman Mba Rizky menggunakan nama lengkap Mba Rizky menjadi *username* email sudah banyak yang menggunakan. Sehingga akhirnya temannya memberikan sebuah ide untuk menggabungkan nama depan dan nama belakang dari Mba Rizky untuk dijadikan *username*. hingga akhirnya nama Rizhmel tersebut menjadi sebuah nama brand yang Mba Rizky gunakan (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 Decmber 2022). Alasan penggunaan nama Rizhmel untuk dapat mudah dikenal masyarakat dan gampang untuk diucapkan.

Rizhmel memiliki sebuah prinsip selama menjalankan bisnisnya. Dalam sebuah dunia *fashion* pasti memiliki beberapa kompetitor yang banyak, tetapi rizhmel miliki pegangan teguh dalam menegakan Rizhmel yaitu Rizhmel memiliki kualifikasi standar untuk sebuah produk yang terjual di Rizhmel.

Rizky Amelia Pemilik Rizhmel dalam wawancara di *Store* Rizhmel menjelaskan bahwa dalam Rizhmel memiliki sebuah standar, standar ini lah yang membuat membedakannya dengan beberapa kompetitor. Rizhmel berani untuk tidak memasukan jenis model baju yang sedang tren hanya karna model dan bahan yang digunakan tidak memenuhi standar kualifikasi produk untuk masuk toko Rizhmel, tetapi bukan berarti Rizhmel memiliki ketinggalan mode *fashion*. Rizhmel berpegang teguh pada *fashion* baju yang memiliki *look* anggun, dengan kualitas produk yang bagus untuk pelanggannya. dalam standar di Rizhmel juga memiliki standar ukuran, Rizhmel

menginginkan produk yang terjual dapat dinikmati oleh semua kalangan kaum hawa (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 Decmber 2022).

Sebuah bisnis pasti memiliki identitas visual yang dapat diingat oleh para customernya, sebuah identitas visual yang dimiliki Rizhmel *Fashion Store* berubah dari waktu ke waktu dengan menggunakan ciri khas masing-masing dari Rizhmel Balikpapan. Dari tahun ke tahun penggunaan logo dengan modifikasi yang tidak terlalu banyak pada Rizhmel. Tetap menggunakan ciri khas Font yang mereka gunakan, perbedaannya hanya pada perubahan latar belakang yang selalu menggunakan warna melambangkan feminis untuk menggambarkan bahwa Rizhmel memiliki karakteristik yang anggun dan mempresentasikan bahwa toko ini menjual fashion wanita



Gb1.1 Logo Rizhmel sekarang



Gb. 1.2 Logo Rizhmel tahun 2018



Gb.1.3 logo rizhmel tahun 2013

Rizky Amelia Pemilik Rizhmel dalam wawancara di *Store Rizhmel* memberitahu bahwa toko pertama Rizhmel ada di Banyuwangi pada tahun 2011. Dalam bisnis pertama Rizhmel membuat konveksi hijab, usaha konveksi ini adalah sebuah usaha yang dibuat secara massal melalui *by request* dari pelanggan. pada usaha konveksi Mba Rizky mengatakan “dahulu konveksi hijab Rizhmel bisa memproduksi hingga 200 pcs hijab”(Rizky Amelia, store rizhmel, 20 Decmber 2022).

Pada gambar di bawah merupakan toko pertama Rizhmel dengan usaha konveksi hijab di Banyuwangi. Dua tahun usaha konveksi berdiri tepatnya di tahun 2013 memiliki peningkatan yang mana masyarakat mulai banyak memesan hijab di konveksi hijab Rizhmel Balikpapan.

GB.1.4 Konveksi toko pertama Rizhmel



Sumber: “https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1699216310088473&set=pb.100000003625936.-2207520000.&type=3&_rdc=1&_rdr”

Rizky Amelia Pemilik Rizhmel dalam wawancara di *Store Rizhmel* bercerita juga bahwa toko kedua Rizhmel ini masih memiliki fokus konveksi hijab, tetapi dalam tahun ini Rizhmel juga menjual hijab yang sudah jadi tidak lagi *by request* dari pelanggan. dalam wawancara juga Mba Rizky bercerita di toko kedua ini Mba Rizky mengucapkan syukur untuk kenaikan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. pada toko kedua Mba Rizky bercerita bahwa ia juga mulai memproduksi sedikit aksesoris hijab untuk dijual (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 December 2022).



Gb.1.5 Toko kedua Rizhmel

Sumber: Dokumen pribadi Rizky amelia

Rizky Amelia Pemilik Rizhmel dalam wawancara di *Store Rizhmel* mengatakan toko ketiga nya ada di Balikpapan tempatnya berada disalah satu mall di Balikpapan. Pada tahun 2016 Mba Rizky mengatakan bahwa jika ia terus untuk memaksa penjualan hijab seperti tidak memungkinkan. Sehingga akhirnya ia mencoba

menjual beberapa produk *fashion* baju yang didapatkan dari *supplier fashion* (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 Decmber 2022).



Gb.1.6 toko ketiga rizhmel

Gb.1.7 Toko Hijab Rizhmel di salah satu mall di Balikpapan

Pada gambar di atas toko pertama Rizhmel di Balikpapan, pada toko ini memiliki dominan putih yang dicampur dengan wallpaper polkadot pink, dan diberi pemanis tanaman untuk mendukung suasana yang lebih homie.

Perpindahan Rizhmel dari Banyuwangi ke Balikpapan dilandasi dengan ingin memperluas cabangnya, tetapi sangat disayangi Krisis akan selalu terjadi pada sebuah usaha yang sedang dijalankan, dalam perjalanannya Rizhmel mendapatkan batu di usaha mereka. Rizky Amelia Pemilik Rizhmel dalam wawancara di *Store Rizhmel* perpindahan ini memiliki sedikit masalah. Mba Rizky memberitahu juga bahwa usaha sempat *down* di tahun 2017. Krisis terjadi disebabkan terdapat kesalahan dalam memamanajemenkan usaha yang dikelola. dalam penjelasan yang diberikan ke penulis bahwa tahun 2017 Mba Rizky berfokus untuk membuka cabang baru di Balikpapan, sehingga pusat yang ada di Banyuwangi memiliki penurunan. Mba Rizky harus terpaksa menutup toko rizhmel yang berada di Banyuwangi (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 Decmber 2022).

Dalam wawancara Rizky Amelia pemilik Rizhmel di *Store Rizhmel* memberitahu kami perpindahan dari Banyuwangi ke Balikpapan sangat tidak mudah. Mba Rizky harus mengumpulkan lagi pelanggan-pelanggan yang baru, seba pelanggan

lamanya ada di Banyuwangi. hingga akhirnya tahun 2018 rizhmel mendapatkan kepercayaan masyarakat Balikpapan untuk sebagai toko fashion yang termurah (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 December 2022).

Tiba-tiba tahun 2020 *pandemic* menyerang, wawancara dengan Rizky Amelia pemilik Rizhmel di *Store Rizhmel Rizhmel* dalam ceritanya berkata bahwa karna toko Rizhmel posisinya ada di dalam mall setiap ada kebijakan pemerintah Mba Rizky sebagai warga negara Indonesia menaati protokol kesehatan dengan kebijakan PSBB yang dikeluarkan oleh pemerintah (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 December 2022). Sayang dalam kebijakan ini menghentikan hampir sebagian bisnis usaha di Indonesia tutup dalam data yang dilansir dari badan pusat statistik 8,76% berhenti beroperasi karena *pandemic* menyerang.

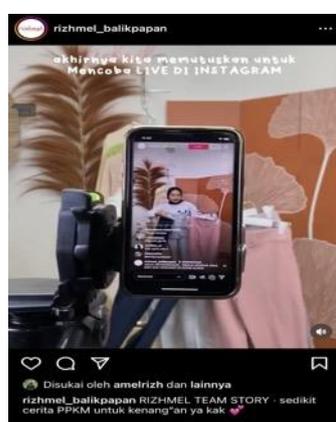
pada awal karir Rizhmel berdiri memiliki dua jenis penjualan langsung atau *direct selling* yang mana para pegawai Rizhmel langsung turun tangan untuk mempromosikan toko Rizhmel atau langsung berinteraksi dengan para pelanggannya, dan penjualan melalui media sosial atau *social media marketing*. Tetapi selama *pandemic* hasil wawancara Rizky Amelia pemilik Rizhmel di *Store Rizhmel* harus memutar akal untuk tetap dapat berinteraksi dengan pelanggannya. ide itu muncul dengan melakukan live instagram di Instagram @rizhmel_balikpapan. ide penjualan ini berhasil dalam menyelamatkan Rizhmel dari keterpurukan selama *pandemic* (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 December 2022).

Toko keempat rizhmel pada tahun 2021, pada tahun ini Rizhmel berhasil membangun toko yang lebih besar dari sebelumnya, toko keempat ini memiliki tema putih pink dengan ruang fitting 4, dan memiliki dua lantai, serta memiliki banyak etalase untuk berbagai model baju terbaru.

Gb.1.8 Toko keempat Rizhmel.



Sumber: Facebook Rizky Amelia



Gb.1.9 Live Instagram Rizhmel balikpapan

Sumber: postingan instagram @rizhmel_balikpapan

Hingga sekarang melihat instagram dari @rizhmel_balikpapan terus berkembang. Rizhmel berhasil mendapatkan pengikut lebih dari 90rb di instagram mereka @rizhmel_balikpapan, Rizhmel pun kerap kali di undang sebagai pendukung acara di beberapa acara amal. Dalam wawancara dengan Rizky Amelia di *Store Rizhmel* “Aku berhasil mendirikan rizhmel karena kepercayaan pelanggan” (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 Decmber 2022).

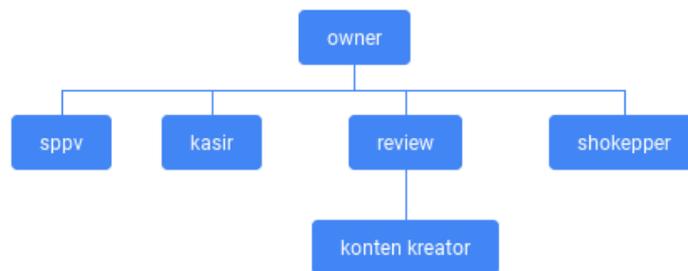
Melihat dari salah satu media sosial instagram yang menyampaikan informasi tentang Balikpapan. Terlihat bahwa Rizhmel sempat hadir disalah satu acara ramadhan tahun 2021. Dalam acara tersebut Rizhmel diundang dalam membantu penyelenggaraan acara tersebut. Rizhmel juga kerap kali aktif dalam kegiatan sosial di Balikpapan seperti membagikan makanan untuk masyarakat Balikpapan yang kurang mampu.

B. Letak Geografis

Rizhmel bergabung dengan Riztan, dalam satu ruko terdapat beberapa toko, terletak di Ruko Calladium No.11-12, Jl. Indrakila, Gn. Samarinda, Kec. Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur 76114.

C. Profil Perusahaan

Bisnis Rizhmel seperti yang telah dijelaskan oleh pemilik Rizhmel yaitu Rizky Amelia. Bahwa Rizhmel merupakan sebuah usaha yang bergerak di dalam bidang *fashion* untuk kaum hawa. Dalam wawancara dengan Rizky Amelia di *Store Rizhmel* tujuan dari misi Rizhmel dalam membangun Rizhmel untuk menjadi sarana kaum hawa yang menginginkan *fashion* yang menyanggah keanggunan, kenyamanan saat digunakan dengan kualitas yang tidak diragukan. Visi yang dimiliki oleh Rizhmel menjadikan Rizhmel tempat favorit kaum hawa dengan pelayanan sepenuh hati, dengan mengendapkan perasaan pelanggan sehingga menghasilkan *experience* yang menakjubkan. (komunikasi pribadi, Dec20,2022)



(Tatanan Organisasi Rizhmel Balikpapan)

D. Pelayanan *Fashion Store Rizhmel*

Pelayanan merupakan kegiatan penting yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, di Rizhmel sendiri pelayanan menjadi nomor satu dilansir dari Dalam wawancara dengan Rizky Amelia di *Store Rizhmel* “aku juga mengutamakan di pelayanan Bagaimana pelayanan itu adalah nomor satu dari semuanya” (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 Decmber 2022).

Pendiri atau yang biasa disebut *owner* Rizhmel juga mengatakan bahwa pelayanan dan kebersihan toko merupakan suatu kesatuan yang tidak bisa luput. Dalam wawancara dengan Rizky Amelia pemilik Rizhmel di *Store Rizhmel* “kebersihan Itu poin yang penting sih karena fashion itu akan terlihat cantik ketika di sekitarnya tuh

apa ya kayak mendukung seperti itu karena kan kalau wanita kan basic-nya kita cantik itu bukan hanya di luar tapi juga di dalam” (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 Decmber 2022).

Rizhmel memberikan sebuah bentuk pelayanan menjadi terbagi dua pelayanan, online ataupun langsung:

1. pelayanan langsung

Pelayanan langsung adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh Rizhmel. Ketika pelanggan berbelanja di *Store Rizhmel Balikpapan*, pelayanan langsung ini meliputi sebuah fasilitas yang mendukung seperti ruang fitting, toilet, etalase berjejer rapi.

Papan nama juga merupakan fasilitas langsung diberikan oleh Rizhmel untuk papan ini mempermudah masyarakat untuk mengidentifikasi Rizhmel Balikpapan, Rizhmel juga memiliki patung display yang menampilkan model baju dan patung display ini juga untuk menampilkan jenis baju secara detail mulai dari kerah dan potongan size baju.

Kenyaman bagi pengguna kendaraan pribadi juga dipikirkan oleh Rizhmel Balikpapan, *store Rizhmel* memiliki parkir yang cukup luas untuk kendaran motor dan mobil serta terdapat tukang parkir yang membantu keluar masuk kendaraan dan membantu dalam menyebrangkan mobil atau motor.

Kemudahan lainnya Rizhmel juga mendukung pembayaran via non tunai seperti QRIS, transfer antar bank, dan pembayaran debit.

GB.2.1 Keadaan toko Rizhmel Balikpapan



2. pelayanan online

Pelayanan online yang disediakan oleh Rizhmel Balikpapan berupa pemasaran baju secara langsung melalui *direct message* (DM) Instagram Rizhmel Balikpapan, selain pemasaran pelanggan juga bisa memastikan ketersediaan baju melalui Direct message (DM). Pegawai Rizhmel yang bertugas dalam memegang media social memiliki sifat yang ramah Ketika kita bertanya atau memastikan produk yang terjual di Rizhmel Balikpapan.

Dalam era *pandemic* tahun 2020 penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) muncul untuk menanggulangi masalah penyebaran virus Covid-19. Dalam wawancara dengan Rizky Amelia pemilik Rizhmel di *Store* Rizhmel Pada masa pandemic ini Rizhmel tetap memberikan kemudahan bagi para pelanggan mereka untuk berbelanja di Rizhmel Balikpapan, bentuk pelayanan yang diberikan Rizhmel selama pandemic yaitu membentuk tim untuk mengantarkan para pesanan pelanggan untuk sampai di tempat di depan pintu rumah dengan tetap melakukan protokol Kesehatan (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 Decmber 2022).

E. Instagram Rizhmel Balikpapan

Username akun instagram Rizhmel Balikpapan yaitu @Rizhme_Balikpapan. Akun instagram @rizhmel_balikpapan aktif dalam membagikan konten promosi berupa foto dan video produk produk yang dijual di Rizhmel Balikpapan, di instagram Rizhmel juga kerap kali memperlihatkan kondisi *Store* Fashion Rizhmel Balikpapan. Konten yang diupload Rizhmel berupa reels, feed instagram, dan stories Instagram. Hasil konten tersebut mendapatkan 15.000 postingan dan memiliki 93,4rb pengikut Informasi yang dimuat di instagram @Rizhmel_balikpapan yaitu:

1. Informasi produk yang dijual

Informasi produk di Instagram @rizhmel_balikpapan memiliki dua teknik untuk membagikannya, pertama melakukan informasi produk di instagram story, informasi produk di instastory merupakan informasi produk keluaran terbaru. Kedua informasi produk selanjutnya di feed instagram @rizheml_balikpapan.

2. Informasi promo yang sedang berlaku

Dalam media informasi yang disampaikan oleh akun instagram @rizhmel balikpapan memiliki sifat visual, dan audio. Mempunyai kalimat yang mampu untuk mempengaruhi pelanggan atau masyarakat umum.

rizhmel memilih membagikan informasi melalui instagram mereka @rizhmel_balikpapan.

Dalam wawancara dengan Rizky Amelia pemilik Rizhmel di Store Rizhmel strategi paling efektif untuk menjangkau para pelanggan setia mereka maupun para calon pelanggan yang baru ingin berbelanja di @rizhmel_balikpapan (Rizky Amelia, store rizhmel, 20 December 2022).

3. Hiburan

Selain informasi seputar produk. Instagram @rizhmel_balikpapan juga memberikan hiburan untuk para pengikut mereka di instagram. Teknik digunakan oleh Rizhmel dengan adanya konten hiburan ini dapat menciptakan suasana yang lebih santai, dan lebih bersahabat ke pelanggan Rizhmel.

Antusias pelanggan Rizhmel Balikpapan dalam media sosial instagram yang sering sekali menjadi sebuah sumber informasi seperti produk atau promo yang sedang berlangsung, selain itu akun instagram Rizhmel yang kerap kali memberikan sebuah informasi *mix and match* baju yang berkaitan dengan produk yang dijual oleh Rizhmel. Sehingga para pelanggan kerap kali menunggu konten update di instagram @rizhmel_balikpapan, dan dibuktikan dengan jumlah penonton dan komen positif yang diberikan.

