

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DAN *FLYWHEEL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM PADA TOKO ARIF KEC. SEDATI, KAB. SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh :

Mohammad Dwi Arifan Nur

Nim : G94218200



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, (Mohammad Dwi Arifan Nur, G94218200), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 20 Desember 2022



Mohammad Dwi Arifan Nur
NIM : G94128200

PERSETUJUAN MUNAQOSAH DOSEN PEMBIMBING

Surabaya, 20 Desember 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin', with a stylized flourish at the end.

Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN *FLYWHEEL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA TOKO ARIF KEC. SEDATI, KAB. SIDOARJO

Oleh :

Mohammad Dwi Arifan Nur

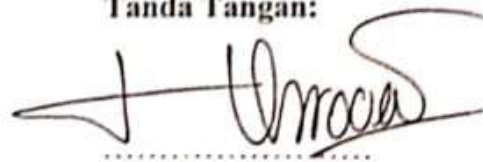
NIM : G94218200

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 1)
2. Dr. Andriani Samsuri, M.M
NIP. 197608022009122002
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



.....



.....



.....



.....

Surabaya,



Mohammad Dwi Arifan, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mohammad Dwi Arifan Nur
NIM : G94218200
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : arifandwi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain

yang berjudul :

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN
FLYHWEEL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA TOKO ARIF KEC. SEDATI KAB.
SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Januari 2023

(Mohammad Dwi Arifan Nur)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Flywheel Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Pada Toko Arif Kec. Sedati, Kab. Sidoarjo**” adalah penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam penerapan strategi bisnis *customer relationship management* dan *flywheel marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Toko Arif.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Arif yang diketahui jumlahnya kurang lebih sekitar 280 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan uji hipotesis menggunakan analisis jalur atau *Path Analysis*. Untuk pengolahan datanya peneliti menggunakan program SPSS versi 24 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan analisis jalur (Regresi Berganda).

Dalam hasil penelitian ini, terbukti bahwa variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Z). variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Z). Pengaruh variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pada variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). namun pada hipotesis ke 6 dan 7, pengaruh variabel *customer relationship management* (X1) dan variabel *flywheel marketing* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif namun tidak secara signifikan. Maka dapat disimpulkan dari ke 7 uji hipotesisnya bahwa H₁ = Diterima, H₂ = Diterima, H₃ = Diterima, H₄ = Diterima, H₅ = Diterima, H₆ = Ditolak dan H₇ = Ditolak.

Untuk tinjauan etika bisnis islam dalam implementasi strategi bisnis *customer relationship management* dan *flywheel marketing* pada Toko Arif sudah sesuai dengan 5 prinsip etika bisnis islam yang ada diantaranya adalah prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran. sehingga penerapan etika bisnis islam pada strategi bisnis ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, *Flywheel Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Etika Bisnis Islam.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN MUNAQOSAH DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kontribusi Riset	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori.....	56
2.2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>.....	56
2.2.2 <i>Flywheel Marketing</i>	62
2.2.3 Kepuasan Konsumen.....	68
2.2.4 Loyalitas Konsumen	71
2.2.5 Etika Bisnis Islam	74
2.3 Kerangka Konseptual.....	81
2.4 Hipotesis.....	84
BAB III METODE PENELITIAN	87
3.1 Desain Penelitian.....	87
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	87

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	88
3.3.1	Populasi Penelitian.....	88
3.3.2	Sampel Penelitian	88
3.4	Variabel Penelitian	90
3.4.1	Jenis Variabel	90
3.4.2	Definisi Operasional	91
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	92
3.5.1	Jenis Data Penelitian	92
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	93
3.6	Instrumen Pengumpulan Data	94
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98
3.7.1	Uji Validitas	99
3.7.2	Uji Reliabilitas	99
3.8	Teknik Analisis Data.....	100
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	100
3.8.2	Uji Hipotesis Penelitian dengan Metode Analisa Jalur.....	102
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA		106
4.1	Profil dan Latar Belakang Usaha.....	106
4.2	Karakteristik Responden.....	110
4.3	Distribusi Jawaban Responden	120
4.3.1	Distribusi Jawaban Pada Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	121
4.3.2	Distribusi Jawaban Pada Variabel <i>Flywheel Marketing</i>	125
4.3.3	Distribusi Jawaban Pada Variabel Kepuasan Konsumen	128
4.3.4	Distribusi Jawaban Pada Variabel Loyalitas Konsumen.....	132
4.4	Hasil Wawancara	133
4.4	Pengolahan data.....	138
4.4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	138
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	149
4.4.3	Uji Hipotesis Dengan Analisis Jalur.....	155
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	167
4.5.1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.	167

4.5.2	Pengaruh <i>Flywheel Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	169
4.5.3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	170
4.5.4	Pengaruh <i>Flywheel Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	172
4.5.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	173
4.5.6	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen	174
4.5.7	Pengaruh <i>Flywheel Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen	175
4.5.8	Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Flywheel Marketing</i> Pada Toko Arif....	177
BAB V	PENUTUP	183
5.1	Kesimpulan.....	183
5.2	Saran.....	184
DAFTAR	PUSTAKA.....	186
LAMPIRAN	192