Gb.3.1 Foto konten di @rizhmel_balikpapan



, Sumber: instagram @rizhmel_balikpapan

Perkembangan pengikut instagram2 @rizhmel_balikpapan, berawal dari bulan September tahun 2022 hingga bulan Februari tahun 2023.

GB. 3.2 Pertumbuhan followers instagram @rizhmel_balikpapan



Instagram @rizhmel_balikpapan dikendalikan oleh karyawan Rizhmel itu sendiri, dengan divisi media yang tentu masih diawasi oleh pemilik nya langsung. Dibantu dengan fitur instagramnya sendiri yaitu fitur bisnis.

Unggahan di instagram @rizhmel_balikpapan memiliki informasi yang menunjukkan katalog produk, informasi keadaan *Store* Rizhmel Balikpapan, dan beberapa konten hiburan yang memiliki pembawaan ceria dan persuasif sehingga dapat menarik minat dari pelanggan. Di dalam akun Instagram @rizhmel_balikpapan juga menjualkan beberapa produk dengan teknik atau cara *hard selling* sehingga mendorong konsumen untuk langsung melakukan transaksi.

Bab III

Temuan Hasil Penelitian

Di dalam bab III, akan disajikan hasil penelitian mengenai *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Kuesioner ini dibagikan langsung pada pelanggan Rizhmel Balikpapan yang telah selesai berbelanja di toko, selain itu penyebaran juga melalui dm instagram yang memfollow rizhmel Balikpapan.

A. Uji Validitas & Normalitas

Dalam pengumpulan data penelitian, diharapkan bahwa penggunaan alat yang valid dan reliabel akan memastikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

a. Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, diperlukan penggunaan alat ukur atau instrumen yang dapat diterima atau dianggap standar. Untuk memastikan validitasnya, alat ukur tersebut harus melewati proses pengujian validitas.

Instrumen yang telah valid mengindikasikan sebagai alat pengukur yang digunakan untuk memperoleh informasi. “Valid artinya instrumen itu dapat digunakan sebagai pengukur yang menjadi seharusnya diukur (Sugiyono, 2019).”

Instrumen pertanyaan yang valid dinyatakan jika r hitung $>$ t tabel. Sebaliknya, jika t hitung $<$ t tabel, maka artinya instrumen tersebut tidak valid. Dalam menentukan pertama yang dilakukan ada menghitung nilai Df (*degree of freedom*) untuk mencari t tabel.

Keterangan:

$$D(f) = (\text{degree of freedom})$$

$$N = \text{jumlah responden}$$

$$D(f) = n - 2$$

$$D(f) = 100$$

$$D(f) = 98$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh menggunakan rumus tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai t tabel sebesar 0,165. Hasil perhitungan ini bisa menjadi patokan instrumen penelitian apakah memiliki valid atau tidak valid dengan ketentuan r hitung $>$ t tabel

Tabel 49

Validitas variabel Kuesioner Customer Relationship Management (CRM), X1

| Varibel | item | R tabel | R hirung | keterangan |
|--|------|---------|----------|------------|
| Customer Relationship Management (CRM) | 1 | 0,165 | 0,563 | Valid |
| | 2 | 0,165 | 0,644 | Valid |
| | 3 | 0,165 | 0,586 | Valid |
| | 4 | 0,165 | 0,558 | Valid |
| | 5 | 0,165 | 0,519 | Valid |
| | 6 | 0,165 | 0,602 | Valid |
| | 7 | 0,165 | 0,711 | Valid |
| | 8 | 0,165 | 0,630 | Valid |
| | 9 | 0,165 | 0,637 | Valid |
| | 10 | 0,165 | 0,698 | Valid |

Dari tabel 49, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X1) memiliki validitas yang terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada setiap pertanyaan yang tercantum di dalamnya. Hal ini terlihat dari nilai r Hitung pada setiap pertanyaan yang lebih besar daripada nilai t Tabel. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan pada variabel X1 dapat dipertimbangkan saat melakukan perhitungan hasil penelitian.

Tabel 50

Validitas Varibel kuesioner Kualitas Pelayanan, X2

| Varibel | item | R tabel | R hitung | keterangan |
|---------|------|---------|----------|------------|
| | 1 | 0,165 | 0,688 | Valid |

| | | | | |
|--------------------|----|-------|-------|-------|
| Kualitas Pelayanan | 2 | 0,165 | 0,921 | Valid |
| | 3 | 0,165 | 0,896 | Valid |
| | 4 | 0,165 | 0,928 | Valid |
| | 5 | 0,165 | 0,931 | Valid |
| | 6 | 0,165 | 0,948 | Valid |
| | 7 | 0,165 | 0,906 | Valid |
| | 8 | 0,165 | 0,930 | Valid |
| | 9 | 0,165 | 0,916 | Valid |
| | 10 | 0,165 | 0,835 | Valid |
| | 11 | 0,165 | 0,920 | Valid |
| | 12 | 0,165 | 0,893 | Valid |
| | 13 | 0,165 | 0,814 | Valid |
| | 14 | 0,165 | 0,911 | Valid |
| | 15 | 0,165 | 0,876 | Valid |
| | 16 | 0,165 | 0,865 | Valid |
| | | 17 | 0,16 | 0,880 |

Sumber: data primer yang diolah tahun 2023

Variabel kualitas pelayanan dari hasil perhitungan dengan signifikansi 5% pada setiap butir pertanyaan yang ada dapat dikatakan valid. Mengapa karena hasil perhitungan memiliki hasil setiap butir pertanyaan memiliki r Hitung yang lebih besar dari pada r Tabel. Pada prinsip validitas jika r Hitung lebih besar dari pada r Tabel maka artinya butir pertanyaan valid. Oleh sebab itu

variabel kualitas pelayanan dapat digunakan menjadi perhitungan dalam tahapan penelitian selanjutnya.

Tabel 51
Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan, (Y1)

| Varibel | item | R tabel | R hirung | keterangan |
|---|------|---------|----------|------------|
| <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> | 1 | 0,165 | 0,909 | Valid |
| | 2 | 0,165 | 0,860 | Valid |
| | 3 | 0,165 | 0,851 | Valid |
| | 4 | 0,165 | 0,899 | Valid |
| | 5 | 0,165 | 0,921 | Valid |
| | 6 | 0,165 | 0,821 | Valid |
| | 7 | 0,165 | 0,817 | Valid |
| | 8 | 0,165 | 0,804 | Valid |
| | 9 | 0,165 | 0,835 | Valid |
| | 10 | 0,165 | 0,883 | Valid |
| | 11 | 0,165 | 0,862 | valid |
| | 12 | 0,165 | 0,685 | valid |

Sumber: data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan evaluasi keabsahan variabel Kepuasan pelanggan rizhmel Balikpapan dengan signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid. Hal ini disebabkan oleh nilai r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel pada setiap pertanyaan kuesioner. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Y dapat digunakan dalam proses perhitungan hasil penelitian.

b. Reabilitas

Reliabilitas mengacu pada keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat diandalkan sebagai sarana pengumpulan data yang dapat mengungkapkan fakta yang sebenarnya di lapangan (Ghozali).

Instrumen yang reliabel adalah alat yang ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang serupa, akan menghasilkan data yang identik (Sugiono, 2019).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menggunakan uji statistik alfa Cronbach (α). Suatu variabel dapat dianggap memiliki keandalan jika menghasilkan nilai alfa Cronbach yang lebih besar dari 0,60 (Ghozali dalam Gunawan, 2016).

Tabel 52
Uji Reliabilitas

| varibel | Alpha cronbach | Nilai kritis | keterangan |
|--|----------------|--------------|------------|
| <i>Customer Relationship Management (X1)</i> | 0,796 | 0,6 | valid |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,983 | 0,6 | valid |
| Kepuasan Pelanggan Rizhmel Balikpapan (Y) | 0,963 | 0,6 | valid |

Sumber: data primer yang di olah 2023

Dalam pengolahan data penelitian mengenai reliabilitas variabel, diperoleh hasil yang menunjukkan keseluruhan perolehan yang dapat diandalkan. Hal ini terjadi karena nilai Alpha Cronbach melebihi nilai kritis 0,60.

Variabel *Customer Relationship Management (X1)* mendapatkan nilai alpha cronbach sebesar 0,789, Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Alpha

Cronbach sebesar 0,983 dan terakhir kepuasan pelanggan (Y) memiliki hasil 0,959.

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam variabel telah memenuhi kriteria valid dan reliabel sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengkaji pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rizhmel Balikpapan.

B. Identitas Responden

Sebanyak 100 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi personal dari responden penelitian dikumpulkan dalam dua kategori, yaitu berdasarkan perbedaan gender dan usia.

Di bawah ini tertera informasi identitas para responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1

Persebaran Persentase Identitas Responden Berdasarkan jenis kelamin

| Jenis Kelamin | frekuensi | presentasi |
|---------------|-----------|------------|
| perempuan | 89 | 89% |
| Pria | 11 | 11% |
| total | 100 | 100% |

Sumber: Rekap jawaban kuesioner usia responden

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel di atas, dari total 100 responden, dapat dilihat bahwa persentase partisipan laki-laki adalah 11%, sedangkan persentase partisipan perempuan adalah 89% yang mana artinya presentasi responden perempuan lebih banyak 78% perempuan dari pada responden pria. Hal ini mengindikasikan jika perempuan lebih banyak berkontribusi dalam dunia fashion dan melakukan interaksi jual beli di Rizhmel Balikpapan.

Terdapat kategori usia di dalam identitas responden, pengelompokan kategori usia dilakukan ini melihat usia mana yang aktif dalam berbelanja atau mengikuti dunia fashion.

Tabel 2**Persebaran Persentase Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelam**

| umur | frekuensi | prasentase |
|------|-----------|------------|
| 15 | 1 | 1% |
| 16 | 4 | 4% |
| 17 | 3 | 3% |
| 18 | 4 | 4% |
| 19 | 4 | 4% |
| 20 | 9 | 9% |
| 21 | 19 | 19% |
| 22 | 7 | 7% |
| 23 | 7 | 7% |
| 24 | 9 | 9% |
| 25 | 5 | 5% |
| 26 | 3 | 3% |
| 28 | 3 | 3% |
| 29 | 1 | 1% |
| 30 | 2 | 2% |
| 31 | 2 | 2% |
| 32 | 1 | 1% |
| 34 | 3 | 3% |
| 36 | 1 | 1% |
| 37 | 1 | 1% |
| 39 | 1 | 1% |
| 40 | 1 | 1% |
| 45 | 1 | 1% |
| 47 | 1 | 1% |

| | | |
|-------|-----|------|
| 48 | 1 | 1% |
| 56 | 2 | 2% |
| 57 | 2 | 2% |
| 58 | 1 | 1% |
| 59 | 1 | 1% |
| total | 100 | 100% |

Sumber: olahan peneliti 2022

Di tabel yang disajikan terdapat variasi usia dari responden yang berkisar antara 15 hingga 59 tahun. Terdapat jumlah responden yang paling banyak berusia 20 tahun dengan persentase sebesar 19%, disusul dengan dua responden yang memiliki nilai persentase sama yaitu umur 20 memiliki persentase 9% dan 24 juga memiliki persentase yang sama yaitu 9%. Beberapa responden memiliki nilai persentase yang sama yaitu 1% dan 2%. Dari data diatas membuktikan bahwa *fashion* yang dijual oleh Rizhmel Balikpapan memiliki ciri khas “siapapun bisa menggunakannya” Rizhmel menjual produk yang umumnya dapat dijangkau oleh kalangan semua usia, baik itu baju, dan serta beberapa aksesoris yang mereka jualkan.

C. Variabel CRM (Customer Relationship Management)

Variabel pertama yang teliti oleh penulis adalah *Customer Relationship Management* Rizhmel Balikpapan. Dalam variabel ini, digunakan tiga indikator sebagai ukuran yang kemudian diperluas menjadi sepuluh pertanyaan. Temuan penelitian yang diperoleh dari variabel ini tercantum di bawah ini:

Tabel 3

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Rizhmel Selalu Mendapatkan Penawaran Potongan Harga”

| Responden Rizhmel Selalu Mendapatkan Penawaran Potongan Harga | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 62 | 62% |
| Setuju (S) | 24 | 24% |
| Ragu Ragu (RR) | 11 | 11% |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 1, 2022

Dalam sebuah bisnis penting untuk menetapkan sebuah jenis strategi atau program. Rizhmel sendiri menerapkan sebuah *continuity marketing* yang mana pemberian ini untuk menarik pelanggan dalam hubungan berkelanjutan. Dalam tabel 3 ini memiliki data penawaran potongan harga yang diberikan oleh rizhmel. Pada hasilnya 62% memilih sangat setuju dengan Rizhmel yang selalu memberikan penawaran potongan harga. data ini dukung juga dengan 24% memilih setuju terhadap pertanyaan yang sama.

pembuktian ini menjelaskan bahwa Rizhmel berhasil menerapkan program ini sebab mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa Rizhmel selalu memberikan penawaran potongan harga untuk pelanggan yang berbelanja langsung maupun melalui online shop Rizhmel Balikpapan.

Tabel 4

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Rizhmel Selama Berbelanja di Rizhmel Responden Pernah Mendapatkan Hadiah”

| Responden Rizhmel Selama Berbelanja di Rizhmel Responden Pernah Mendapatkan Hadiah | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 29 | 29% |
| Setuju (S) | 18 | 18% |
| Ragu Ragu (RR) | 21 | 21% |
| Tidak Setuju (TS) | 16 | 16% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 16 | 16% |
| Total | 100 | !00% |

Sumber: data Kuesioner 2, 2022

Hubungan dengan pelanggan, diperlukan juga pemberani sebuah reward adalah sebuah bentuk menghargai pelanggan yang aktif dan loyal. pada tabel 4 ini memberikan informasi tentang pemberian reward yang ada di Rizhmel. hasilnya 29% memilih sangat setuju tentang adanya penawaran ini. tetapi distribusi frekuensi kategori dengan selisih yang tidak jauh beda ada di “ragu-ragu” 21% memilih ragu dengan adanya penawaran reward ini.

Penyebaran hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa penawaran yang diberikan ini secara tidak seluruh terdistribusi ke para pelanggan. dalam kemungkinan yang terjadi juga bahwa reward ada di dalam bentuk-bentuk tertentu sehingga pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk mendapatkannya.

Masuk dalam kategori selanjutnya tentang bagaimana kartu keanggotaan yang diberikan oleh Rizhmel Balikpapan yang disajikan melalui ukuran dan hasil data yang diperoleh akan dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 5

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Rizhmel Selama Berbelanja di Rizhmel Responden Pernah Membuat Kartu Keanggotaan”

| Responden Rizhmel Selama Berbelanja di Rizhmel Responden Pernah Membuat Kartu Keanggotaan | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 18 | 18% |
| Setuju (S) | 17 | 17% |
| Ragu Ragu (RR) | 16 | 16% |
| Tidak Setuju (TS) | 10 | 10% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 39 | 39% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 3,2022

Pengetahuan para konsumen Rizhmel Balikpapan tentang kartu anggota mendapatkan hasil paling banyak di sangat tidak setuju dengan persentase 39%, jawaban lainnya didapatkan 18% memiliki sangat setuju pernah membuat kartu keanggotaan di Rizhmel Balikpapan, dan jawaban terendah memilih tidak setuju 10%. dari data yang telah didapatkan bahwa kartu keanggotaan konsumen tidak mengetahui kartu adanya kartu keanggotaan di *Store* Rizhmel Balikpapan, tetapi jawaban dari responden bisa saja dipengaruhi hal lain sehingga mayoritas jawaban memilih sangat tidak setuju pada kolom pertanyaan tentang kartu keanggotaan.

Mengetahui tentang penawaran yang diberikan oleh Rizhmel Balikpapan, pada kategori selanjutnya tentang bagaimana bundling yang ditawarkan oleh Rizhmel Balikpapan yang akan disajikan melalui ukuran dan hasil data yang diperoleh akan dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 6

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Rizhmel Selama Berbelanja di Rizhmel Responden Pernah Mendapatkan Paket Bundling yang Ditawarkan oleh Rizhmel”

| Persebaran Persentase Bahwa Responden Rizhmel Selama Berbelanja di Rizhmel Responden Pernah Mendapatkan Paket Bundling yang Ditawarkan oleh Rizhmel | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 25 | 25% |
| Setuju (S) | 23 | 23% |
| Ragu Ragu (RR) | 20 | 20% |
| Tidak Setuju (TS) | 11 | 11% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 21 | 21% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 4,2022

Maka yang hasil sudah didapatkan data pada tabel 4 terdapat 25 atau 25% dari 100 responden memilih sangat setuju tentang penawaran program bundling dari Rizhmel Balikpapan, yang selanjutnya disusul dengan 23% dari 100 responden setuju tentang adanya penawaran bundling dari Rizhmel Balikpapan. Pemilihan lainnya 20 responden ragu terhadap penawaran ini, dan ada 11 responden memilih tidak setuju dengan pernahnya mendapatkan paket bundling yang ditawarkan Rizhmel Balikpapan. Kemudian pemilihan kategori sangat tidak setuju sebesar 21 dengan pernahnya mendapatkan penawaran paket bundling yang ditawarkan Rizhmel Balikpapan.

Dari tabel yang tertera, bisa ditarik kesimpulan bahwa dari 100 responden, 25 responden memilih setuju terhadap penawaran program bundling ditawarkan Rizhmel Balikpapan, berikut ini membuktikan bahwa program ini dapat dikatakan berhasil karena nilai persentase paling besar 25% menyatakan sangat setuju terhadap bundling ini. Keberhasilan ini berbanding terbalik dengan program keanggotaan yang ditawarkan oleh Rizhmel Balikpapan.

Tabel 7

“persebaran Persentase Bahwa Responden Rizhmel Selalu Memberikan Informasi Produknya di Instagram Story”

| Responden Rizhmel Selalu Memberikan Informasi Produknya di Instagram Story | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 72 | 72% |
| Setuju (S) | 20 | 20% |
| Ragu Ragu (RR) | 7 | 7% |
| Tidak Setuju (TS) | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 5,2022

Berdasarkan hasil data tabel diatas 72 responden memilih sangat setuju tentang pemberian informasi produk Rizhmel Balikpapan di media sosial Instagram Rizhmel Balikpapan, 20 responden memilih setuju tentang informasi produk Rizhmel dari instagram Rizhmel Balikpapan. Kemudian 7 responden memilih ragu-ragu terhadap pemberian informasi produk ini yang dilakukan di media sosial Rizhmel Balikpapan, dan 1 responden mengatakan sangat tidak setuju perihal pemberian informasi yang dilakukan oleh Rizhmel Balikpapan.

Hasil tabel data yang tertera bisa disimpulkan bahwa dari 100 responden, sangat setuju mendominasi dengan persentase 72% terhadap Rizhmel yang selalu memberikan informasi produknya di instagram story mereka.

Setelah mengetahui tentang penawaran yang diberikan oleh Rizhmel Balikpapan, selanjutnya tentang bagaimana Rizhmel yang selalu membuat konten reels yang menggambarkan atau related terhadap kehidupan para pelanggannya yang diberikan oleh Rizhmel Balikpapan yang disajikan melalui ukuran dan hasil data yang diperoleh akan dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 8

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Rizhmel Selalu Membuat Konten Reels yang Berhubungan Dengan Konsumen”

| Responden Rizhmel Selalu Membuat Konten Reels yang Berhubungan Dengan Konsumen | frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 65 | 65% |
| Setuju (S) | 18 | 18% |
| Ragu Ragu (RR) | 15 | 15% |
| Tidak Setuju (TS) | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 6,2022

Tabel 6 hasil data di atas dapat tersampaikan bahwa 65 responden dari 100 responden memilih sangat setuju tentang kehadiran Rizhmel yang selalu membuat konten reels di instagram @rizhmel_balikpapan yang mana konten ini berhubungan dengan konsumen, menyusul dengan 18 responden memilih setuju tentang kehadiran konten ini. Keraguan terhadap kehadiran konten dipilih oleh 15 responden dan disusul dengan sangat tidak setuju terhadap adanya konten ini di reels instagram Rizhmel Balikpapan

Penarikan kesimpulan bahwa program yang dijalankan Rizhmel Balikpapan untuk melakukan pendekatan secara *one to one marketing* dengan membuat konten yang selalu berhubungan dengan isu-isu yang ada di sekitar mereka, sehingga pelanggan merasa bahwa Rizhmel memihak mereka dibuktikan dengan data di atas bahwa dari 100 responden yang mendominasi memilih Sangat setuju terhadap kehadiran konten Rizhmel selalu membuat konten reels yang berhubungan dengan konsumen.

Mengetahui tentang penawaran yang diberikan oleh Rizhmel Balikpapan, selanjutnya apakah selama belanja pemilik toko sering memberikan informasi kepada konsumen oleh Rizhmel Balikpapan yang disajikan melalui ukuran dan hasil data yang diperoleh akan dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 9

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Rizhmel Selama Belanja Pemilik Toko Sering Memberikan Informasi Kepada Konsumen”

| Responden Rizhmel Selama Belanja Pemilik Toko Sering Memberikan Informasi Kepada Konsumen | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 58 | 58% |
| Setuju (S) | 25 | 25% |
| Ragu Ragu (RR) | 13 | 13% |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data Kuesioner 7,2022

Maka dengan ini hasil data dari tabel 7 atau tabel di atas terdapat 58 responden memilih sangat setuju tentang *owner* dari Rizhmel yang senantiasa sering memberikan informasi perihal tentang promo ataupun produk-produk mereka kepada konsumennya langsung selama sedang berbelanja di toko, ataupun melalui akun instagram pribadi Rizhmel Balikpapan. Kemudian dari 100 responden 25 responden memilih setuju terhadap *owner* yang selalu memberikan informasi ke konsumen, pemilihan kategori ragu-ragu sebesar 13 responden atau 13% dari 100 % tentang pernyataan owner sering memberikan informasi kepada konsumen, disusul dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase yang sama 2%.

Pembahasan kesimpulan dari tabel 7 bagaimanapun data dari 100 responden mayoritas memilih sangat setuju terhadap bahwa *owner* dari Rizhmel Balikpapan selalu memberikan informasi ke konsumennya.

Penawaran - penawaran yang diberikan oleh Rizhmel Balikpapan, selanjutnya indikator dari hasil program *Partnering* yang dilakukan oleh Rizhmel Balikpapan yang disusun melalui ukuran dan diperoleh dari hasil data yang akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 10

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Rizhmel Mengetahui Kolaborasi Rizhmel dan Riztan”

| Responden Rizhmel Mengetahui Kolaborasi Rizhmel dan Riztan | frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 63 | 63% |
| Setuju (S) | 13 | 13% |
| Ragu Ragu (RR) | 16 | 16% |
| Tidak Setuju (TS) | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 5 | 5% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 8, 2022

Penjabaran data dari tabel 8 yang diperoleh dari persebaran kuesioner mendapatkan hasil 63 responden memilih sangat setuju untuk mengetahui kolaborasi yang dilakukan oleh Rizhmel dan Riztan. Rizhmel dan Riztan kedua toko yang memiliki fokus berbeda. mana selanjutnya ada 13 responden memilih setuju untuk mengetahui adanya kolaborasi yang terjalin oleh Rizhmel dan Riztan, keraguan responden terlihat dari hasil data yang diperoleh ada 16 responden memilih kategori ragu-ragu. Seterusnya terdapat 3 responden memilih tidak setuju, dan 5 responden memilih sangat tidak setuju tentang adanya kolaborasi yang dilakukan oleh Rizhmel dan Riztan.

Kolaborasi yang dilakukan Rizhmel dan Riztan memiliki mayoritas 63% sangat setuju untuk memilih bahwa kolaborasi ini dapatkan sukses, penawaran selanjutnya yang diberikan oleh Rizhmel berupa kolaborasi ini apakah semenarik apa yang dipikirkan oleh responden.

Tabel 11

“Persebaran Persentase Bahwa Menurut Responden Rizhmel Kolaborasi Tersebut Menarik Untuk Konsumen”

| Responden Rizhmel Kolaborasi Tersebut Menarik Untuk Konsumen | frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 64 | 64% |
| Setuju (S) | 20 | 20% |
| Ragu Ragu (RR) | 12 | 12% |
| Tidak Setuju (TS) | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 9, 2022

Penjabaran hasil data yang diperoleh tentang kolaborasi yang dilakukan oleh Rizhmel dan Riztan menarik untuk konsumen yaitu 64 responden memilih sangat setuju bahwa kolaborasi ini dapat menarik konsumen, kemudian 20 responden memilih setuju juga bahwa kolaborasi ini dapat menarik konsumen. Keraguan terhadap kolaborasi Rizhmel dan Riztan terlihat bahwa 13 responden memilih ragu, disusul dengan 1 responden memilih tidak setuju dan 3 responden memilih sangat tidak setuju dengan pendapat bahwa kolaborasi ini dapat menarik untuk konsumen.

Menariknya kesimpulan dari hasil data di atas bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh Rizhmel dan Riztan dapat menarik konsumen, pertanyaan ini terlihat dari hasil data 64 responden memilih untuk sangat setuju tentang pendapat kolaborasi ini menarik untuk konsumen.

Setelah mengetahui tentang bahwa kolaborasi Rizhmel dan Riztan diketahui oleh responden sebesar 63% dari 100 responden. Kolaborasi ini juga menurut responden dapat menarik konsumen berbelanja di Rizhmel atau Riztan.

Tabel 12

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Rizhmel Tertarik Berbelanja Karena Kolaborasi Tersebut”

| Responden Rizhmel Tertarik Berbelanja Karena Kolaborasi Tersebut | frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 59 | 59% |
| Setuju (S) | 25 | 25% |
| Ragu Ragu (RR) | 12 | 12% |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 10,2022

Berdasarkan hasil data yang diperoleh tentang apakah pelanggan tertarik belanja di Rizhmel karena kolaborasi yang sedang terjadi dengan Riztan yaitu 59 responden memilih untuk sangat setuju tentang tertarik karena kolaborasi yang sedang berlangsung. Responden juga memilih setuju sebesar 25 responden yang disusul dengan responden yang ragu tentang apakah mereka tertarik karena kolaborasi ini berlangsung. Disusul dengan 2 responden memilih tidak setuju dan 2 responden juga memilih sangat tidak setuju mereka belanja di sana karena kolaborasi tersebut.

Pada keseluruhan hasil temuan penelitian pada variabel *Customer Relationship Management* dengan menggunakan 3 indikator, pertanyaan-pertanyaan pada variabel ini mendapat respon yang cukup baik, meskipun terdapat beberapa hasil dominan sangat tidak setuju.

D. Kategori Variabel *Customer Relationship Management* (x1)

Berlandaskan persebaran skor jawaban responden atas 10 pernyataan mengenai *Customer Relationship management*, memperoleh lebar interval sebagai berikut:

Keterangan :
(i) = Lebar Interval
R = Jarak Pengukuran
K = Jumlah Interval

$$(i) = \frac{R}{K}$$
$$(i) = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5}$$
$$(i) = \frac{40}{5}$$
$$(i) = 8$$

| | |
|--------------|---------|
| Sangat Baik | 41 - 47 |
| Baik | 34 - 40 |
| Kurang Baik | 26 - 33 |
| buruk | 18 - 25 |
| Sangat Buruk | 10 - 17 |

Tabel 13

| kategori | interval | frekuensi | persentase |
|--------------|----------|-----------|------------|
| Sangat Baik | 41 - 47 | 46 | 46% |
| Baik | 34 - 40 | 40 | 40% |
| Kurang Baik | 26 - 33 | 10 | 10% |
| buruk | 18 - 25 | 3 | 3% |
| Sangat Buruk | 10 - 17 | 1 | 1% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Rekap kategori jawaban kuesioner variabel *Customer Relationship Management*

Setelah memeriksa hasil data dalam tabel yang telah diproses menggunakan Microsoft Excel, dapat dilihat bahwa terdapat lima kategori berdasarkan tanggapan responden yang dikumpulkan mengenai variabel *Customer Relationship Management*. Kategori-kategori tersebut meliputi tingkat kepuasan yang sangat baik, baik, kurang baik, buruk, dan sangat buruk. Pembagian interval kategori ini disesuaikan berdasarkan hasil perhitungan yang telah diperoleh.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan terhadap data yang ada, ditemukan bahwa kategori dengan jumlah nilai tertinggi adalah kategori sangat butuh dengan presentase sebesar 46%, yang lebih tinggi dibandingkan dengan kategori lainnya. Pembuktian olahan data ini memiliki deskripsi bahwa variabel *Customer Relationship Management* yang berfokus pada 3 program untuk mempertahankan jangka panjang dengan pelanggan bisa dibilang berhasil sebab nilai persentase yang tinggi. Selanjutnya hasil temuan penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan akan dijabarkan sebagai berikut.

E. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel kedua yang diuji oleh penulis tentang Kualitas Pelayanan di Rizhmel Balikpapan, menggunakan 5 indikator sebagai tolak ukur yang lalu dikembangkan lagi menjadi tujuh belas pertanyaan.

Berikut adalah temuan hasil penelitian yang diperoleh dari variabel ini:

Tabel 14

“Persebaran Persentase Bahwa Rizhmel Memiliki Parkiran Sendiri Untuk Mendukung Kemudahan Responden Belanja di *Store* Rizhmel”

| Rizhmel Memiliki Parkiran Sendiri Untuk Mendukung Kemudahan Responden Belanja di <i>Store</i> Rizhmel | frekuensi | Persentase (%) |
|--|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 74 | 74% |
| Setuju (S) | 20 | 20% |
| Ragu Ragu (RR) | 5 | 5% |
| Tidak Setuju (TS) | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 11,2022

Dari sumber data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner pertanyaan tentang kualitas pelayanan berupa fasilitas fisik yang diberikan Rizhmel. fasilitas fisik yang diberikan berupa pelayanan parkir untuk kendaraan pribadi pelanggan di Rizhmel, sebanyak 74% memilih sangat setuju bahwa rizhmel memberikan fasilitas bagi mereka untuk memudahkan para pelanggan saat membawa kendaraan pribadi.

Dalam tabel selanjutnya. Tabel 14 juga memaparkan penelusuran jawaban responden tentang pertanyaan yang juga berfokus tentang fasilitas fisik lainnya. bentuk pertanyaan pada tabel 14 yaitu Rizhmel memiliki papan nama yang informatif untuk mendukung kemudahan pelanggan dalam mengidentifikasi *Store* Rizhmel.

Tabel 15

“Persebaran Persentase Bahwa Rizhmel Memiliki Papan Nama Yang Informatif, Sehingga Pengunjung Dapat Mengetahui *Store* Mereka”

| Rizhmel Memiliki Papan Nama Yang Informatif, Sehingga Pengunjung Dapat Mengetahui <i>Store</i> Mereka | frekuensi | Persentase (%) |
|--|-----------|----------------|
| Sangat setuju (SS) | 69 | 69% |
| Setuju (S) | 23 | 23% |
| Ragu Ragu (RR) | 5 | 5% |
| Tidak Setuju (TS) | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 12,2022

Berdasarkan sumber data persebaran kuesioner tentang pertanyaan Rizhmel memiliki fasilitas fisik berupa papan nama yang informatif untuk mendukung kemudahan para pelanggan dalam mengidentifikasi *Store* Rizhmel. jawaban mayoritas memilih sangat setuju sebesar 68% persen, dan jawaban kedua terbesar yaitu sebesar 23% memilih setuju tentang pernyataan bahwa Rizhnel memiliki papan nama.

Dari hasil data diatas bahwa kebutuhan papan nama sangat diperlukan untuk para pelanggan dalam memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi toko Rizhmel Balikpapan, dan papan nama juga memudahkan para pelanggan Rizhmel untuk membedakan toko atau tempat usaha lain yang serupa dengan Rizhmel.

Tabel 16

“Persebaran Persentase Bahwa Rizhmel Memiliki Etalase yang Rapi Untuk Memudahkan Pengunjung Mencari Produk”

| Rizhmel Memiliki Etalase yang Rapi Untuk Memudahkan Pengunjung Mencari Produk | frekuensi | Persentase (%) |
|--|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 67 | 67% |
| Setuju (S) | 26 | 26% |
| Ragu Ragu (RR) | 5 | 5% |
| Tidak Setuju (TS) | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 12,2022

Tabel 15 memiliki hasil data yang diperoleh dari persebaran kuesioner dengan pertanyaan yang masih memiliki fokus tentang fasilitas yang diberikan Rizhmel dalam menunjang kemudahan untuk para pelanggan Rizhmel Balikpapan. Sebanyak 67% dari 100% memiliki sangat setuju bahwa Rizhmel memiliki etalase baju rapih sehingga memudahkan pengunjung dalam mencari produk yang diinginkan. dari 26% pelanggan Rizhmel setuju bahwa rizhmel memiliki etalase penyusunan yang rapih dalam *display* produk-produk mereka. dalam pertanyaan ini 3% memilih sangat tidak setuju bahwa Rizhmel memiliki penyusunan etalase yang rapih.

Tabel 13, tabel 14 dan tabel 15 dengan pertanyaan fokus fasilitas fisik yang diberikan oleh Rizhmel memiliki jawaban sangat setuju yang mendominasi. Berdasarkan data tersebut bahwa fasilitas fisik yang diberikan oleh Rizhmel memang memudahkan para pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman selama berbelanja di *Store* Rizhmel Balikpapan

Tabel 17

“Persebaran Persentase Bahwa Pegawai di Rizhmel Selalu Sopan Santun”

| Pegawai di Rizhmel Selalu Sopan Santun | frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 68 | 68% |
| Setuju (S) | 23 | 23% |
| Ragu Ragu (RR) | 5 | 5% |
| Tidak Setuju (TS) | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 14,202

Pemberian kualitas pelayanan tidak luput dari keandalan pegawai dalam menunjukkan kinerja bahwa organisasi efisien telah dikelola dengan baik, dari pertanyaan tabel 16 tentang pegawai Rizhmel memiliki sopan dan santun selama melayani pelanggan. sebanyak 68% memilih sangat setuju bahwasanya Rizhmel memiliki pegawai yang sopan dan santun selama melayani mereka saat di *Store* Rizhmel Balikpapan, 4% dari 100% memilih sangat tidak setuju dengan pertanyaan Rizhmel yang mempunyai pegawai sopan dan santun dalam melayani mereka di toko Rizhmel Balikpapan.

Penjabaran tabel 16 menunjukkan bahwa dalam pelayanan pegawai berikan terhitung sangat bagus dengan nilai yang mendominasi 68% sangat setuju dan 23% setuju terhadap kesopanan dan kesantunan yang dimiliki pegawai selama melayani mereka di *Store* Rizhmel Balikpapan.