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Sampel Morgan dan Krejcie	89
Tabel 3.2 Indikator Variabel Customer Relationship Management.....	94
Tabel 3.3 Indikator Variabel Flywheel Marketing	96
Tabel 3.4 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen	96
Tabel 3.5 Indikator Variabel Loyalitas Konsumen	97
Tabel 3.6 Skala Likert	98
Tabel 4.1 Tabel Distribusi Responden (Nama, Usia dan Pekerjaan).....	110
Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden	120
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel Customer Relationship Management	121
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Flywheel Marketing.....	125
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen.....	128
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen	132
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel CRM pada SPSS	139
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Flywheel Marketing</i> pada SPSS	142
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen pada SPSS	144
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen pada SPSS	147
Tabel 4.11 Tabel Uji Reliabilitas Pada Masing – Masing Variabel	148
Tabel 4.12 Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Uji Normalitas).....	150
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas dilihat dari nilai Tolerance dan VIF.....	153
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas dilihat dari Nilai Signifikansi.....	155
Tabel 4.15 Tabel Model Summary Persamaan 1	156
Tabel 4.16 Tabel koefisien persamaan 1	157
Tabel 4.17 Tabel Model Summary Persamaan 2	159
Tabel 4.18 Tabel koefisien Persamaan 2	159
Tabel 4. 19 Pengaruh Tidak Langsung	161
Tabel 4.20 Rangkuman Hipotesis.....	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Customer Relationship Management (CRM).....	59
Gambar 2.2 Tahapan <i>Flywheel Marketing</i>	65
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual penelitian	81
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	103
Gambar 4.1 Logo Toko Arif.....	106
Gambar 4.2 Gambar Toko Ke 1.....	107
Gambar 4.3 Gambar Toko ke 2.....	107
Gambar 4.4 Jam Operasional Toko	109
Gambar 4.5 Histogram Dari Hasil Pengolahan SPSS	151
Gambar 4.6 Normality P-P Plot dari olah SPSS.....	152
Gambar 4.7 Gambar Analisis Jalur pada Substruktur 1.....	158
Gambar 4.8 Analisis Jalur pada Substruktur 2.....	161
Gambar 4. 9 Geografis dari Ds. Segorotambak.....	176

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	192
Lampiran 2 Data Kuesioner	195
Lampiran 3 Lampiran Pertanyaan Wawancara	213
Lampiran 4 Hasil Wawancara	214
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara	219



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya peradaban, semakin maju pula teknologi yang digunakan oleh manusia. Pada saat ini teknologi yang paling sering digunakan adalah internet. Pada saat ini internet merupakan hal yang penting bagi semua kalangan. Baik itu pelajar, guru, karyawan, pemerintah, masyarakat awam dan pengusaha. Bagi pengusaha atau pebisnis internet adalah sesuatu yang memudahkan mereka dalam menjalankan bisnisnya, Baik bisnis yang berskala mikro maupun yang berskala besar. Dalam prosesnya internet ini biasanya digunakan oleh pebisnis atau wirausahawan untuk melakukan promosi online, penjualan secara online, menjadi platform bantuan bagi konsumen yang mengajukan komplain dan saran.

Pada saat ini melakukan promosi secara online bukanlah salah satu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk menaikkan penjualan atau omset, namun ada strategi pemasaran lain yang jauh lebih efektif dan menghemat biaya promosi atau iklan. Dalam era revolusi industri 4.0 saat ini yang semuanya berbasis pada digitalisasi dan semua berhubungan dengan internet dan dengan mudahnya sesuatu akan booming atau viral di sosial media, baik itu buruk maupun dalam hal yang bagus. Contohnya adalah beberapa hari terakhir ini viralnya suatu bisnis pada perusahaan yang bergerak pada bidang F&B, yaitu es-teh Indonesia yang viral karena pelayanannya di salah satu

outletnya yang dicap buruk oleh konsumen dan hal tersebut terekam dan di unggah di sosial media TikTok.

Rekaman Video tiktok tersebut nampaknya ada miskomunikasi antara karyawan es.teh indonesia dan konsumen tersebut, namun jika semua sudah viral di sosial media para pengguna sosial media tersebut tidak melihat hal tersebut dari dua sudut pandang yang berbeda dan para warga internet yang telah menilai pelayanan karyawan es.teh Indonesia yang buruk. Jika hal tersebut tidak ditangani secara cepat oleh management es.teh Indonesia, maka dapat menyebabkan citra buruk bagi es.teh Indonesia sehingga dapat berpengaruh pada pendapatan atau penjualan dari bisnis F&B tersebut.

Contoh kasus diatas, dapat disimpulkan bahwa peranan konsumen terhadap suatu bisnis pada era digitalisasi ini sangat kuat. Peranan konsumen memiliki efek negatif dan efek positif dalam contoh kasus diatas adalah contoh negatifnya, namun disisi lain peranan konsumen memiliki efek positif juga, salah satunya adalah dengan memberikan rating baik pada perusahaan sehingga konsumen tersebut merasa terpuaskan dan memiliki efek yang sangat penting sebagai salah satu media promosi yang tidak berbayar dengan merekomendasikan produk yang telah dibeli dari suatu perusahaan atau usaha kepada teman konsumen tersebut sehingga mendatangkan pangsa pasar baru pada perusahaan atau pebisnis. Dalam berjalannya suatu bisnis para pelaku usaha baik itu perusahaan atau pebisnis sangat penting untuk memperhatikan konsumennya. Dalam bisnis sendiri ada salah satu strategi bisnis yang membahas tentang pengelolaan konsumen baik baru maupun yang sudah lama.

Strategi bisnis tersebut adalah strategi *Customer Relationship Management* atau CRM.

Salah satu faktor kunci untuk sebuah perusahaan atau usaha komersial adalah keberhasilan manajemen koneksi *client*. Dalam hal ini, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) sangat penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan (Santouridis & Veraki, 2017:1125). Karena dapat memperkuat dan memperdalam hubungan antara konsumen dan organisasi, berkontribusi pada kesuksesan perusahaan melalui loyalitas pelanggan, layanan yang lebih tinggi, pengumpulan informasi yang lebih baik, dan dapat menjadikan pelajaran atau evaluasi bagi bisnis dan perusahaan (Das & Mishra, 2018:46).

Manajemen hubungan pelanggan atau CRM, adalah praktik memantau dengan cermat semua "titik sentuh" pelanggan dan mengelola semua informasi yang relevan tentang setiap pelanggan untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009:481). mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam konsep pemasaran serta penelitian konsumen. Telah menjadi pendapat umum apabila konsumen merasa puas terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali serta akan memberitahu kepada orang lain mengenai pengalaman konsumen dalam membeli produk atau layanan (Peter dan Olson, 2000:157).

Pada dasarnya manajemen hubungan pelanggan atau CRM ini digunakan tidak hanya pada perusahaan besar, melainkan dapat digunakan juga dalam usaha atau bisnis berskala kecil seperti usaha mikro kecil dan menengah. Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli di atas manajemen hubungan pelanggan atau CRM merupakan suatu strategi bisnis yang menganalisis kebutuhan dan perilaku pelanggan dengan mengumpulkan berbagai informasi dari pelanggan dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan dan meramalkan kebutuhan konsumen yang akan datang dengan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Jadi pada dasarnya strategi bisnis manajemen hubungan pelanggan ini terfokus pada konsumen yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Pada pelaksanaan strategi bisnis manajemen hubungan pelanggan dapat di kombinasikan dengan strategi *Flywheel Marketing*. *Flywheel Marketing* sendiri secara bahasa ialah roda gila, secara umum *Flywheel Marketing* sendiri ialah suatu strategi marketing yang berfokus pada *consumer experience*. Dalam hal ini perusahaan atau usaha dapat memulai strategi marketing ini dapat dimulai dari memasarkan produk kemudian melakukan penjualan, setelah mendapat dua Langkah tersebut perusahaan atau usaha yang menerapkan *Flywheel Marketing* dapat meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat menciptakan *consumer experience* yang membuat konsumen yang telah melakukan transaksi pada usaha tersebut dapat merekomendasikan usaha tersebut pada orang – orang terdekatnya.

Sehingga terciptalah strategi marketing yang tidak membutuhkan biaya lebih untuk melakukan promosi. Strategi marketing ini juga digunakan oleh para seller online via *marketplace* atau *e-commerce*. Para penjual online dalam pelaksanaan penerapan strategi *Flywheel Marketing* dapat dilakukan beberapa cara pertama dalam tahap marketing toko online tersebut dapat melakukan promosi produk yang mereka akan jual melalui pihak *marketplace* atau *e-commerce*. Kedua setelah produk dari toko online tersebut dipromosikan, kemudia terjadilah penjualan atau *sales*. Tahapan yang terakhir melakukan *service* atau pelayanan pada pelanggan dengan semaksimal mungkin. Dalam hal ini biasanya respon penjual terhadap calon pembeli akan begitu cepat dan semua yang menjadi pertanyaan akan dijawab secara maksimal sehingga calon pembeli dapat terpuaskan.

Jika ketiga Langkah tersebut berjalan sesuai yang diharapkan maka konsumen atau pelanggan bisa menjadi promotor bagi toko online tersebut, hal tersebut akan berlangsung terus menerus tidak akan berhenti kecuali kualitas pelayanan dari toko tersebut menurun sehingga membuat pelanggan tidak terpuaskan secara *customer experience*. Kedua strategi tersebut sama – sama menggunakan pelanggan sebagai target utamanya, dari manajemen hubungan pelanggan atau CRM memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan guna meningkatkan keuntungan atau laba yang diperoleh penjual. Pada *Flywheel Marketing* menggunakan konsumen guna mendatangkan para calon pembeli atau pelanggan baru untuk meningkatkan keuntungan atau laba yang diperoleh oleh penjual. maka kedua strategi tersebut dapat dikombinasikan lalu

dilakukan penerapan secara bertahap guna meningkatkan optimisasi laba yang akan diperoleh penjual.

Pada penelitian kali ini peneliti tidak membahas mengenai efek atau pengaruh penerapan manajemen hubungan pelanggan atau *CRM Flywheel Marketing* terhadap pendapatan atau peningkatan laba yang diperoleh melainkan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian kali ini peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh penerapan *Customer Relationship Management Flywheel Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Toko Arif. Toko Arif sendiri merupakan toko kelontong atau toko sembako di Sidorajo. Toko Arif merupakan bisnis keluarga yang dimulai pada tahun 2007, sampai saat ini Toko Arif masih beroperasi dan telah membuat cabang baru pada tahun 2021 pada bulan 6 yang bertempat di Jl. Tandisari, Ds. Gisik Kidul dan toko pertama bertempat di Jl. Dadapan 7, Ds. Segorotambak, Kedua toko ini bertempat di Kec. Sedati.

Toko ini dapat bertahan tahun – tahunan karena Toko Arif menerapkan salah satu marketing yang menjadikan konsumen sebagai salah satu media promosinya. Hal ini tidak disadari oleh pemilik atau pengelola Toko Arif dari awal. Strategi tersebut adalah *Word Of Mounth*. Stretegi ini biasanya dalam masyarakat awam dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut. Namun jika kita berkaca kembali pada contoh kasus yang telah dipaparkan oleh peneliti yang dialami oleh PT. Es Teh Indonesia dengan kurangnya pelayanannya sehingga konsumen merasa tidak terpuaskan. Hal ini lah yang menjadi motivasi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai penerapan strategi bisnis yang

berorientasi pada kepuasan konsumen diantara dua strategi tersebut sudah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, yaitu strategi bisnis *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan dan *Flywheel Marketing*.