Tabel 18

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Melihat Pegawai Berpakaian Rapi”

| Responden Melihat Pegawai Berpakaian Rapi | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 68 | 68% |
| Setuju (S) | 25 | 25% |
| Ragu Ragu (RR) | 3 | 3% |
| Tidak Setuju (TS) | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 15,2022

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di lapangan yaitu, 68% responden memilih sangat setuju bahwa mereka melihat pegawai *Store Rizhmel* memiliki seragam atau berpakaian yang rapi. Lalu 25% mereka setuju bahwa *Store Rizhmel* mempunyai pegawai yang berpakaian rapih saat bekerja di *Store Rizhmel Balikpapan*, dan 3% memilih ragu terhadap kerapian pegawai di *Store Rizhmel Balikpapan*. Kemudian 1% memilih tidak setuju dan 3% memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa pegawai terlihat rapi saat bekerja.

Setelah mengetahui tentang bahwa pegawai *Store Rizhmel* memiliki pakaian yang rapi selama bekerja di *Store Rizhmel Balikpapan*, selanjutnya masuk pada Admin online memiliki kalimat yang sopan dalam bertugas melayani pelanggan online shop *Rizhmel Balikpapan* yang disajikan melalui ukuran dan diperoleh hasil data yang dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 19

“Persebaran Persentase Bahwa Admin Online Memiliki Kalimat Yang Sopan Dalam Bertugas Melayani Responden”

| Admin Online Memiliki Kalimat Yang Sopan Dalam Bertugas Melayani Responden | frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 70 | 70% |
| Setuju (S) | 22 | 22% |
| Ragu Ragu (RR) | 4 | 4% |
| Tidak Setuju (TS) | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 16,2022

Petunjuk kualitas pelayanan kinerja pegawai tertuju juga pada admin online, dalam tabel 18 mengenai admin online yang juga memiliki keandalan serta tugas dengan sopan dalam melayani pelanggan. Sebanyak 70% memilih sangat setuju bahwa pekerja administrasi online di Instagram @rizhmel_balikpapan memiliki kalimat yang sopan selama bertugas melayani mereka di *direct message* Instagram @rizhmel_balikpapan. sebesar 4% memilih ragu-ragu bahwa admin online di @Rizhmel_balikpapan memiliki sopan santun.

Pembuktian hasil data yang telah telampir bahwa pelayanan keandalan pegawai dari *Store Rizhmel* dapat dikatakan sangat baik melihat dominasi jawaban dari tabel 16, tabel 18, dan tabel 17. Berikutnya pertanyaan selanjutnya tentang ketangapan dari para pekerja di *Store Rizhmel Balikpapan*, yang ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 20

“Persebaran Persentase Bahwa Pegawai Memiliki Inisiatif Untuk Menolong Responden Saat Merasa Kesusahan”

| Pegawai Memiliki Inisiatif Untuk Menolong Responden Saat Merasa Kesusahan | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 63 | 63% |
| Setuju (S) | 26 | 26% |
| Ragu Ragu (RR) | 6 | 6% |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 17,2022

Dalam kualitas pelayanan selain keandalan pegawai yang diperhitungkan, terdapat juga tentang ketangapan dari para pegawai *Store Rizhmel* dalam melayani pelanggan mereka. Tabel 20 ini memiliki pertanyaan berupa inisiatif para pegawai menolong pelanggan saat mereka merasa kebingungan atau kesusahan dalam menentukan pilihan di *Store Rizhmel Balikpapan*. sebanyak 63% memilih sangat setuju bahwa pegawai *Store Rizhmel* memiliki inisiatif menolong pelanggan dalam menentukan atau memberikan solusi terbaik dalam melayani pelanggan, jawab terbanyak kedua terdapat pada “setuju” sebesar 26%. nilai paling kecil terdapat pada kategori tidak setuju sebesar 2%

Persebaran data yang diperoleh hasil bahwa pegawai *Store Rizhmel* memiliki inisiatif untuk menolong pelanggan, dalam sebuah organisasi yang berbisnis dengan pelanggan langsung inisiatif sangat diperlukan, dengan adanya inisiatif menolong pelanggan memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk pelanggan itu sendiri.

Pertanyaan selanjutnya tentang tanggapan pegawai yaitu berupa pegawai yang senantiasa peka dalam memberikan sapaan saat pelanggan baru saja memasuki *Store Rizhmel Balikpapan*. hasil jawaban pertanyaan akan ditampilkan pada tabel 21.

Tabel 21

“Persebaran Persentase Bahwa Pegawai Memberikan Sapaan Saat Ada Responden Yang Baru Datang”

| Pegawai Memberikan Sapaan Saat Ada Responden Yang Baru Datang | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 65 | 65% |
| Setuju (S) | 23 | 23% |
| Ragu Ragu (RR) | 7 | 7% |
| Tidak Setuju (TS) | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 18,2022

Persebaran angket dilakukan memberikan hasil sebanyak 65% memilih sangat setuju bahwa pegawai di *Store Rizhmel* selalu memberikan sapaan saat pelanggan baru membuka pintu, 23% memilih “setuju” dengan pertanyaan yang sama bahwa pegawai di *rizhmel* memberikan mereka sapaan saat memasuki *Store Rizhmel* di Balikpapan. Sapaan yang diberikan oleh pegawai berupa “selamat datang kak”, “selamat pagi”. sapaan yang disampaikan oleh para pegawai dapat menumbuhkan citra dari pegawai itu sendiri, sapaan yang riang juga dapat meningkatkan antusias para pelanggan saat sedang berbelanja di *Store Rizhmel*, juga memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk para pelanggan.

Selain sapaan yang bisa meningkatkan antusias berbelanja, terdapat juga fokus tentang ketanggapan pegawai lainnya, ketanggapan pegawai ini masuk pada pengucapan terimakasih ketika konsumen sudah menyelesaikan pembayaran di kasir, hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang pengucapan tertera pada tabel berikutnya.

Tabel 22

“Persebaran Persentase Bahwa Pegawai Selalu Memberikan Pengucapan Terimakasih Setelah Responden Berlenjala Baik di *Store* Maupun Online”

| Pengucapan Terimakasih Setelah Responden Berlenjala Baik di <i>Store</i> Maupun Online | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 72 | 72% |
| Setuju (S) | 21 | 21% |
| Ragu Ragu (RR) | 3 | 3% |
| Tidak Setuju (TS) | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 19,2022

Hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang pernyataan bahwa yang mana pegawai selalu memberikan ucapan terimakasih setelah pelanggan berbelanja di *Store* langsung Rizhmel Balikpapan maupun melalui transaksi via online Rizhmel Balikpapan yaitu, 72% memilih sangat setuju tentang pegawai yang senantiasa memberikan ucapan terimakasih ketika pelanggan Rizhmel Balikpapan selesai bertransaksi di *Store* Rizhmel langsung maupun via online seperti instagram atau whatsapp. Selanjutnya 21% memilih setuju terhadap pegawai yang selalu mengucapkan terima kasih ke pelanggan setelah selesai bertransaksi, dan 3% memilih ragu-ragu dengan adanya ucapan terimakasih yang dilontarkan oleh pegawai saat selesai bertransaksi. Kemudian 4% memilih sangat tidak setuju terhadap pegawai yang memberikan ucapan terimakasih ketika mereka selesai bertransaksi di Rizhmel Balikpapan.

Setelah mengetahui tentang Pegawai yang selalu memberikan Pengucapan terimakasih setelah ketika berlenjala baik di *store* maupun online di Rizhmel Balikpapan, selanjutnya masuk pada Pegawai senantiasa membalas cepat chat pesanan Rizhmel Balikpapan yang disajikan melalui ukuran dan diperoleh hasil data yang dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 23

“Persebaran Persentase Bahwa Pegawai Senantiasa Membalas Cepat Chat Pesanan Online”

| Pegawai Senantiasa Membalas Cepat Chat Pesanan Online | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 54 | 54% |
| Setuju (S) | 30 | 30% |
| Ragu Ragu (RR) | 12 | 12% |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 20,2022

Tabel 23 memaparkan hasil ketanggapan pegawai dari rizhmel Balikpapan senantiasa merespon dengan cepat pesan yang masuk ke Instagram mereka @rizhmel_balikpapan melalui *direct message*. sebanyak 54% memilih sangat setuju tentang pertanyaan pegawai memiliki ketanggapan merespon cepat dari *followers* Instagram @rizhmel_balikpapan, hasil dominan selanjutnya ada di kategori “setuju” pegawai yang bertugas dalam melayani *followers* instagram @rizhmel_balikpapan memiliki respon yang cepat. dari tabel di atas juga 12% memilih “ragu-ragu” dengan pertanyaan pegawai memiliki respon cepat saat dihubungi melalui *direct message* Instagram @rizhmel_balikpapan.

Alangkah baiknya setelah mengetahui hasil data tentang respon pegawai masuk pada hasil data pertanyaan kualitas pelayanan tentang ketanggapan yang dimiliki pegawai rizhmel Balikpapan, masuk pada jaminan dan kepastian yang mana tenaga kerja memberikan atau menumbuhkan rasa percaya ke konsumen *Store Rizhmel Balikpapan*, ataupun pada *followers* instagram @rizhmel_balikpapan.

Tabel 24

“Persebaran Persentase Bahwa Pegawai Rizhmel Mengetahui Produk Apa Yang Dijual Di Store”

| Pegawai Rizhmel Mengetahui Produk Apa Yang Dijual Di Store | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 65 | 65% |
| Setuju (S) | 27 | 27% |
| Ragu Ragu (RR) | 3 | 3% |
| Tidak Setuju (TS) | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 4% | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 21,2022

Hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di lapangan yaitu, 65% memilih sangat setuju dengan pernyataan pegawai rizhmel Balikpapan memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual di *Store Rizhmel Balikpapan*, 27% memilih setuju juga terhadap pegawai memiliki pengetahuan tentang produk produk yang dijual di *Store Rizhmel Balikpapan*. Lalu 3% memilih ragu dengan pegawai rizhmel yang memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual di *Store Rizhmel Balikpapan*, dan 1% memilih tidak setuju tentang pendapat itu. Kemudian 4% lagi memilih sangat tidak setuju tentang pernyataan pegawai Rizhmel yang memiliki pengetahuan tentang produk yang mereka jual di *Store Rizhmel* mereka.

Maka dari hasil data yang telah diperoleh di tabel 24 atas bahwa responden mendominasi jawaban sangat setuju tentang pegawai Rizhmel memiliki pengetahuan dasar tentang produk yang dijual di *Store Rizhmel Balikpapan*, maupun produk yang terjual di Instagram @rizhmel_balikpapan. Memiliki pengetahuan dasar produk bagi seorang pegawai cukup penting untuk memberikan rasa kepercayaan ke konsumen, dengan pengetahuan yang mumpuni sebuah produk. Seorang pegawai dapat meyakinkan pelanggan dan pelanggan memiliki kepercayaan diri untuk membeli sebuah produk tersebut.

Tabel 25

“Persebaran Persentase Bahwa Pegawai Mengetahui Tentang Promo Yang Sedang Berlangsung”

| Pegawai Mengetahui Tentang Promo Yang Sedang Berlangsung | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 63 | 63% |
| Setuju (S) | 27 | 27% |
| Ragu Ragu (RR) | 5 | 5% |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 22,2022

Dengan hasil yang telah didapatkan melalui persebaran kuesioner. memperoleh hasil data sebanyak 63% memilih pegawai dari *Store Rizhmel* memiliki pengetahuan tentang promo yang sedang berlangsung baik di *Store Rizhmel* maupun di instagram *@rizhmel_balikpapan*. hasil terbanyak kedua ada di kategori “setuju” sebanyak 27%.

Pada tabel sebelumnya memiliki pertanyaan tentang pegawai dari *Store Rizhmel* memiliki pengetahuan produk untuk menumbuhkan rasa percaya ke konsumen, persamaan dalam tabel ini tentang pengetahuan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. pegawai dalam memberikan kualitas pelayanan juga penting mengetahui promo yang baik sedang berlangsung maupun yang sudah *expired*. Dalam pengetahuan ini untuk menghindari miskomunikasi sehingga tidak menimbulkan kekecewaan pelanggan.

Tabel 26

“Persebaran Persentase Bahwa Pegawai Langsung Mengganti Barang Yang Rusak Untuk Responden”

| Pegawai Langsung Mengganti Barang Yang Rusak Untuk Responden | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 47 | 47% |
| Setuju (S) | 35 | 35% |
| Ragu Ragu (RR) | 11 | 11% |
| Tidak Setuju (TS) | 4 | 4% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 23,2022

Tabel 26 memiliki hasil perolehan data sebanyak 47% memilih sangat setuju pegawai mengganti atau menukarkan produk rusak untuk konsumennya, data lainnya memilih ragu-ragu sebanyak 11%, dan 35% memilih “setuju” bahwa pegawai mengganti barang yang rusak untuk konsumennya.

Dalam sebuah kualitas pelayanan tenaga kerja mampu memberikan rasa percaya pada konsumennya, dengan langsung mengganti produk yang rusak ke produk yang baru membuat konsumen semakin yakin untuk berbelanja di *Store Rizhmel Balikpapan*. hal ini juga dapat menjaga hubungan dengan calon pelanggan ataupun dengan pelanggan yang lama sehingga mereka tetap percaya kepada kita dan dapat meningkatkan citra dari sebuah perusahaan.

Setelah mengetahui tentang pegawai langsung mengganti barang yang rusak untuk saya di *Rizhmel Balikpapan*, selanjutnya masuk pada jaminan kepastian berupa admin selalu memberikan kepastian barang di *Store Rizhmel Balikpapan* yang disajikan melalui ukuran dan diperoleh hasil data yang dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 27

“Persebaran Persentase Bahwa Admin Selalu Memberikan Kepastian Barang”

| Admin Selalu Memberikan Kepastian Barang | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 65 | 65% |
| Setuju (S) | 23 | 23% |
| Ragu Ragu (RR) | 8 | 8% |
| Tidak Setuju (TS) | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 24,2022

Dari sumber persebaran kuesioner, memperoleh hasil data sebesar 65% memilih sangat setuju pegawai yang bertugas menjadi admin online di instagram @rihmel_balikpapan memberikan sebuah kepastian barang. Sebagai konsumen terkadang kita harus berebut untuk mendapatkan apa yang kita mau, sehingga dengan memberikan kepastian stock ke konsumen membuat konsumen lebih percaya diri untuk membeli produk tersebut. hasil data juga memperoleh bahwa 23% memilih “setuju” admin di Instagram @rizhmel_Balikpapan memberikan kepastian barang Ketika konsumen bertanya. 4% juga memilih sangat tidak setuju bahwa admin online instagram @rzihmel_balikpapan memberikan kepastian barang.

pengetahuan tentang jaminan dan kepastian seorang pegawai di *Store Rizhmel Balikpapan*, kualitas pelayanan juga memiliki empati yang mana pegawai memiliki keahlian dalam memahami konsumen. data dari persebaran terdapat pada tabel berikutnya.

Tabel 28

“Persebaran Persentase Bahwa Pegawai Memahami Apa Yang Sedang Dicari Oleh Pelanggan”

| Pegawai Memahami Apa Yang Sedang Dicari Oleh Pelanggan | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 62 | 62% |
| Setuju (S) | 26 | 26% |
| Ragu Ragu (RR) | 7 | 7% |
| Tidak Setuju (TS) | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 5 | 5% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 25,2022

jawaban responden mengenai pegawai memahami apa yang sedang dicari oleh pelanggan sebanyak 62% memilih setuju, maksud dari pertanyaan ini adalah pegawai memiliki sebuah empati yang mana dapat memahami konsumennya sehingga paham apa yang sedang dicari oleh konsumennya. jawaban kedua terbesar ada di kategori “setuju” sebanyak 26 persen dari 100%.

Dalam memberikan kualitas pelayanan pegawai harus memahami betul apa yang sedang dicari oleh konsumennya, sehingga pegawai dari sebuah perusahaan dapat menuntut konsumen ke produk yang seperti diharapkan oleh konsumennya. pertanyaan dengan fokus empati selena juta ada pada tabel berikut

Tabel 29

“Persebaran Persentase Bahwa Pegawai Mendengarkan Keluhan Responden”

| Pegawai Mendengarkan Keluhan Responden | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 58 | 58% |
| Setuju (S) | 28 | 28% |
| Ragu Ragu (RR) | 11 | 11% |
| Tidak Setuju (TS) | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 26,2022

Tabel 29 membahas pertanyaan empati lainnya berupa pegawai mendengarkan keluhan konsumen, sebanyak 58% memilih sangat setuju adanya pegawai yang mendengarkan keluhan konsumen selama berbelanja di *Store Rizhmel*, baik di *store* maupun melalui online *direct message* Instagram @rizhmel_balikpapan. Pada tabel diatas juga menjelaskan bahwa adanya 11% memilih ragu-ragu dengan pegawai yang mendengarkan keluhan konsumen.

Mendengarkan keluhan pelanggan, *Store Rizhmel* percaya dapat menjadi sebuah pilihan terbaik untuk pelanggan dan membawanya untuk terus melakukan pembelian secara berkelanjutan di masa yang akan datang. keluhan-keluhan dari konsumen biasanya berupa tentang kebutuhan yang konsumen inginkan, keluhan tentang layanan yang masih perlu dibedah atau diperbaiki.

Tabel 30

“Persebaran Persentase Bahwa Pegawai dan Admin Online Senantiasa Meminta Maaf Saat Melakukan Kesalahan”

| Pegawai dan Admin Online Senantiasa Meminta Maaf Saat Melakukan Kesalahan | frekuensi | Persentase (%) |
|--|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 69 | 69% |
| Setuju (S) | 19 | 19% |
| Ragu Ragu (RR) | 7 | 7% |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 27,2022

Data terakhir dari variabel kualitas pelayanan ditutup dengan indikator empati pertanyaan tentang “pegawai dan admin online senantiasa mengucapkan maaf saat melakukan kesalahan”. hasil persebaran memperoleh sebanyak 69% memilih sangat setuju bahwa pegawai dan admin online dari *Store Rizhmel* di Balikpapan mengucapkan maaf saat mereka melakukan kesalahan. 19% memilih “setuju” dengan pertanyaan yang sama.