Kedua strategi tersebut adalah strategi bisnis yang berporos pada kepuasan konsumen sehingga jika konsumen merasa puas atau terpuaskan baik itu dari pelayanan, produk yang ditawarkan maupun dari segi harga produk yang dijual dapat menimbulkan efek positif pada konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan pembelian berulang atau dalam kata lain konsumen tersebut bisa dikatakan loyal.

Teori ini diperkuat oleh penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk membuktikan faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan oleh (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017) yang membuktikan bahwa pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,1% dan dalam penelitian (Iriandini, Yulianto, & Mawardi, 2015) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dimaksimalkan jika dalam pengaplikasian dari 2 strategi tersebut berjalan lancar sehingga membuat angka 66.1% diatas dapat meningkat lagi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti, 2014) menyatakan bahwa pengaruh dari penerapan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Adapula penelitian yang dilakukan oleh (Safira, Saleh, & Remmang, 2022) menyatakan bahwa pengaruh *customer relationship management* tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen jika melalui variabel intervening atau variabel mediasi kepuasan konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh wijayanto.

Untuk kasus penelitian yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh (Iriandini, Yulianto, & Mawardi, 2015) yang menyatakan bahwa setiap faktor dari *customer relationship management* yang mempengaruhi loyalitas konsumen dinyatakan berpengaruh namun kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan banyak hasil yang beragam. Sehingga membuat peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini.

Pada operasional usahanya, Toko Arif juga menerapkan 5 prinsip etika bisnis islam diantaranya adalah Kesatuan, Keseimbangan, Kehendak Bebas, Tanggung Jawab dan Kejujuran. Penerapan prinsip etika bisnis islam ini bertujuan untuk menambah kepercayaan, kepuasan serta loyalitas pelanggan di Toko Arif. Maka dari itu Dalam penelitian ini peneliti perlu melakukan penelitian guna mengetahui Dalam penelitian ini peneliti perlu melakukan penelitian guna mengetahui dampak dari penerapan *Customer Relationship*

Management (CRM) Flywheel Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Toko Arif di Sidoarjo. **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN FLYWHEEL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA TOKO ARIF KEC. SEDATI, KAB. SIDOARJO.***

1.2 Rumusan Masalah

Dapat dilihat dari latar belakang dan judul di atas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan diteliti dari penelitian ini apakah penerapan strategi bisnis *Customer Relationship Management (CRM) Flywheel Marketing* berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Toko Arif. Untuk memudahkan pembaca dan penulis dalam penarikan kesimpulan maka rumusan masalah dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh terhadap penerapan *customer relationship management* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)?
2. Apakah ada pengaruh terhadap penerapan *flywheel marketing* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z)?
3. Apakah ada pengaruh terhadap penerapan *customer relationship management* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y)?
4. Apakah ada pengaruh terhadap penerapan *flywheel marketing* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y)?

5. Apakah ada pengaruh dampak Kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y)?
6. Apakah ada pengaruh terhadap penerapan *customer relationship management* (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)?
7. Apakah ada pengaruh terhadap penerapan *flywheel marketing* (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)?
8. Bagaimana tinjauan etika bisnis islam pada penerapan strategi *customer relationship management* dan *flywheel marketing* pada Toko Arif?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi bisnis *Customer Relationship Management* (CRM) *Flywheel Marketing* apakah berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen muslim di Toko Arif, untuk lebih mudah dipahami peneliti akan menguraikannya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).
2. Untuk mengetahui pengaruh *flywheel marketing* (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (X₁) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

4. Untuk mengetahui pengaruh *flywheel marketing* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
5. Untuk mengetahui dampak Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).
7. Untuk mengetahui pengaruh *flywheel marketing* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).
8. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis islam pada penerapan strategi *customer relationship management* dan *flywheel marketing* pada Toko Arif.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapula manfaat dari penelitian ini bagi penulis dan selaku pemilik usaha Toko Arif dapat mengetahui dampak atau pengaruh dari penerapan strategi bisnis *Customer Relationship Management* (CRM) *Flywheel Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen guna meningkatkan penjualan dan keuntungan. Kedua bagi pembaca dan pelaku bisnis lain, bagi pembaca dapat menambah wawasan tentang apasaja strategi bisnis yang sedang trend saat ini dan dapat mengetahui pengaruh dari penerapan strategi bisnis tersebut. Untuk pelaku bisnis lain, peneliti berharap semoga penelitian ini berguna sebagai referensi penerapan strategi bisnis yang akan digunakan untuk menambah daya saing pada bisnis yang ada.

1.5 Kontribusi Riset

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian atau riset ini dapat menyumbangkan ide/gagasan/teori baru tentang strategi bisnis manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* atau *Flywheel Marketing*. Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat menyumbangkan kontribusi dalam bidang akademik dalam upaya pengembangan riset lebih lanjut mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Flywheel Marketing*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Windi Agustin, Ashari Sofyaun, & Prita Indriawati (2019)	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ASTRA MOTOR MT HARYONO DI BALIKPAPAN	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya yang disebar kepada 160 responden yang merupakan konsumen di Astra Motor MT Haryono	Hasilnya diketahui bahwa adanya beberapa hipotesis yang ditolak dan diterima, pada uji hipotesis pertama terdapat pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap sumberdaya manusia terhadap loyalitas konsumen. Kedua terdapat adanya pengaruh negatif dan signifikan dari variabel teknologi terhadap loyalitas konsumen. ketiga, adanya pengaruh	Persamaan : variabel yang digunakan sama yaitu <i>customer relationship management</i> dan loyalitas konsumen. Perbedaan : dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

				<p>signifikan pada variabel pengetahuan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh sumberdaya manusia, teknologi, proses dan pengetahuan secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>	
--	--	--	--	--	--

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2	Rudi Syaiful Anwar, Syariefful Ikhwan, & Nur Khojin (2022)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan pendekatan deskriptif dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya yang akan disebar kepada 286 responden. Dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi atau intervening.	Hasilnya diketahui dalam uji hipotesis dengan analisis jalur dalam hipotesis pengaruh langsung ke 2 variabel <i>customer relationship management</i> dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan untuk uji hipotesis dengan menggunakan variabel intervening juga berpengaruh positif dan signifikan. sehingga semua hipotesis dinyatakan diterima semua. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dari penelitian ini lebih besar dari pengaruh secara	Persamaan : variabel yang digunakan sama yaitu customer relationship management dan loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Perbedaan : dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif.
---	--	--	--	--	---

				langsungnya sehingga kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dapat memediasi secara optimal pada variabel <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas konsumen.	
--	--	--	--	---	--


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3	Thasya safira, Muhamad Yusuf Saleh, & Hasanuddin Remmaning (2020)	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN INDONESIA IV (Persero) CABANG AMBON	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada 60 pengguna jasa pelabuhan indonesia cabang ambon.	Hasil dari penelitian ini disebutkan bahwa pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dan untuk <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun dalam kasus kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi tidak dapat memediasi variabel <i>customer relationship</i>	Persamaan : variabel-variabel yang digunakan sama yaitu <i>customer relationship management</i> , kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dan metode penelitian yang digunakan sama dengan metode yang digunakan oleh peneliti. Dan membuat variabel kepuasan konsumen menjadi variabel intervening. Perbedaan : indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya berbeda.
---	---	---	---	---	--

				<p><i>management</i> terhadap loyalitas konsumen. Sehingga nilai signifikansi kepuasan secara tidak langsung lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung. hal ini dikarenakan perusahaan merupakan badan usaha milik negara secara tidak langsung akan memonopoli perdagangan jasa yang ada didaerah tersebut.</p>	
--	--	--	--	---	--

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4	Anindya Gita Rachmawati & Suhartuti (2017)	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN METAMORF SIDOARJO	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada 70 responden yang menggunakan jasa klinik kecantikan metamorf. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> .	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa penerapan dari <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di klinik kecantikan metamorf. Hasil ini berhubungan langsung dengan data yang ada pada kuesioner yaitu pada tahap <i>acquire</i> yang mana, pada tahap ini klinik kecantikan metamorf sering memberikan promo, diskon atau iklan terhadap konsumen yang menggunakan jasa klinik kecantikan metamorf sehingga meningkatka	Persamaan : variabel yang digunakan pada penelitian ini sama apa yang akan digunakan oleh peneliti. Indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini juga sama dengan apa yang akan digunakan oleh peneliti. Perbedaan : perbedaannya dalam mengolah datanya menggunakan metode PLS dan tidak adanya variabel intervensi yang digunakan.
---	--	---	--	---	--

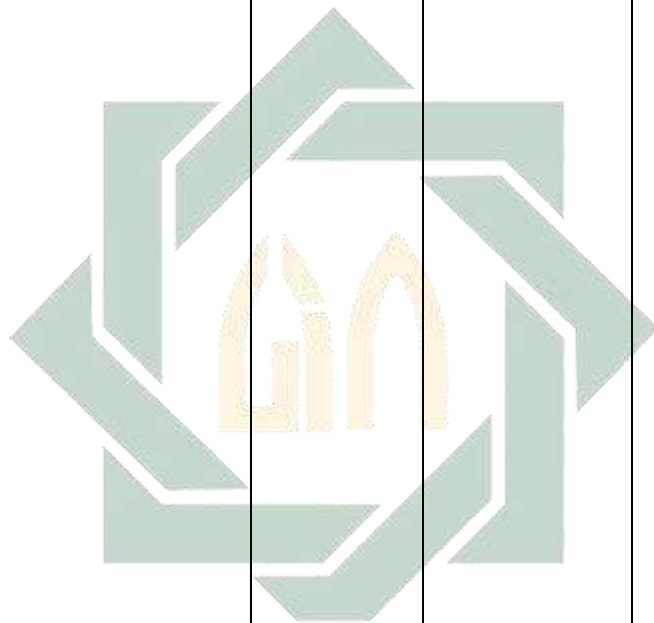
				<p>n loyalitas konsumen. ada beberapa point penting yang ada dikusioner yaitu pada tahap <i>Aquire</i> juga pada point melayani penlanggan dengan ramah. Dari hasil kuesioner tersebut banyak mendapat skor yang kurang memuaskan shingga pelayanan kepada konsumen harus lebih ditingkatkan.</p>
--	--	--	---	---