Pengucapan maaf menggambarkan bahwa kualitas pelayanan dari *Store Rizhmel* memiliki rasa tanggung jawab yang besar. Dengan memberikan permintaan maaf, pelanggan akan merasa lega karena mereka dapat merasakan kebaikan dan tanggung jawab perusahaan terhadap masalah yang terjadi.

F. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Bersumber pada pengelompokan kategori variabel kualitas pelayanan mempunyai 5 indikator yang dibagi menjadi 17 pertanyaan, didapatkan hasil interval dari persebaran skor

Keterangan :

(i) = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

$$(i) = \frac{R}{K}$$
$$(i) = \frac{(17 \times 5) - (17 \times 1)}{5}$$
$$(i) = \frac{68}{5}$$
$$(i) = 13,6$$
$$(i) = 14$$

jawaban yang sudah dibagikan sebagai berikut :

Berlandaskan perhitungan lebar interval yang telah dilakukan, memperoleh lima kategori skor yang di-klasifikasi dengan sebagai berikut:

| | |
|--------------|---------|
| Sangat Baik | 73 - 88 |
| Baik | 59 - 72 |
| Kurang Baik | 45 - 58 |
| buruk | 31 - 44 |
| Sangat Buruk | 17 - 30 |

Tabel 31

| kategori | Interval | frekuensi | persentase |
|--------------|----------|-----------|------------|
| Sangat Baik | 73 – 88 | 72 | 72% |
| Baik | 59 – 72 | 21 | 21% |
| Kurang Baik | 45 – 58 | 3 | 3% |
| buruk | 31 – 44 | 0 | 0% |
| Sangat Buruk | 17 – 30 | 4 | 4% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Rekap kategori jawaban kuesioner variabel Kualitas Pelayanan

Perhitungan yang dilakukan menggunakan microsoft excel menyatakan bahwa hasil pembagian interval pada variabel kualitas pelayanan yang dikategorikan dalam 5 bagian sangat baik, baik , Kurang baik, buruk, dan sangat buruk. Pembagian interval kelompok telah diserukan dengan hasil yang telah ditetapkan.

Penjabaran arti tabel diatas menunjukan hasil hitungan interval diketahui bahwasanya variabel kualitas pelayanan ini para responden memilih sangat baik dengan angka persentase 72% menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rizhmel Balikpapan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Rizhmel Balikpapan.

G. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Variabel selanjutnya akan membahas tentang kepuasan pelanggan di Rizhmel Balikpapan dan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil temuan penelitian akan dijelaskan seperti pada variabel sebelumnya, ada 4 indikator dalam variabel ini yang dipecah menjadi 12 pertanyaan.

Tabel 32

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Sering Memutuskan Untuk Membeli Kembali ke Rizhmel”

| Responden Sering Memutuskan Untuk Membeli Kembali ke Rizhmel | frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 54 | 54% |
| Setuju (S) | 29 | 29% |
| Ragu Ragu (RR) | 11 | 11% |
| Tidak Setuju (TS) | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 28,2022

Jawaban dari responden tentang pertanyaan apakah responden sering memutuskan untuk membeli Kembali ke Rizhmel Balikpapan. dari hasil tabel 32 menunjukkan bahwa hasil jawaban dominan yaitu 54% sangat sering dalam memutuskan untuk membeli Kembali ke Rizhmel Balikpapan, jawaban terbanyak kedua yaitu pelanggan Rizhmel ataupun *followers* @Rizhmel_balikpapan sering memutuskan untuk membeli Kembali ke Rizhmel.

Rizhmel Balikpapan Menyusun sebuah sop yang sedemikian baik untuk menumbuhkan rasa kepercayaan ke konsumen, sehingga dari data di atas bawah dominan dari jawaban mereka konsumen. sangat sering memutuskan untuk membeli kembali ke Rizhmel.

Tabel 33
“Persebaran Persentase Bahwa Responden Sudah Beli Ke-beberapa Kalinya di Rizhmel”

| Responden Sudah Beli Ke-beberapa Kalinya di Rizhmel | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 56 | 56% |
| Setuju (S) | 21 | 21% |
| Ragu Ragu (RR) | 13 | 13% |
| Tidak Setuju (TS) | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 29,2022

Selain tentang pertanyaan memutuskan membeli kembali, dalam tabel 33 memiliki pertanyaan tentang sudah beberapa kalinya pelanggan atau *followers* Instagram @rizhmel_balikpapan membeli di Rizhmel Balikpapan. Hasil jawaban responden mendapatkan jawaban terbanyak yaitu “sangat sering” sebesar 56%, jawaban terbanyak kedua juga memiliki nilai 21% sering untuk membeli Kembali ke Rizhmel baik di *Store* maupun melalui online instagram @rizhmel_balikpapan.

Dalam pertanyaan ini jawaban dari responden memiliki hasil yang dominan di kategori sangat sering untuk memutuskan kembali ke Rizhmel, hasil pertanyaan memperlihatkan bahwa Rizhmel dapat dikatakan berhasil membangun kepercayaan sehingga responden merasa nyaman untuk membeli Kembali ke Rizhmel.

Tabel 34

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Selalu Menggunakan Produk Rizhmel Secara Berkala”

| Responden Selalu Menggunakan Produk Rizhmel Secara Berkala | frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 48 | 48% |
| Setuju (S) | 23 | 23% |
| Ragu Ragu (RR) | 20 | 20% |
| Tidak Setuju (TS) | 6 | 6% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 30,2022

Dalam hasil pertanyaan selanjutnya masih memiliki fokus yang sama tentang *repurchase*. bentuk pertanyaannya adalah konsumen selalu menggunakan produk Rizhmel secara berkala. hasil jawaban konsumen Rizhmel dari data yang diambil yaitu 48% memilih sangat sering menggunakan produk dari Rizhmel secara berkala, responden juga memilih sering sebesar 23% untuk penggunaan produk Rizhmel, dan 20% cukup sering untuk penggunaan produk Rizhmel secara berkala.

Selain bentuk sebuah *repurchase*, sebuah kepuasan juga dinilai dari bentuk *world of mouth*. Dalam pertanyaan selanjutnya akan menjabarkan tentang bentuk-bentuk *world of mouth* dari pelanggan Rizhmel Balikpapan.

Tabel 35

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Pernah Merekomendasikan *Store Rizhmel* ke Teman atau Keluarga Dekat”

| Responden Pernah Merekomendasikan <i>Store Rizhmel</i> ke Teman atau Keluarga Dekat | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 60 | 60% |
| Setuju (S) | 23 | 23% |
| Ragu Ragu (RR) | 10 | 10% |
| Tidak Setuju (TS) | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 31,2022

Data dalam tabel 35 merupakan sebuah jawaban dari hasil penyebaran kuesioner tentang konsumen pernah merekomendasikan *Store Rizhmel* ke teman ataupun keluarga dekat mereka, dari hasil ini responden memilih sangat sering sebesar 60%, didukung dengan data 23% sering merekomendasikan *Store Rizhmel* ke teman atau keluarga mereka.

Merekomendasikan *Store Rizhmel* merupakan sebuah keuntungan bagi *Store Rizhmel*, dengan hasil data yang diperoleh dari responden. Responden memilih cukup sering untuk merekomendasikan *Store Rizhmel* ke teman atau keluarga dekat mereka. Ketika konsumen merekomendasikan *Store Rizhmel* ke teman atau kerabat dekat mereka secara tidak langsung menumbuhkan kepercayaan teman dan keluarga dekat mereka bahwa *Store Rizhmel* memiliki citra yang positif, dan juga membantu *Store Rizhmel* dalam membangun brand, sehingga banyak orang yang percaya dengan *Store Rizhmel*.

Tabel 36

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Pernah Merekomendasikan Produk Yang Dijual Rizhmel ke Teman atau Keluarga Responden”

| Responden Pernah Merekomendasikan Produk Yang Dijual Rizhmel ke Teman atau Keluarga Responden | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 56 | 56% |
| Setuju (S) | 28 | 28% |
| Ragu Ragu (RR) | 10 | 10% |
| Tidak Setuju (TS) | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 32,2022

Selain merekomendasikan *Store Rizhmel*, bentuk sebuah *word of mouth* juga bisa berupa merekomendasikan produk yang dijual oleh *Store Rizhmel* ke teman atau keluarga dekat konsumen, dari hasil data tabel sebanyak 56% memilih sangat sering untuk merekomendasikan produk-produk yang dijual oleh *Store Rizhmel* ke teman atau keluarga dekat mereka saat lagi membutuhkan. Data ini juga didukung dengan adanya 28% memilih sering untuk merekomendasikan produk-produk yang ada di *Store Rizhmel Balikpapan*.

Rizhmel Balikpapan menjual berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan Wanita. produk yang terjual di *Store Rizhmel Balikpapan* yaitu berupa *fashion* baju dengan berbagai model dan ukuran, aksesoris Wanita berupa jam atau tas, dan beberapa hijab yang juga dijual oleh *Store Rizhmel*.

Setelah mengetahui tentang pernyataan pelanggan pernah merekomendasikan produk yang dijual *Store Rizhmel* ke teman atau keluarga mereka ke *Rizhmel Balikpapan*, selanjutnya masuk pada *World Of Mouth* lainnya yang berupa pelanggan *Rizhmel* menceritakan pengalaman mereka belanja di *Rizhmel* ke teman dan keluarga dekat mereka ke *Store Rizhmel Balikpapan* yang disajikan melalui ukuran dan diperoleh hasil data yang dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 37

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Menceritakan Pengalaman Saya Berbelanja di Rizhmel ke Teman dan Keluarga Dekat Responden”

| Responden Menceritakan Pengalaman Saya Berbelanja di Rizhmel ke Teman dan Keluarga Dekat Responden | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 54 | 54% |
| Setuju (S) | 26 | 26% |
| Ragu Ragu (RR) | 14 | 14% |
| Tidak Setuju (TS) | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 33,2022

Seorang pembeli yang merasa gembira dan puas atas pelayanan yang diterimanya di toko, akan dengan spontan menceritakan pengalaman positifnya kepada orang-orang terdekat seperti teman atau keluarga. Dalam tabel 37 pertanyaan ini tentang pelanggan *Store Rizhmel* menceritakan pengalaman mereka berbelanja di *Store Rizhmel* atau di instagram @rizhmel_balikpapan. hasil data di atas melalui penyebaran kuesioner di lapangan menghasilkan sebanyak 54% memilih sangat sering menceritakan pengalaman mereka setelah berbelanja di *Store Rizhmel* ke teman atau keluarga dekat mereka, data lainnya juga didukung dengan sebanyak 26% memilih sering menceritakan pengalaman mereka ke teman dan keluarga dekat mereka.

Tabel 38

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Bernaggapan Tidak Pernah Ragu Berbelanja di *Store Fashion Rizhmel*”

| kategori | frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------------|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 61 | 61% |
| Setuju (S) | 23 | 23% |
| Ragu Ragu (RR) | 12 | 12% |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 34,2022

Penjabaran hasil data kuesioner tabel 38 memiliki hasil bahwa 61% responden sangat sering untuk tidak ragu berbelanja di *Store Rizhmel* Balikpapan, selanjutnya data lain yang juga mendukung 23% memilih sering berfikir untuk tidak pernah ragu berbelanja di *Store Rizhmel* Balikpapan.

Dari penjabaran hasil yang didapatkan bahwa pelanggan *Store Rizhmel* sangat sering untuk tidak pernah ragu berbelanja di *Store Rizhmel*, pembuktian data diatas memberikan argumentasi bahwa *Store Rizhmel* memiliki sebuah pelayanan yang dapat memberikan rasa kepercayaan yang begitu tinggi ke konsumennya. Rasa kepercayaan ini juga membangun loyalitas pelanggan untuk berbelanja di *Store Rizhmel* Balikpapan

Setelah mengetahui tentang pernyataan pelanggan *Rizhmel* tidak pernah ragu berbelanja di *Store Fashion Rizhmel* ke *Store Rizhmel* Balikpapan, selanjutnya masuk pada menciptakan citra merek lainnya yang berupa pelanggan *Rizhmel* beranggapan *Store Rizhmel* paling lengkap di Balikpapan yang disajikan melalui ukuran dan hasil data yang diperoleh akan dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 39

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Beranggapan *Store Fashion Rizmel* Paling Lengkap”

| Responden <i>Store Fashion Rizmel</i> Paling Lengkap | frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 54 | 54% |
| Setuju (S) | 28 | 28% |
| Ragu Ragu (RR) | 15 | 15% |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 35,2022

Dari jawaban yang diperoleh responden tentang *Store Rizhmel* paling lengkap, mendapatkan hasil 54% sangat sering berpikir bahwa *Store Rizhmel* memiliki produk *fashion* paling lengkap, dan 28% juga memilih “sering” dengan pikiran yang sama. kemudian hasil data lainnya juga memperoleh 15% memilih cukup sering untuk berpikir *Store Rizhmel* paling lengkap.

Hasil pertanyaan dapat menjawab bahwa *Store Rizhmel* memiliki kelengkapan produk. *Store Rizhmel* sendiri memang menjual beberapa *fashion* baju dengan berbagai model ukuran dan warna, selain itu juga *Store Rizhmel* menjual produk-produk aksesoris seperti jam, beberapa kalung untuk mendukung *fashion*. Di *Rizhmel* juga menjual jenis-jenis hijab.

Mengetahui tentang pernyataan pelanggan *Rizhmel* beranggapan *Store Rizhmel* paling lengkap di Balikpapan, selanjutnya masuk pada menciptakan citra merek lainnya yang berupa pelanggan *Rizhmel* beranggapan *Rizhmel* memiliki Kualitas yang bagus yang disajikan melalui ukuran dan diperoleh hasil data yang dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 40

“Persebaran Persentase Bahwa Menurut Responden Rizhmel Memiliki Kualitas yang Bagus”

| Responden Rizhmel Memiliki Kualitas yang Bagus | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 56 | 56% |
| Setuju (S) | 30 | 30% |
| Ragu Ragu (RR) | 10 | 10% |
| Tidak Setuju (TS) | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 36, 2022

Pertanyaan yang dijawab responden selanjutnya yaitu seberapa sering konsumen beranggapan bahwa *Store Rizhmel* memiliki kualitas yang paling bagus, hasil jawaban responden dari penyebaran data di lapangan mendapatkan 56% memilih sangat sering beranggapan bahwa *Store Rizhmel* memiliki kualitas yang bagus, data ini juga didukung dengan 30% lainnya memilih “sering” beranggapan bahwa *rizhmel* memiliki kualitas yang bagus.

Dalam hasil wawancara dengan pemiliknya *Store Rizhmel* selalu berusaha mengadakan penjualan produk mereka dengan memberikan kualitas yang terbaik untuk pelanggannya. Setelah mengetahui tentang klien yang jarang melihat barang atau iklan dari kompetitor. Maka selanjutnya masuk dalam pernyataan pelanggan sering belanja produk lain dari sebuah perusahaan yang sama kembali. Penjabaran data terbaru akan ditampilkan di dalam tabel berikutnya.

Tabel 41

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Mempercayai Rizhmel untuk Kebutuhan Mereka”

| Bahwa Responden Mempercayai Rizhmel untuk Kebutuhan Mereka | frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 48 | 48% |
| Setuju (S) | 32 | 32% |
| Ragu Ragu (RR) | 14 | 14% |
| Tidak Setuju (TS) | 3 | 3% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner37,2022

Membicarakan sebuah kebutuhan, seorang konsumen memiliki salah satu perusahaan yang dipercayai mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka, tabel 41 ini menanyakan seberapa sering konsumen *Store Rizhmel* mempercayai *Store Rizhmel* untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Jawaban responden mengatakan bahwa hasil dari 48% memilih sangat sering untuk mempercayai *Store Rizhmel* sebagai *brand* untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. data ini juga didukung oleh 32% memilih sering. 14% responden cukup sering untuk mempercayakan *Store Rizhmel* untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka.

Memiliki sebuah konsumen yang mempercayai *Store Rizhmel*, membuktikan bahwa *Store Rizhmel* memberikan sebuah pelayanan yang bagus dan membangun emosi kedekatan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai *Store Rizhmel* sebagai kebutuhan *fashion* mereka.

Dalam instagram @rizhmel_balikpapan sering kali membuat konten hiburan. hasil wawancara pribadi dengan pemilik *Store Rizhmel* bahwa dengan adanya konten hiburan ini dapat membangun sebuah hubungan yang dekat dengan para pelanggannya.

Setelah mengetahui tentang pernyataan “pelanggan *Rizhmel* mempercayai *Rizhmel* untuk kebutuhan mereka”, selanjutnya masuk pada ketetapan berbelanja di tempat yang sama lainnya yang berupa pelanggan *Rizhmel* membeli beberapa produk

keluaran dari *Store Rizhmel Balikpapan* yang disajikan melalui ukuran dan diperoleh hasil data yang dijelaskan pada tabel berikutnya

Tabel 44
“Persebaran Persentase Bahwa Responden Membeli Beberapa Produk Keluaran Dari Rizhmel”

| Responden Membeli Beberapa Produk Keluaran Dari Rizhmel | frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Sangat setuju (ss) | 54 | 54% |
| Setuju (S) | 27 | 27% |
| Ragu Ragu (RR) | 13 | 13% |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 2% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 38, 2022

Setelah pertanyaan tentang pertanyaan mengenai kepercayaan, masuk pada pertanyaan selanjutnya yang memiliki fokus sama tetapi berbeda bentuk pertanyaan. Dalam tabel 44 ini menanyakan tentang responden membeli beberapa produk keluaran dari *Store Rizhmel*. Hasil jawaban memilih 54% memilih sangat sering membeli beberapa produk keluaran dari *Store Rizhmel*, dan data ini didukung dari 27% juga memilih sering membeli beberapa produk keluaran dari *Store Rizhmel Balikpapan*.

Dari hasil tentang pernyataan pelanggan *Rizhmel* membeli beberapa produk keluaran dari *Store Rizhmel Balikpapan*, selanjutnya masuk pada ketetapan berbelanja di tempat yang sama lainnya yang berupa pelanggan *Rizhmel* membeli beberapa produk keluaran dari *Store Rizhmel Balikpapan* yang disajikan melalui ukuran dan diperoleh hasil data yang dijelaskan pada tabel berikutnya

Tabel 45

“Persebaran Persentase Bahwa Responden Membeli Beberapa Produk Lainnya di Rizhmel”

| Responden Membeli Beberapa Produk Lainnya di Rizhmel | frekuensi | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Sangat setuju (ss) | 49 | 49% |
| Setuju (S) | 29 | 29% |
| Ragu Ragu (RR) | 13 | 13% |
| Tidak Setuju (TS) | 4 | 4% |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 5 | 5% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner 39,2022

Data terakhir yang yang disebarkan oleh penulis di lapangan yaitu konsumen membeli beberapa produk lainnya di *Store Rizhmel*, hasil dari persebaran mendapatkan sebanyak 49% sangat sering membeli beberapa produk lainnya di *Store Rizhmel*, dan 29% memilih sering membeli beberapa produk lainya di *Store Rizhmel*.

Beberapa tahun terakhir tepatnya tahun 2018 *Store Rizhmel* mengeluarkan anak bisnis berupa jasa titip, jasa titip ini dilakukan karena banyak peminta dari pelanggan yang menginginkan beberapa jajanan dari luar kota, atau barang dari luar kota.

Secara umum, semua respons terhadap pernyataan mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif. Namun, terdapat beberapa pernyataan yang memiliki persentase yang sangat rendah dari responden yang tidak setuju, meskipun persentasenya relatif kecil.

H. Kategori variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Mengacu pada penggolongan kategori, Kepuasan Pelanggan memiliki 4 indikator yang terbagi menjadi 12 pertanyaan. Hasil dari distribusi skor jawaban yang telah dikumpulkan dapat disajikan sebagai interval berikut:

Berlandaskan perhitungan lebar interval yang telah dilakukan, memperoleh lima kategori skor yang diklasifikasi sebagai berikut:

Keterangan :
 (i) = Lebar Interval
 R = Jarak Pengukuran
 K = Jumlah Interval

$$(i) = \frac{R}{K}$$

$$(i) = \frac{(12 \times 5) - (27 \times 1)}{5}$$

$$(i) = \frac{48}{5}$$

$$(i) = 9,6$$

$$(i) = 10$$

| | |
|-------------------|---------|
| Sangat puas | 52 - 61 |
| Puas | 42 - 51 |
| Cukup Puas | 32 - 41 |
| Tidak Puas | 22 - 31 |
| Sangat Tidak Puas | 12 - 21 |

Tabel 46

| kategori | interval | frekuensi | persentase |
|-------------------------|----------|-----------|------------|
| Sangat Puas (sp) | 52 - 61 | 66 | 66% |
| Puas (S) | 42 - 51 | 20 | 20% |
| Cukup Puas (CP) | 32 - 41 | 10 | 10% |
| Tidak Puas (TP) | 22 - 31 | 4 | 4% |
| Sangat Tidak Puas (STP) | 12 - 21 | 0 | 0% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Rekap kategori jawaban kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan

Penghitungan yang diterapkan melalui aplikasi Microsoft Excel menunjukkan bahwa pembagian rentang pada variabel kualitas layanan telah dibagi menjadi lima bagian, yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Penyusunan kelompok interval tersebut telah dilakukan berdasarkan hasil yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penjabaran arti tabel di atas menunjukkan hasil hitungan interval diketahui bahwasanya variabel kepuasan pelanggan ini para responden memilih sangat Puas dengan angka persentase 64% menandakan bahwa kepuasan pelanggan pada Rizhmel Balikpapan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan *Store* Rizhmel Balikpapan.

I. Tabulasi Silang (crosstab)

Metode tabulasi silang (crosstab) digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini, tabulasi silang dilakukan dua kali, yaitu tabulasi silang antara *Customer Relationship Management* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) serta Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dari tabulasi tersebut dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 47

Tabulasi Silang antara *Customer Relationship Management* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

| Customer Relationship Management (X1) | Kepuasan Pelanggan | | | | Total |
|---------------------------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | Sangat Puas | Puas | Cukup Puas | Tidak Puas | |
| Sangat Baik | 1 10,0% | 40 62,5% | 2 9,1% | 2 50,0% | 45 45,0% |
| Baik | 3 30,0% | 21 32,8% | 17 77,3% | 1 25,0% | 42 42,0% |
| Kurang Baik | 4 40,0% | 2 3,1% | 3 13,6% | 1 25,0% | 10 10,0% |
| Kurang baik | 2 20,0% | 1 1,6% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 3,0% |
| Total | 10 100,0% | 64 100,0% | 22 100,0% | 4 100,0% | 100 100,0% |

Sumber: olahan data peneliti,2022

Berdasarkan hasil tabulasi silang yang dilakukan menggunakan SPSS pada tabel di atas, didapatkan hasil persilangan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dari pembacaan frekuensi tabel tersebut, terlihat bahwa angka tertinggi terdapat pada variabel CRM yang sangat membutuhkan kepuasan pelanggan setelah berbelanja di Rizhmel Balikpapan. Terlihat pada tabel bahwa jumlah orang yang memperoleh hasil tersebut mencapai 40 orang atau 62,5% dari total kepuasan pelanggan. Artinya, dari 45 orang yang mendapatkan CRM, 40 di antaranya sangat membutuhkan pengaruh dari CRM terhadap kepuasan pelanggan di Rizhmel Balikpapan.

Selain itu, pada objek Rizhmel Balikpapan terdapat cell *customer relationship management* yang menyetujui kepuasan pelanggan yang terpenuhi, dan ini merupakan jumlah cell tabulasi silang terbesar kedua. Dapat dibawa hasil tabel diatas bahwa besar jumlah angka dalam cell itu mencapai 21 orang atau sebesar 32,8% dari seluruh *customer relationship management* setuju. Serta dapat dikatakan dari 42 orang yang merasakan *customer relationship management* setuju terdapat 21 orang pelanggan yang merasakan kepuasan saat mengunjungi Rizhmel Balikpapan.

Selebihnya akan dijelaskan mengenai hasil uji tabulasi silang X@ dengan Y pada tabel berikut.

Tabel 48

Tabulasi Silang Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

| Kualitas pelayanan (X1) | Kepuasan Pelanggan | | | | Total |
|-------------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | Sangat Puas | Puas | Cukup Puas | Tidak Puas | |
| Sangat Baik | 2 20,0% | 40 88,9% | 21 50,0% | 1 33,3% | 64 64,0% |
| Baik | 3 30,0% | 2 4,4% | 17 40,5% | 0 0,0% | 22 22,0% |
| Kurang baik | 4 40,0% | 1 2,2% | 3 7,1% | 2 66,7% | 10 10,0% |
| Sangat buruk | 1 10,0% | 2 4,4% | 1 2,4% | 0 0,0% | 4 4,0% |
| Total | 10 100,0% | 45 100,0% | 42 100,0% | 3 100,0% | 100 100,0% |

Sumber: olahan data peneliti, 2022

Berdasarkan data tabulasi silang diatas, dijelaskan persilangan tentang variabel x2 kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. dapat dibaca dari tabel tabulasi silang menghasilkan nilai data terbesar pada cell di atas pelayanan yang sangat setuju terhadap adanya kepuasan pelanggan yang sering terjadi ketika selesai berbelanja di Rizhmel Balikpapan.

Terdapat bukti yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan responden di Rizhmel Balikpapan. Hal ini dinyatakan dari hasil persilangan dua variabel yang terdiri dari 40 orang atau setara dengan 88,9%.

Selain itu, dalam tabulasi yang dilakukan, ditemukan bahwa 17 orang atau sekitar 40,5% dari total responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas pelayanan di Rizhmel Balikpapan. Mereka menyatakan setuju bahwa kepuasan pelanggan cukup tercapai.

Tabel 49

Tabulasi silang CRM (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

| CRM * Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan Crosstabulation | | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------------------------|-------|-------------|-------------------|------------|--------|-------|
| Kualitas Pelayanan | Kepuasan Pelanggan | | | | | | | Total |
| | | cukup puas | Puas | sangat puas | sangat tidak puas | tidak puas | | |
| Baik | CRM | baik | 3 | 6 | 2 | | 0 | 11 |
| | | Count % within Kepuasan Pelanggan | 50,0% | 60,0% | 50,0% | | 0,0% | 52,4% |
| | buruk | 1 | 0 | 1 | | 0 | 2 | |
| | | Count % within Kepuasan Pelanggan | 16,7% | 0,0% | 25,0% | | 0,0% | 9,5% |
| | kurang baik | 2 | 2 | 0 | | 1 | 5 | |
| | | Count % within Kepuasan Pelanggan | 33,3% | 20,0% | 0,0% | | 100,0% | 23,8% |
| | sangat baik | 0 | 2 | 1 | | 0 | 3 | |
| | | Count % within Kepuasan Pelanggan | 0,0% | 20,0% | 25,0% | | 0,0% | 14,3% |

| | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|--|--|--|-------------|--|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | Total | Count % within Kepuasan Pelanggan | 6 100,0% | 10 100,0% | 4 100,0% | | 1 100,0% | 21 100,0% | | |
| kurang baik | CRM | kurang baik Count % within Kepuasan Pelanggan | 1 100,0% | 1 100,0% | | | 1 100,0% | 3 100,0% | | |
| | | | Total | Count % within Kepuasan Pelanggan | 1 100,0% | 1 100,0% | | 1 100,0% | 3 100,0% | |
| | sangat baik | CRM | baik Count % within Kepuasan Pelanggan | 1 100,0% | 9 100,0% | 19 30,6% | | | 29 40,3% | |
| | | | | kurang baik Count % within Kepuasan Pelanggan | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 3,2% | | | 2 2,8% |
| sangat baik Count % within Kepuasan Pelanggan | | | 0 0,0% | | 0 0,0% | 41 66,1% | | | 41 56,9% | |
| | | | Total | Count % within Kepuasan Pelanggan | 1 100,0% | 9 100,0% | 62 100,0% | | | 72 100,0% |
| sangat buruk | | | | | CRM | buruk Count % within Kepuasan Pelanggan | | | | 1 100,0% |
| | | | sangat baik Count % within Kepuasan Pelanggan | | | | | | 0 0,0% | 3 100,0% |
| | Total | Count % within Kepuasan Pelanggan | | | | | | 1 100,0% | 3 100,0% | 4 100,0% |
| | | | | | | | | | | |
| | | | 4 | 15 | 21 | 0 | 0 | 40 | | |

| | | | | | | | | |
|--------------|------------|--|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total | CRM | baik Count % within Kepuasan Pelanggan | 50,0% | 75,0% | 31,8% | 0,0% | 0,0% | 40,0% |
| | | buruk Count % within Kepuasan Pelanggan | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| | | | 12,5% | 0,0% | 1,5% | 50,0% | 0,0% | 3,0% |
| | | kurang baik Count % within Kepuasan Pelanggan | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| | | | 37,5% | 15,0% | 3,0% | 50,0% | 25,0% | 10,0% |
| | | sangat baik Count % within Kepuasan Pelanggan | 0 | 2 | 42 | 0 | 3 | 47 |
| | | | 0,0% | 10,0% | 63,6% | 0,0% | 75,0% | 47,0% |
| | | Total | Count % within Kepuasan Pelanggan | 8 | 20 | 66 | 2 | 4 |
| | 100,0% | | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Hasil tabulasi silang dengan seluruh variabel mendapatkan hasil terbesar pertama yaitu, cell dengan nilai yang tertinggi berada pada program *customer relationship management* di Rizhmel Balikpapan sangat baik, kualitas pelayanan sangat baik dan kepuasan konsumen Rizhmel Balikpapan puas sebanyak 41 orang, 66,1% diantaranya memilih CRM dan Kualitas Pelayanan sangat baik terhadap kepuasan pelanggan. Hasil kedua memiliki setengah nilai tertinggi dari hasil pertama berada di cell program *Customer Relationship Management* baik, Kualitas Pelayanan sangat baik dan Kepuasan pelanggan konsumen Rizhmel Balikpapan sebesar 19 orang, 30,6% diantara kepuasan pelanggan yang puas memilih program *customer relationship management* baik, dan kualitas pelayanan yang sangat baik.

BAB IV

Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah menggabungkan data yang terkumpul, responden memberikan beragam jawaban sebagaimana telah diuraikan sebelumnya dalam bab sebelumnya. Dalam bab ini, terdapat penjelasan mengenai hasil data yang ditemukan dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, teori, dan hipotesis penelitian. Pembahasan ini akan menjelaskan secara deskriptif sesuai dengan setiap subbab serta variabel sebagai berikut:

B. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengevaluasi apakah nilai residual memiliki distribusi yang bersifat normal atau tidak. Uji normalitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah tes *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Di bawah ini adalah hasil dari uji normalitas data tersebut.

Tabel 53

One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residul |
|--------------------------|---------------|------------------------|
| N | | 100 |
| Most parameters | Mean | ,0000000 |
| | Std.Deviation | 4,78535856 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,078 |
| | Positive | ,078 |
| | Negative | -,076 |
| Test Statistic | | ,078 |
| Asymp.Sig. (2-tailed) | | ,134 |

Sumber: data penelitian olahan tahun 2023

Apabila hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi melebihi 0,05, maka distribusi yang dihasilkan bersifat normal. Sebaliknya, apabila nilai tersebut kurang dari 0,05, maka distribusi data tidak bersifat normal. Dalam Gambar 4.1, terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,134, yang lebih besar daripada 0,005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data yang ada bersifat normal.

C. Analisis Regresi Linear berganda

Dalam penelitian ini, dilakukan penggunaan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rizhmel Balikpapan. Berikut ini adalah temuan yang diperoleh:

Tabel 54

R Square Analisis Regrasi Liner Berganda

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,886 | ,785 | ,781 | 4,834 |

a. Predictors: (constant), Kualitas Pelayanan, Customer relationship Management

Tabel 55

koefisien Analisis

| model | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | sig |
|-------|----------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | beta | | |
| 1 | (constant) | -5,122 | | -1,526 | ,130 |
| | Customer relationship management | ,259 | ,081 | 3,201 | ,002 |
| | Kualitas Pelayanan | ,604 | ,039 | 15,332 | ,000 |

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -5,122 + 0,604 X_1 + 0,259 X_2$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b1 = koefisien regresi variabel customer relationship management

b2 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

X1 = Customer relationship Management

X2 = Kualitas Pelayanan

Analisis regresi linier berganda yang disajikan di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (X1) dan

Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kedua variabel X tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 78,5%. Sisanya, yaitu sebesar 21,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi ini atau variabel-variabel yang tidak diselidiki.

Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -5,122. Keberadaan nilai negatif tersebut mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang tidak terjadi secara bersamaan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam tabel yang disajikan di atas, terlihat bahwa variabel CRM dan kualitas pelayanan memiliki nilai nol. Koefisien positif dari variabel CRM sebesar 0,259, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel CRM dan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai positif sebesar 0,604, yang menunjukkan adanya pengaruh searah antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

D. Customer Relationship Management berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rizhmel Balikpapan

Rizhmel Balikpapan merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang kebutuhan masyarakat. Rizhmel Balikpapan memiliki penjualan yang berfokus pada pelayanan dan produk. Rizhmel Balikpapan telah memanfaatkan program penawaran CRM untuk meningkatkan engagement penjualannya

Pada hasil lapangan responden Rizhmel Balikpapan, memberikan pernyataan bahwa customer relationship management rizhmel Balikpapan sangat baik dengan angka persentase 46% dari 100 responden. Penawaran yang paling banyak digemari oleh responden berupa rizhmel yang selalu memberikan informasi produk mereka di media sosial instagram mereka di @rizhmel_balikpapan. Selain memuat informasi produk, rizhmel juga kerap kali bikin konten reels instagram yang related sama kehidupan para konsumen rizhmel Balikpapan.

Pelanggan dari Rizhmel Balikpapan juga suka dengan penawaran potongan harga yang diberikan oleh Rizhmel Balikpapan, paket bundling dan reward serta promo-promo harga yang diberikan oleh rizhmel Balikpapan juga sebagai penawaran yang banyak di sukai oleh konsumen Balikpapan.

Dari hasil penawaran program yang diterapkan oleh Rizhmel untuk konsumennya, mendapatkan buah hasil yaitu meningkatkan pelanggan Rizhmel dan mempertahankan Rizhmel di badai pandemic tahun 2020. Dalam satu kesempatan Rizhmel Balikpapan pernah memenangkan kompetisi yang diselenggarakan di salah satu mall di Balikpapan. Balikpapan trade centre, Rizhmel masuk nominasi sebagai

store te-rame, dalam kompetisi tersebut Rizhmel memenangkan nominasi sebagai store reamer pada tahun 2019.