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

5	Doddy Setiawan & Lilik Setiawan (2021)	<p style="text-align: center;"><i>THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY ON COMPANY IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY IN PT BANK TABUNGAN Pensiunan NASIONAL TBK BANJARMASIN BRANCH OFFICE</i></p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei atau kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, yang akan dibagikan kepada 102 responden yang telah dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Dimana responden yang dipilih merupakan nasabah PT, National Pension Saving Bank kurang lebih selama 1 tahun.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bahwa customer relationship management dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional, Tbk Kantor Cabang Banjarmasin. kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional, Tbk Kantor Cabang Banjarmasin. Nasabah Bank Tabungan Pensiun, Tbk Kantor</p>	<p>Persamaan : variabel-variabel yang digunakan sama yaitu customer relationship management dan loyalitas konsumen. Dan metode penelitian yang digunakan sama dengan metode yang digunakan oleh peneliti. Perbedaan : adanya variabel citra perusahaan dan tidak adanya variabel intervensi yang digunakan.</p>
---	--	--	--	---	---

				<p>Cabang Banjarmasin. Manajemen hubungan pelanggan manajemen hubungan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui citra perusahaan. memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan melalui citra perusahaan yang baik akan memberikan pengaruh yang lebih besar Kualitas pelayanan yang diberikan melalui citra perusahaan yang baik</p>	
--	--	--	--	--	--

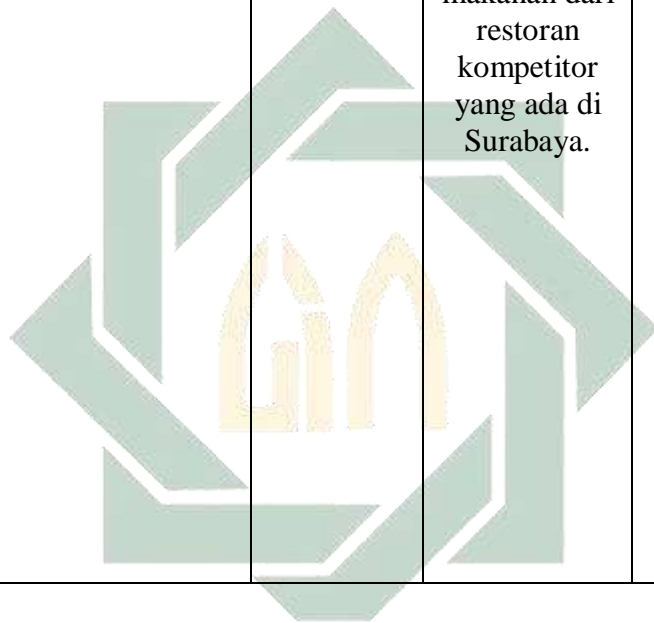
akan
memberikan
pengaruh
yang lebih
besar
terhadap
loyalitas
pelanggan
terhadap
loyalitas
pelanggan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

6	Ayu Abriyanti Chandra Dewi dan Prof. Dr. Hatane Semuel S.E., M.S. (2015)	PENGARUH <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM) TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DAN <i>CUSTOMER LOYALTY</i> PADA PELANGGAN SUSHI TEI SURABAYA	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yang pendekatannya menggunakan kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu instrumen pengumpulan datanya. Yang akan disebarakan kepada konsumen susitei yang mempunyai kartu member.	Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh dari variabel <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh variabel <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. dan yang terakhir pengaruh variabel <i>customer relationship management</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan variabel kepuasan sebagai mediasi atau intervening. Peneliti menduga hal ini	persamaan : variabel yang digunakan sama dengan variabel yang akan digunakan peneliti diantaranya CRM, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Perbedaan : indikator yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.
---	--	--	--	--	---

dikarenakan
rasa makanan
yang kurang
cocok dengan
lidah orang
Indonesia
terutama
Surabaya, rasa
bosan, dan
banyaknya
variasi
makanan dari
restoran
kompetitor
yang ada di
Surabaya.



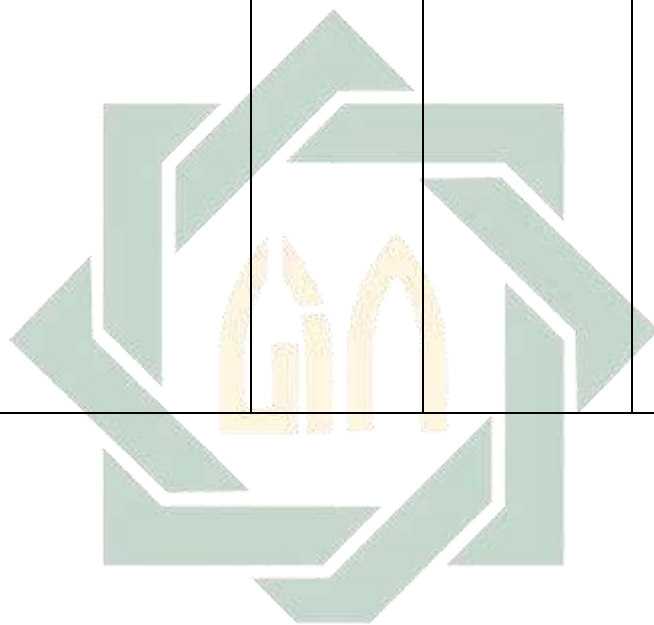
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

7	Eka Komala sari & Nurmas ari (2020)	Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yang pendekata nnya mengguna kan kualitatif dengan metode pengumpu lan datanya diantaranya Wawancara terarah, Observasi Tidak terstruktur dan studi dokumentasi	Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru menunjukkan hasil bahwa pelaksanaan Customer Relationship Management dapat diterapkan di tingkat Usaha Kecil dan Menengah. Adapun Faktor penghambat dalam Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru diantaranya. Orang (People), masih minimnya pemahaman dari pelaku usaha kecil dan menengah baik itu owner maupun	Persamaan : persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel dependen yang digunakan sama yaitu variabel <i>customer relationship management</i> . Perbedaan : perbedaanya pendekatakn penelitian ini menggunakan kualitatif
---	-------------------------------------	---	--	--	---

				<p>karyawannya mengenai membina hubungan pelanggan. Proses (Process), masih minim dan sederhananya proses CRM yang dilaksanakan di tingkat usaha kecil dan menengah karena kurangnya pemahaman owner tentang proses CRM. Teknologi (Technology), masih minimnya teknologi yang digunakan di tingkat usaha kecil dan menengah karena terbatasnya biaya dan waktu yang disediakan oleh pihak pelaku usaha.</p>
--	--	--	--	--

8	T. Arifin Achmad (2010)	<p>PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (CRM) TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MATAHARI CLUB CARD (MCC) PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MAL SKA PEKANBARU</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan kriteria pengguna baru MCC yang sebelumnya adalah pengguna Reguler MCC.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh dari penerapan <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna New MCC. Secara keseluruhan pengguna New MCC memiliki komitmen, kepercayaan, empati, Kepuasan dan Komunikasi yang baik dengan matahari departement store Mal SKA Pekanbaru. demikian juga Matahari Departement Store Mal SKA Pekanbaru memiliki komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan, empati dan</p>	<p>Persamaan : Variabel independen yang digunakan sama dengan variabel independen yang digunakan peneliti yaitu <i>customer relationship management</i> atau <i>marketing</i>. Perbedaannya : indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan indikator yang digunakan oleh peneliti.</p>
---	-------------------------	--	--	--	--

menjalin
komunikasi
dengan
pengguna
MCC.



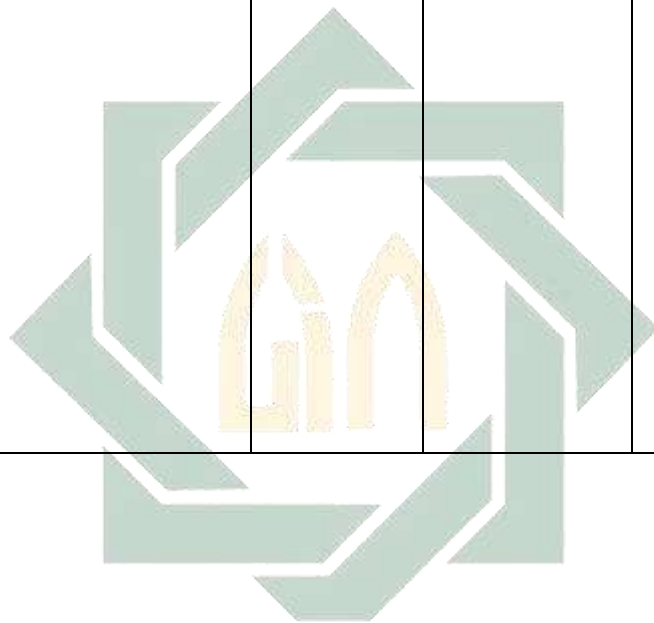
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

9	Ade Saputri, Syarifah Huda, & Zainal Abidin (2020)	Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai salah satu instrumen pengumpulan datanya yang akan disebarikan kepada 40 responden.	Hasil penelitian pada hipotesis pertama menyatakan bahwa CRM mempengaruhi KEP secara positif dan signifikan, CRM mempengaruhi LP secara positif dan signifikan, KL mempengaruhi KEP secara positif dan signifikan, KL mempengaruhi LP media advertising di Kota Samarinda secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil temuan dapat dikatakan jika variabel CRM dan KL berperan penting dalam menentukan KEP serta LP perusahaan media advertising di	Persamaan : persamaan dalam variabel dependen dan independen. Pada variabel independen yang digunakan adalah <i>customer relationship management</i> dan variabel dependen kepuasan konsumend dan loyalitas konsumen. Perbedaan : perbedaanya hanya tidak menggunakan variabel flywheel marketing dan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan nya.
---	--	---	--	---	--

				<p>Samarinda.</p> <p>Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur retensi atau mempertahankan pelanggan dengan menawarkan CRM dan KL sebagai faktor penting dari KEP dan LP.</p> <p>Selain itu, penelitian ini berkontribusi untuk perusahaan advertising di Samarinda untuk dapat mengembangkan strategi bisnis mereka dengan para pesaing lokal maupun asing menggunakan CRM dan KL.</p>	
--	--	--	--	--	--

10	Adila Yeni Rosy Damayanti (2017)	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PT. NASMOCO ABADI MOTOR KARANGANYAR (Studi pada pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar)	Metode penelitian ini mengguna kan pendekata n kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanato ry. Unutk instrumen pengumpu lan datanya mengunak an kuesioner yang akan dibagikan kepada 100 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> dengan syarat usia minimal 20 tahun dan mengguna kan jasa pada bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karangany ar	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti sudah dapat dibuktikan dan diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua uji t dan uji F mendapatkan nilai t hitug dan F hitung yang lebih besar dari t tabel dan F tabel. Sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. dan unutk uji menggunakan variabel intervening menyatakan bahwa Terdapat pengaruh antara Customer Relationship Management yaitu, Sumber Daya Manusia, Proses dan	Persamaan : variabel- variabel yang digunakan sama dengan penenelitian yang akan dilakukan peneliti mulai dari variabel independen dependen dan intervening. Perbedaan : sub indikator pada variabel <i>customer relationship management</i> yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti.
----	--	---	--	---	---

Teknologi
terhadap
Loyalitas
Pelanggan
melalui
Kepuasan
Pelanggan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