Dari hasil uji regresi linear berganda yang terdapat pada tabel koefisien, ditemukan bahwa hubungan customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rizhml Balikpapan menghasilkan angka positif sebesar 0,259. Arti dari uji regresi linear ini menyatakan bahwa hipotesis Ha pertama diterima. Customer relationship management berdampak secara positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Melalui perhitungan dan analisis statistik responden mengaku bahwa customer relationship manajemen Rizhmel Balikpapan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Ini dibuktikan dari hasil olahan data tabulasi silang bawah program customer relationship management rizhmel Balikpapan sangat baik memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan yang puas dengan persentase angka sebesar 62,5% untuk 40 responden dari 100 responden.

Keberhasilan CRM Rizhmel Balikpapan dalam memuaskan pelanggannya tidak terlepas dari komunikasi manajemen organisasi mereka. melaraskan perencanaan program CRM dari rizhmel berdasarkan *planning*. *planning* dilakukan sebagai untuk mewujudkan keberhasilan dari program CRM Rizhmel Balikpapan dengan menerapkan CRM di Rizhmel dapat membangun hubungan jangka panjang kepada pelanggan, selanjutnya adalah pengarahan kepegawaian, artinya Rizky sebagai *owner* Rizhmel mengarahkan para pegawai mereka *planning* yang telah dibuat, yang terusnya akan dilakukan pengorganizer dengan cara membagikan perintah berdasarkan jobdesk dari para pegawai, yang akhirnya akan dilakukan pengawasan dan observasi untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari *planning* mereka.

Hasil Parsial CRM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan Hasil ini sejalan dengan asumsi teori yang telah diungkapkan oleh Kalakota & Robinso yang menyatakan bahwa customer relationship management (CRM) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memberikan nilai dan kepuasan kepada mereka. Penelitian ini juga mencapai hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Komalasari dkk. Menurut kajian Komalasari dan Nurmasi (2020), terdapat hubungan positif antara CRM dan kepuasan nasabah. Selain itu, kajian yang dilakukan oleh Dodi Putra Sirait di PT Matahari Department store kota Jambi juga mengungkapkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun begitu, tidak semua konsumen memiliki nilai yang sejajar bagi suatu perusahaan. Membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen melalui upaya mencapai kepuasan keseluruhan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan. Tetapi, tidak menjamin umpan balik yang potensial dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh Analisa-analisa yang lebih tajam.

E. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rizhmel Balikpapan

Rizhmel Balikpapan merupakan salah satu *fashion* bisnis yang menerapkan pentingnya kualitas pelayanan dalam menunjang bisnisnya. Pelayanan adalah hal yang penting bagi Rizhmel Balikpapan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Pemahaman yang dimiliki Rizhmel bahwa pelayanan menjadi sebuah faktor nomor satu dalam memberikan rasa kepuasan ke pelanggan.

Pelayanan dalam Rizhmel Balikpapan terbagi menjadi dua yaitu pelayanan online dan pelayanan offline. Pelayanan ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan; pelayanan offline dalam Rizhmel Balikpapan memiliki artinya bahwa pelayanan yang diberikan Rizhmel Ketika konsumen berbelanja langsung ke store Rizhmel Balikpapan, pelayanan offline ada beberapa fasilitas yang mendukung seperti ruang fitting, toilet, etalase yang berjejer rapi. pelayanan online yaitu sebuah jenis pelayanan yang disediakan oleh Rizhmel Balikpapan untuk konsumen yang tidak bisa berkunjung langsung ke store Rizhmel Balikpapan, pelayanan online bisa dilakukan dengan menghubungi Instagram @rizhmel_balikpapan. pegawai rizhmel akan melakukan tanggap yang cepat untuk membalas konsumen.

Dalam Penelitian ini menggunakan 5 dimensi sebagai indikator variabel kualitas pelayanan, yaitu *tangible* sebagai tampilan fisik fasilitas yang dimiliki oleh rizhmel Balikpapan, peralatan dan personil, *reliabel* sebagai keandalan memberikan pelayanan dengan akurat, *responsive* sebagai kemauan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan untuk konsumen Rizhmel Balikpapan, *assurance and knowledge* sebagai sebuah jaminan pelayanan yang memiliki pengetahuan, amanah serta memberi kepercayaan dan rasa percaya diri, empati sebagai kepedulian bersedia mendengarkan masukan dan keluhan pelanggan konsumen Rizhmel Balikpapan.

Temuan hasil penelitian yang didapatkan menggabungkan kedua pelayanan yang ada di Rizhmel Balikpapan. Rizhmel mendukung kemudahan konsumen belanja di store mereka Rizhmel Balikpapan berupa fasilitas parkir khusus konsumen

Rizhmle Balikpapan, konsumen juga sangat menyetujui bahwa pegawai Rizhmel yang bertugas melayani mereka selama online shopping memiliki kalimat yang sopan dalam bertugas melayani konsumennya.

Di Rizhmel pun juga memiliki papan nama yang informatif sehingga memudahkan pengunjung dalam mengidentifikasi store Rizhmel Balikpapan, konsumen juga memberikan pernyataan bahwa pegawai Rizhmel Balikpapan sangat memahami produk dan promo yang sedang berlangsung. Ucapan terimakasih yang diberikan pegawai juga memberikan nilai lebih di mata konsumen rizhmel Balikpapan.

Distribusi dari jawaban responden pada temuan hasil mendapatkan nilai sebesar 72% dengan kategori sangat baik, artinya Rizhmel Balikpapan telah memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan. Pada tabulasi hasil menunjukkan bahwa customer relationship management Rizmel sangat baik dengan persentase 88,9% menghasilkan puasnya konsumen Rizhmel Balikpapan.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dengan membaca tabel *coefisien*. Menunjukkan hasil nilai positif sebesar 0,604. Hasil positif ini artinya hipotesis kedua diterima. Yang mana hipotesis kedua adalah Kualitas pelayanan sebagai variabel X2 rizhmel Balikpapan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan variabel Y1 konsumen rizhmel Balikpapan.

Pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jika diimplementasikan pada Rizhmel. Kualitas pelayanan yang sangat baik dari hasil yang telah dirasakan oleh konsumennya Rizhmel dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen Rizhmel itu sendiri, sehingga konsumen mereka tidak ragu berbelanja kembali ke Rizhmel Balikpapan.

Sebuah kajian yang sejalan dengan temuan penulis telah sebelumnya dilakukan oleh Jannah Nail Raudotul. Kajian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Jelita Fashion Kudus. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa pelayanan yang baik dari penjual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara online di Jelita. Hasil penelitian tersebut mendukung adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa koefisien B2 sebesar 0,273 dengan arah positif, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengalaman dari pelanggan yang telah belanja di Rizhmel Balikpapan, pelanggan memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan Rizhmel

Balikpapan yang mana menunjukkan kesetujuan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bisnis *fashion*. Kualitas pelayanan Rizhmel Balikpapan terbukti bahwa dengan predikat tatanan toko yang paling rapi di salah satu mall di Balikpapan tepatnya di Balikpapan trade center (BTC) pada tahun 2019. dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan Rizhmel Balikpapan sudah memiliki kepercayaan untuk para pelanggan di reward yang didapatkan menunjukkan bahwa pelanggan sangat nyaman saat belanja di rizhmel Balikpapan serta pada toko sekarang akses toko lebih mudah dan memiliki parkir yang luas

Kondisi yang terjadi di atas dapat dikaitkan dengan teori dari craven dan Parasuraman yang mana craven sendiri mengatakan dalam teori kualitas pelayanan ada unsur utama dari sebuah strategi pemasaran. Karena kualitas pelayanan harus dipandang sebagai proses kegiatan yang mempertahankan nilai dalam hubungan antara pembeli dan penjual. proses itu harus dijelaskan, dianalisis, dan dikelola untuk tujuan memperbaiki kepuasan pelanggan atau konsumen. Parasuraman juga memberikan sebuah penjelasan yang terkait tentang pentingnya kualitas pelayanan sebagai fungsi dari perbedaan harapan dan kenyataan. dengan pernyataan tersebut kualitas pelayanan akan memadu konsumen kepada kepuasan pelanggan dengan sifat yang multidimensi.

Dalam melakukan proses kegiatan untuk mempertahankan nilai hubungan antara pembeli dan penjual Rizhmel melakukan analisis *planning*, perencanaan atau *planning* yang dilakukan oleh Rizhmel tentu untuk mewujudkan kesuksesan dalam mempertahankan hubungan organisasi mereka dengan pembeli, pengarahannya tentu diberikan kepada pegawai-pegawai mereka agar dapat memaksimalkan pelayanan dari Rizhmel Balikpapan. pembagian *jobdesk* juga menjadi hal yang terpenting sehingga karyawan Rizhmel mengetahui apa yang harus mereka kerjakan. Tentu proses ini menggambarkan bahwa teori komunikasi manajemen organisasi terlibat secara langsung untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

Namun tidak semua kualitas dari pelayanan yang diberikan Rizhmel dinilai positif oleh responden. Pelayanan admin CS online yang diberikan oleh rizhmel Balikpapan memiliki nilai kurang positif dari pernyataannya bahwa persentase yang diberikan hanya 54% menyeturainya dibandingkan nilai-nilai yang lain memiliki nilai di atas 60%.

F. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rizhmel Balikpapan

Setelah mengidentifikasi dampak dari setiap variabel X terhadap Y, kita akan memasuki subbab yang menjelaskan apakah ada pengaruh simultan dari kedua variabel X terhadap variabel Y. Variabel X1 dan X2 biasanya disebut sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel bebas: variabel pertama (X1) yaitu Customer Relationship Management, dan variabel kedua (X2) yaitu Kualitas Pelayanan. Sedangkan variabel terikatnya adalah variabel (Y), yaitu kepuasan pelanggan Rizhmel Balikpapan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan dari tabel Koefisien bahwa terdapat koefisien regresi linier yang berkaitan dengan CRM dan Kualitas Pelayanan. Dalam kajian ini, konsumen Rizhmel Balikpapan menunjukkan bahwa terdapat nilai konstanta negatif sebesar -5,122. Dengan adanya nilai konstanta yang negatif, dapat diinterpretasikan bahwa jika semua variabel bebas dalam penelitian ini dianggap tidak memiliki pengaruh secara simultan ketika digabungkan, maka nilai konstan dapat dianggap sebagai nol. Dalam kata lain, penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiadaan variabel bebas mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam pengujian hipotesis secara parsial, variabel CRM (X1) terhadap Kualitas Layanan (y) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Begitu juga dengan pengujian hipotesis parsial untuk variabel Kualitas Layanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y), hasilnya juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Namun, ketika kedua variabel CRM dan Kualitas Layanan diuji secara bersamaan menggunakan regresi linear, hasilnya menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, ketika kedua variabel ini diuji secara simultan, keduanya tidak memberikan intervensi yang signifikan pada variabel Y. Karenanya, hipotesis H_1 ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.

Jika diimplementasikan dalam penelitian ini bahwa hasil penelitian ini menggambarkan kondisi yang terjadi pada konsumen dari Rizhmel Balikpapan, Konsumen tidak dapat melihat pengaruh simultan yang signifikan terhadap CRM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dengan hasil penelitian ini bahwa secara parsial konsumen dapat melihat pengaruh signifikan.

Dalam penelitian di atas, ditemukan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi pelayanan menurut Parasuraman (1985: 43), yaitu ekspektasi layanan

dan persepsi layanan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka dianggap sebagai kualitas layanan yang ideal. Namun, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas layanan dianggap rendah. Oleh karena itu, Zeithaml (1990: 177) mendefinisikan pelayanan sebagai penyampaian yang sangat baik atau unggul dibandingkan dengan ekspektasi konsumen (Akh, 2010).

Pembahasan tersebut juga diperkuat dengan penjelasan dari James G bahwa kepuasan yang dirasakan oleh satu pelanggan belum tentu berlaku pada pelanggan yang lain. Faktanya, apa yang dapat memuaskan pelanggan pada suatu situasi mungkin tidak dapat memuaskan pelanggan yang sama pada situasi yang berbeda (Akh, 2010).

Teori dari James G bisa digambarkan bahwa ada konsumen yang memang merasakan penawaran program yang diberikan oleh Rizhmel dan juga kualitas pelayanannya secara simultan, tetapi konsumen yang satunya hanya merasakannya secara parsial ini mengapa teori yang dijelaskan James G sangat masuk dengan pembahasan dalam sub bab ini.

Penjelasan terhadap penelitian sebelumnya, Penelitian yang dilakukan oleh Sirait (2018) dalam hasil penelitiannya mendapatkan bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan Memiliki hasil yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada penelitiannya menggunakan sampel 100 responden, dalam penelitiannya ini Sirait menggunakan responden yang berkarakteristik contohnya yaitu yang sudah memegang *member card* MCC (*member card* matahari), penelitian dilakukan pada daerah jambi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ham dan Samuel (2017) mendapatkan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan ke CRM tidak dapat diterima atau pasif, penelitian dari Ham dan Samuel menggunakan indikator yang berbeda dengan Sirait, serta untuk respondennya pun tidak memiliki karakteristik yang mendalam seperti Sirait. Persamaan dalam kedua penelitian ini adalah menggunakan objek yang sama yaitu Matahari Department Store.

Dalam penelitian ini pun sama meneliti CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan Sirait, alasan perbedaan ini dapat di hasil temuannya, ataupun dari perbedaan yang terlihat jelas ada karakteristik dari respondennya dan wilayah pengujian yang dilakukan.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian dapat disimpulkan sebagaimana telah dijabarkan:

1. Hasil dari penelitian didapatkan pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel *customer relationship management* (X1) terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rizhmel Balikpapan (Y). dalam perhitungan analisis regresi linier berganda X1 terhadap Y sebesar 0,259. Dapat disimpulkan hipotesis pertama menyatakan bahwa *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rizhmel Balikpapan memiliki pengaruh positif signifikan.
2. Hasil kedua dari penelitian ini tentang hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). penelitian ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X2 dan Y sebesar 0,604. Dapat disimpulkan hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan
3. Hasil ketiga dari penelitian dapat disimpulkan bahwa program penawaran *customer relationship management* di Rizhmel (x1) dan kualitas pelayanan (x2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen di Rizhmel Balikpapan (y). Berdasarkan nilai r-square 0,785, sehingga angka tersebut menunjukkan pengaruh dari variabel x1 dan x2 terhadap y sebesar 78,5% adapun sisanya 21,5% variabel lainnya yang tidak diteliti. Konstanta berdasarkan nilai -5,122, nilai negatif menunjukkan bahwa variabel x1 dan x2 tidak berpengaruh simultan. Nilai positif koefisien regresi *Customer Relationship Management* (X1) sebesar 0,259 dan nilai positif koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) 0,604 menunjukkan adanya hubungan parsial terhadap kepuasan pelanggan konsumen di Rizhmel Balikpapan.

Keterbatasan Penelitian

Teridentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi kelemahan dan keterbatasan selama proses peneliti dalam melakukan penelitian sampai akhirnya tersusun skripsi. Berikut dijabarkan keterbatasan dalam penelitian ini yang didapati:

1. Obyek umum tentang Rizhmel Balikpapan belum memiliki website resmi sehingga peneliti banyak mengambil sumber tentang *fashion* bisnis dari eksternal yang ditulis berdasarkan keterangan dari pihak Rizhmel Balikpapan, program kartu keanggotaan dalam Rizhmel masih belum berjalan dengan baik.
2. Dalam penelitian ini belum membahas tentang pengaruh nilai pelanggan. Pada penelitian ini juga responden yang digunakan sangat kecil sehingga dapat ditingkatkan jumlah respondennya untuk hasil yang maksimal.

Saran

Hasil penelitian berdasarkan yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, peneliti memiliki saran supaya dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti yang akan datang.

1. Rizhmel Balikpapan

Dalam hal penawaran bisnis Fashion Rizhmel Balikpapan lebih memiliki peka terhadap pelanggannya, memiliki database pelanggan untuk lebih mendalami program *customer relationship management*. Walaupun telah menjalankan dengan baik tetapi berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengelolaan *customer relationship management* perlu mendalami untuk memahami karakteristik pelanggan sehingga penawaran program lebih terdistribusi ke audience.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya untuk diteliti adalah meneliti *customer relationship management* sebagai variabel bebas dan nilai pelanggan karena *Customer relationship management* adalah proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengiritasi nilai pasokan perusahaan guna menciptakan nilai pelanggan. Penulis menggunakan metode kuantitatif saat ini, memiliki kemungkinan belum sepenuhnya telah menjawab permasalahan yang ada di Rizhmel Balikpapan, sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif dalam analisis dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Daftar Pustaka

- Amalia, W. E., & Zurani, I. (2021). Strategi Customer Realtionship Managment (CRM) PT.Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempetahankan Loyalitas Pelanggan Indihome. *jurnal ilmiah fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Riau*, 307.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Jurnal Penelitian Ilmu Managemen*, 2(2), 63.
- Atika, R. D. (t.thn.). Strategi Customer Relation Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi* .
- Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021, November). The relationship marketing communication strategy during the covid-19 pandemic: A case study of islamic schools in yogyakarta. In 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021) (pp. 235-240). Atlantis Press
- Dewi, A. A. C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Farhan, M., Endang Maskan, S., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2), 181-189.
- Handayani, Indah. (2020 25 September). Konsumen Utamakan Kenyamanan Saat Belanja Online. *Investor.Id*. Diambil dari <https://investor.id/lifestyle/223462/konsumen-utamakan-kenyamanan-saat-belanja-online>
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi. *jurnal ilmu komunikasi, Vol 6, Nov 2, Mei - Agustus 2008*, 25.
- Kalalo, R. E. (2013). Customer relationship management dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Komalasari, E., & Nurmasari, N. (2020). Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru. *VALUTA*, 6(1), 17-31.
- Laely, N., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonald's Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri ISSN (Online)*, 2581-2157.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda

- (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Maulana, et,all. (2020). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 123-136
- Resti, I. M. (2021). Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 170-181.
- Rosita, N. W. A., Isharijadi, I., & Murwani, J. (2018, October). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Jasa Yang Terdaftar di BEI. In *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* (Vol. 6, No. 2).
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction. *DIGEST MARKETING*, 3(1), 79-85.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 85-97.
- Triastity, R. (2010). Customer Relationship Management: Upaya Pencapaian Profitabilitas Jangka Panjang. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2).
- Wijaya, C. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Agora*, 6(2).
- Akh, M. S. (2010). *Public Service Cumminocation: praktik komunikasi dalam pelayanan publik disertai kisah-kisah pelayanan*. Malang: UMM Press.
- Barnes, J. G. (2003). Secrets of Customer Relationship Management. Dalam d. t. Winardi.SPd, *Secrets of Customer Relationship Management* (hal. 26-27). ANDI.
- Buttle, Francis. (2004) Customer Relationship Management (Manajmen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools (termahan). Malang: BAYUMEDIA publishing,
- Dr. Riinawati, M. (2019). *Pengantar Teori Manajamen Komunikasi dan Organisasi*. Banjarmasin:Pustaka Baru Press.
- Idrus., M.M.,M.Ag, D. A. (2021). *Kualiats Pelayanan dan Keputusan Pembalian: Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Maulana, A. B. (2021). nalisis Pengaruh Customer Relationship Manangement dan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalistas Nasabah . *jurnal teknik industri*, 1-15.

Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach. Deepublish.

Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif dan R&D (edisi kedua). Bandung: Alfabeta, 26-33.

Web

Reese, P., & Madison, E. (2022, April senin). *Fashion History, Evlotuin & timeline*. Diambil kembali dari [www.study.com: https://study.com/academy/lesson/the-history-of-fashion-trends-design.html#:~:text=Fashion%20moved%20on%20quickly%20as,beginning%20of%20modern%20fashion%20history](https://study.com/academy/lesson/the-history-of-fashion-trends-design.html#:~:text=Fashion%20moved%20on%20quickly%20as,beginning%20of%20modern%20fashion%20history)

Redaksi. (2022, April sabtu). *Angka Penduduk di Balikpapan Meningkat Tahun 2022*. Diambil kembali dari [www.swarakaltim.com: https://swarakaltim.com/2022/04/09/angka-penduduk-di-balikpapan-meningkat-tahun-2022/](https://swarakaltim.com/2022/04/09/angka-penduduk-di-balikpapan-meningkat-tahun-2022/)

Restu. (t.thn.). *Pengertian, Manfaat dan Tujuan Bisnis yang Perlu Kamu Ketahui*. Diambil kembali dari [www.gramedia.com: https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-bisnis/](https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-bisnis/)

Sutrisno, B. (2020, November sabtu). *Pola Hidup Konsumtif dan Trend Budaya Fast-Fashion*. Diambil kembali dari [www.teensgogreen.id: https://www.teensgogreen.id/2020/11/fast-fashion-anak-muda.html](https://www.teensgogreen.id/2020/11/fast-fashion-anak-muda.html)

Lampiran

Tabel Validitas Kepuasan Pelanggan

| Correlations | | y01 | y02 | y03 | y04 | y05 | y06 | y07 | y08 | y09 | y10 | y11 | y12 | ytota l |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| y01 | Pearson Correlation | 1 | ,687** | ,653** | ,772** | ,839** | ,762** | ,692** | ,692** | ,767** | ,834** | ,747** | ,577** | ,899** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y02 | Pearson Correlation | ,687** | 1 | ,786** | ,683** | ,698** | ,576** | ,546** | ,535** | ,600** | ,617** | ,629** | ,669** | ,814** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y03 | Pearson Correlation | ,653** | ,786** | 1 | ,660** | ,655** | ,612** | ,551** | ,521** | ,511** | ,643** | ,618** | ,690** | ,801** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y04 | Pearson Correlation | ,772** | ,683** | ,660** | 1 | ,923** | ,726** | ,704** | ,668** | ,662** | ,737** | ,757** | ,600** | ,890** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y05 | Pearson Correlation | ,839** | ,698** | ,655** | ,923** | 1 | ,771** | ,744** | ,695** | ,751** | ,753** | ,738** | ,569** | ,912** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y06 | Pearson Correlation | ,762** | ,576** | ,612** | ,726** | ,771** | 1 | ,678** | ,584** | ,674** | ,679** | ,621** | ,459** | ,811** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y07 | Pearson Correlation | ,692** | ,546** | ,551** | ,704** | ,744** | ,678** | 1 | ,647** | ,681** | ,671** | ,664** | ,575** | ,807** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| y08 | Pearson Correlation | ,692** | ,535** | ,521** | ,668** | ,695** | ,584** | ,647** | 1 | ,796** | ,744** | ,707** | ,468** | ,793** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| y09 | Pearson Correlation | ,767** | ,600** | ,511** | ,662** | ,751** | ,674** | ,681** | ,796** | 1 | ,829** | ,650** | ,448** | ,826** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| y10 | Pearson Correlation | ,834** | ,617** | ,643** | ,737** | ,753** | ,679** | ,671** | ,744** | ,829** | 1 | ,765** | ,511** | ,871** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| y11 | Pearson Correlation | ,747** | ,629** | ,618** | ,757** | ,738** | ,621** | ,664** | ,707** | ,650** | ,765** | 1 | ,645** | ,852** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| y12 | Pearson Correlation | ,577** | ,669** | ,690** | ,600** | ,569** | ,459** | ,575** | ,468** | ,448** | ,511** | ,645** | 1 | ,730** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| ytotal | Pearson Correlation | ,899** | ,814** | ,801** | ,890** | ,912** | ,811** | ,807** | ,793** | ,826** | ,871** | ,852** | ,730** | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| ** | Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | | | |

Tabel Validitas Kualitas Pelayanan

| Correlations | | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | x9 | x10 | x11 | x12 | x13 | x14 | x15 |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x1 | Pearson Correlation | 1 | ,694** | ,598** | ,598** | ,621** | ,637** | ,570** | ,607** | ,582** | ,512** | ,575** | ,566** | ,554** | ,578** | ,578** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x2 | Pearson Correlation | ,694** | 1 | ,840** | ,873** | ,864** | ,883** | ,800** | ,820** | ,838** | ,707** | ,834** | ,757** | ,727** | ,843** | ,843** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x3 | Pearson Correlation | ,598** | ,840** | 1 | ,869** | ,868** | ,877** | ,805** | ,805** | ,868** | ,655** | ,841** | ,796** | ,652** | ,792** | ,792** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x4 | Pearson Correlation | ,598** | ,873** | ,869** | 1 | ,932** | ,888** | ,902** | ,816** | ,854** | ,737** | ,864** | ,809** | ,715** | ,851** | ,851** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x5 | Pearson Correlation | ,621** | ,864** | ,868** | ,932** | 1 | ,926** | ,895** | ,855** | ,862** | ,735** | ,878** | ,846** | ,662** | ,792** | ,792** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x6 | Pearson Correlation | ,637** | ,883** | ,877** | ,888** | ,926** | 1 | ,890** | ,899** | ,844** | ,734** | ,836** | ,817** | ,721** | ,813** | ,813** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x7 | Pearson Correlation | ,570** | ,800** | ,805** | ,902** | ,895** | ,890** | 1 | ,877** | ,784** | ,792** | ,848** | ,803** | ,668** | ,798** | ,798** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x8 | Pearson Correlation | ,607** | ,820** | ,805** | ,816** | ,855** | ,899** | ,877** | 1 | ,843** | ,780** | ,867** | ,882** | ,702** | ,818** | ,818** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x9 | Pearson Correlation | ,582** | ,838** | ,868** | ,854** | ,862** | ,844** | ,784** | ,843** | 1 | ,746** | ,889** | ,848** | ,688** | ,831** | ,831** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x10 | Pearson Correlation | ,512** | ,707** | ,655** | ,737** | ,735** | ,734** | ,792** | ,780** | ,746** | 1 | ,812** | ,773** | ,694** | ,747** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x11 | Pearson Correlation | ,575** | ,834** | ,841** | ,864** | ,878** | ,836** | ,848** | ,867** | ,889** | ,812** | 1 | ,875** | ,691** | ,834** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x12 | Pearson Correlation | ,566** | ,757** | ,796** | ,809** | ,846** | ,817** | ,803** | ,882** | ,848** | ,773** | ,875** | 1 | ,685** | ,791** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x13 | Pearson Correlation | ,554** | ,727** | ,652** | ,715** | ,662** | ,721** | ,668** | ,702** | ,688** | ,694** | ,691** | ,685** | 1 | ,769** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x14 | Pearson Correlation | ,578** | ,843** | ,792** | ,851** | ,792** | ,813** | ,798** | ,818** | ,831** | ,747** | ,834** | ,791** | ,769** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x15 | Pearson Correlation | ,539** | ,829** | ,714** | ,727** | ,750** | ,830** | ,729** | ,833** | ,778** | ,728** | ,765** | ,722** | ,751** | ,869** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x16 | Pearson Correlation | ,659** | ,766** | ,727** | ,758** | ,739** | ,818** | ,760** | ,786** | ,736** | ,743** | ,701** | ,700** | ,752** | ,810** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x17 | Pearson Correlation | ,622** | ,807** | ,800** | ,789** | ,811** | ,869** | ,728** | ,796** | ,799** | ,656** | ,738** | ,777** | ,779** | ,751** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| xtotal | Pearson Correlation | ,692** | ,916** | ,886** | ,923** | ,930** | ,947** | ,905** | ,935** | ,911** | ,837** | ,915** | ,896** | ,810** | ,905** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Tabel Validitas CRM

| Correlations | | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | x9 | x10 | xtotal |
|--------------|---------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| x1 | Pearson Correlation | 1 | ,131 | ,097 | ,061 | ,424* | ,264* | ,486* | ,409* | ,388* | ,564* | ,546* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,193 | ,337 | ,549 | ,000 | ,008 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x2 | Pearson Correlation | ,131 | 1 | ,571* | ,683* | ,054 | ,109 | ,197* | ,182 | ,079 | ,160 | ,639* |
| | Sig. (2-tailed) | ,193 | | ,000 | ,000 | ,596 | ,281 | ,490 | ,690 | ,436 | ,112 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x3 | Pearson Correlation | ,097 | ,571* | 1 | ,575* | ,002 | ,099 | ,232* | ,127 | ,024 | ,040 | ,581* |
| | Sig. (2-tailed) | ,337 | ,000 | | ,000 | ,987 | ,326 | ,200 | ,208 | ,811 | ,693 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x4 | Pearson Correlation | ,061 | ,683* | ,575* | 1 | -.80 | ,119 | ,155 | ,046 | -.71 | ,059 | ,554* |
| | Sig. (2-tailed) | ,549 | ,000 | ,000 | | ,427 | ,240 | ,124 | ,648 | ,482 | ,563 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| x5 | Pearson Correlation | ,424* | 54 | 2 | -80 | 1 | ,482* | ,564* | ,397* | ,477* | ,498* | ,505* |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 596 | 987 | 427 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x6 | Pearson Correlation | ,264* | 109 | 99 | 119 | | ,482* | ,583* | ,447* | ,486* | ,460* | ,585* |
| | Sig. (2-tailed) | 8 | 281 | 326 | 240 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x7 | Pearson Correlation | ,486* | ,197* | ,232* | 155 | | ,564* | ,583* | ,462* | ,454* | ,541* | ,693* |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 49 | 20 | 124 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x8 | Pearson Correlation | ,409* | 182 | 127 | 46 | | ,397* | ,447* | ,462* | ,768* | ,629* | ,669* |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 69 | 208 | 648 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x9 | Pearson Correlation | ,388* | 79 | 24 | -71 | | ,477* | ,486* | ,454* | ,768* | ,789* | ,621* |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 436 | 811 | 482 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x10 | Pearson Correlation | ,564* | 160 | 40 | 59 | | ,498* | ,460* | ,541* | ,629* | ,789* | ,680* |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 112 | 693 | 563 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| xtotal | Pearson Correlation | ,546* | ,639* | ,581* | ,554* | ,505* | ,585* | ,693* | ,669* | ,621* | ,680* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Reliability CRM

| | |
|------------------------|------------|
| Reliability Statistics | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 789 | 10 |

Reliability Kualitas Pelayanan

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 983 | 17 |

Reliability Kepuasan Pelanggan

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 959 | 12 |

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,886 ^a | ,785 | ,781 | 4,834 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 8291,684 | 2 | 4145,842 | 177,386 | ,000 ^b |
| | Residual | 2267,066 | 97 | 23,372 | | |
| | Total | 10558,750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5,122 | 3,356 | | -1,526 | ,130 |
| | CRM | ,259 | ,081 | ,167 | 3,201 | ,002 |
| | Kualitas Pelayanan | ,604 | ,039 | ,801 | 15,332 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 4,78535856 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,078 |
| | Positive | ,078 |
| | Negative | -,076 |
| Test Statistic | | ,078 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,134 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

| Variabel | Indikator | Tolak ukur | Pertanyaan |
|----------------------------------|----------------------|--|--|
| Customer relationship Management | Continuity marketing | Pemberian potongan harga, pemberian reward berupa hadiah, kartu | <ol style="list-style-type: none"> 1. saya berbelanja di rizhmel selalu mendapatkan penawaran potongan harga (diskon) 2. selama berbelanja di rizhmel saya pernah mendapatkan hadiah 3. selama berbelanja di rizhmel saya membuat Kartu ke anggota 4. Selama di rizhmel saya mendapatkan bundle seperti beli baju dapat beberapa hijab |
| | One to one marketing | Memberikan informasi produk melalui instagram, perusahaan membuat konten reels untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rizhmel selalu memberikan informasi produknya di instagram story 2. Rizhmel selalu membuat konten reels yang berhubungan dengan konsumen 3. Selama belanja pemilik toko sering memberikan informasi kepada konsumen |
| | Partnering marketing | Perusahaan memastikan kebutuhan pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. saya mengetahui kolaborasi rizhmel dan riztan 2. Menurut saya kolaborasi tersebut menarik untuk konsumen 3. Saya tertarik belanja karna kolaborasi tersebut |
| Kualitas Pelayanan | berwujud | Fasilitas yang diberikan seperti papan reklame, parkir khusus rizhmel, penyusunan etalase yang rapi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rizhmel memiliki parkir sendiri untuk mendukung kemudahan pelanggan belanja di store mereka 2. Rizhmel memiliki papan nama yang informatif, sehingga pengunjung dapat mengetahui store mereka 3. Rizhmel memiliki etalase yang rapi untuk |

| | | | |
|--|-----------------------|---|---|
| | | | memudahkan pengunjung mencari produk |
| | keandalan | Ketangguhan tenaga kerja dengan memberikan jasa mereka sesuai dengan yang perusahaan iminkgan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai di Rizhmel selalu sopan santun 2. Saya melihat pegawai berpakaian rapi 3. Admin online memiliki kalimat yang sopan dalam bertugas melayani saya |
| | Ketanggapan | Kepekaan tenaga kerja | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai memiliki inisiatif untuk menolong pelanggan saat kesusahan 2. Pegawai memberikan sapaan saat ada pelanggan yang baru datang 3. Selalu memberikan Pengucapan terimakasih setelah kita berlenjala baik di store maupun online 4. Pegawai senantiasa membelas cepat chat pesanan |
| | Jaminan dan Kepastian | Tenaga kerja memberikan rasa percaya pada konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai Rizhmel mengetahui produk apa yang dijual di Store 2. Pegawai mengetahui tentang promo yang sedang berlangsung 3.pegawai langsung mengganti barang yang rusak untuk saya 4. Admin selalu memberikan kepastian barang |
| | Empati | Pegawai memiliki keahlian untuk melayani klien | <ol style="list-style-type: none"> 1. pegawai memahami apa yang sedang dicari oleh pelanggan 2. pegawai mendengarkan keluhan pelanggan 3. Pegawai dan admin online senantiasa meminta maaf saat melakukan kesalahan |

| | | | |
|--------------------|---|--|--|
| Kepuasan Pelanggan | Re-Purchase | Pelanggan membeli kembali | <ol style="list-style-type: none"> 1. saya sering memutuskan untuk membeli kembali ke Rizhmel 2. Saya sudah beli beberapa kali di rizhmel 3. Saya selalu menggunakan produk rizhmel secara berkala |
| | World-of mouth | Klien mengatakan hal bagus perusahaan ke orang lain | <ol style="list-style-type: none"> 1. saya pernah merekomendasikan store Rizhmel ke teman atau keluarga dekat 2. Saya pernah merekomendasikan produk yang dijual rizhmel ke teman atau keluarga saya 3. Saya menceritakan pengalaman saya belanja di rizhmel ke teman dan keluarga dekat saya |
| | Menciptakan citra merek | Klien jarang melihat brand dan iklan dari kompetitor | <ol style="list-style-type: none"> 1. saya tidak pernah ragu berbelanja di Store Fashion Rizhmel 2. Saya berfikir bahwa store fashion rizhmel yang paling lengkap 3. saya berfikir bahwa rizhmel memiliki Kualitas yang paling bagus |
| | Membuat Ketetapan belanja di perusahaan yang sama | Pelanggan berbelanja produk lain dari perusahaan yang sama kembali | <ol style="list-style-type: none"> 1. saya mempercayai Rizhmel untuk kebutuhan saya 2. Saya membeli beberapa produk keluaran dari rizhmel 3. Saya membeli beberapa produk lainnya di rizhmel |