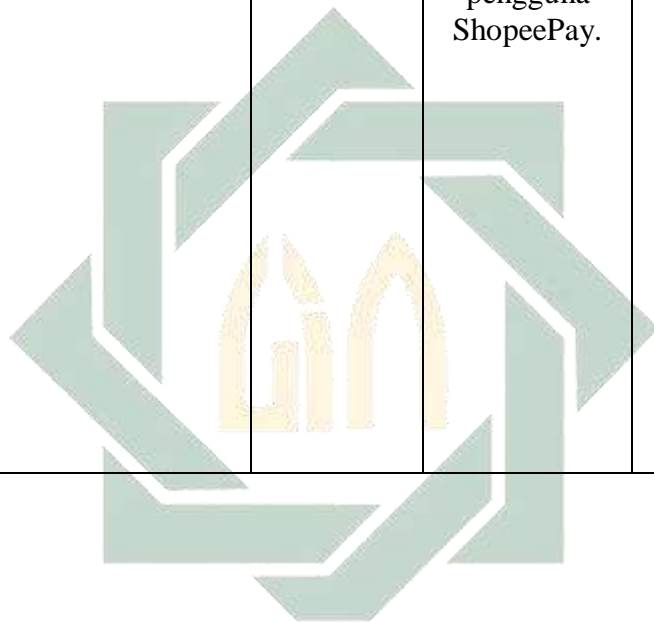
11	Kartika Imasari & Kezia Kurniawati Nursalin (2011)	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>predictive reseach</i> dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam mengumpulkan data, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai salah satu instrumen pengumpulan datanya dengan teknik <i>purposive sampling</i> . yang akan disebarakan kepada 105 responden	Hasil Dari pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa simpulan antaralain. Hipotesis penelitian ini, yaitu customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Secara keseluruhan pelaksanaan customer relationship management yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan terhadap kinerja dan peningkatan kredibilitas suatu bank	Persamaan : vairabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dan persamaan kajian teori bahwa crm berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan : perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak adanya variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini dan indikator yang digunakan dalam crm berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti.
----	--	--	---	---	--

				akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang	
--	--	--	--	---	--

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

12	Alya Ramadhani Pratiwi & Dodik Arwin Derman (2021)	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai salah satu alat atau instrument pengumpulan datanya. Kemudian di uji menggunakan PLS menggunakan Smart PLS.	Hasil dari sepuluh hipotesis yang diajukan, didapatkan hasil 7 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima terdiri dari CRM -> CS -> CL; CRM -> CS; CS -> CL; CE -> CS; PQ -> CS; CE -> CS -> CL; PQ -> CS -> CL. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah CRM -> CL; PV -> CS; PV -> CS -> CL. Dari hasil hipotesis diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila customer relationship management terus ditingkatkan, maka customer	Persamaan : variabel-variabel yang digunakan sama dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti mulai dari variabel independen dan dependen dan intervening. Perbedaan : adanya indikator tambahan yang diuji seperti ekspektasi konsumen, <i>perceived value</i> dan <i>perceived quality</i> .
----	--	---	--	---	---

				satisfaction akan terus meningkat yang selanjutnya akan berdampak signifikan pada tingkat customer loyalty pengguna ShopeePay.	
--	--	--	--	--	--



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

13	Ryan Felix, Yuvito Sandyti a Ratag, & Fransisca Andrea ni (2016)	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIVOLI CLUB HOUSE SIDOARJO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA	Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan datanya adalah kuesioner yang akan disebar kepada 100 responden dengan teknik non probability sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i> , adapula data skunder yang digunakan data ini berupa informasi - informasi yang berkaitan dengan perilaku,	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan lima diterima dan 2 ditolak. Adapun hipotesis hipotesis yang ditolak adalah Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Partnering Program terhadap kepuasan pelanggan dan Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Partnering Program terhadap loyalitas pelanggan. hasil ini dikarenakan Berdasarkan hasil wawancara lanjutan hal ini dapat terjadi karena pelanggan di Tivoli Club House	Persamaan : variabel-variabel yang digunakan sama dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti mulai dari variabel independen dependen dan intervening. Perbedaan : pada indikator crm indikator yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan apa yang akan peneliti gunakan
----	--	--	---	--	--

		<p>budaya, lifestyle masyarakat Sidoarjo.</p>	<p>Sidoarjo tidak semua menggunakan program ini sehingga pelanggan merasa kurang puas dengan adanya program tersebut (Mardi, 2015). Tetapi partnering program memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan.</p>
--	--	---	---

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

14	Dewi Murtiningsih, Wendi Usino, & Joko Christianto Chandra (2020)	The Influence of Customer Relationship Management Influencing Factors on Student Loyalty using Student Satisfaction as Mediation Variable	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory reseach dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam mengumpulkan data, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai salah satu instrumen pengumpulan datanya dengan teknik <i>purposive sample</i> pada 76 mahasiswa D3 Budiluhur.	Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada hubungan langsung dan positif antara komitmen dan loyalitas, komunikasi dan loyalitas, serta kualitas layanan dan loyalitas. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara pengaruh komitmen terhadap kepuasan, pengaruh komunikasi terhadap kepuasan, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Hasil	Persamaan : variabel dependen, independen dan intervening yang digunakan sama dengan apa yang digunakan dalam peneliti. Perbedaannya : dalam proses analisis data dan pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS untuk mengolah datanya namun peneliti menggunakan SPSS ver. 24 untuk mengolah datanya.
----	---	---	---	---	---

				<p>pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada hubungan langsung dan positif antara kepuasan dan loyalitas. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas.</p>	
--	--	--	--	---	--

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

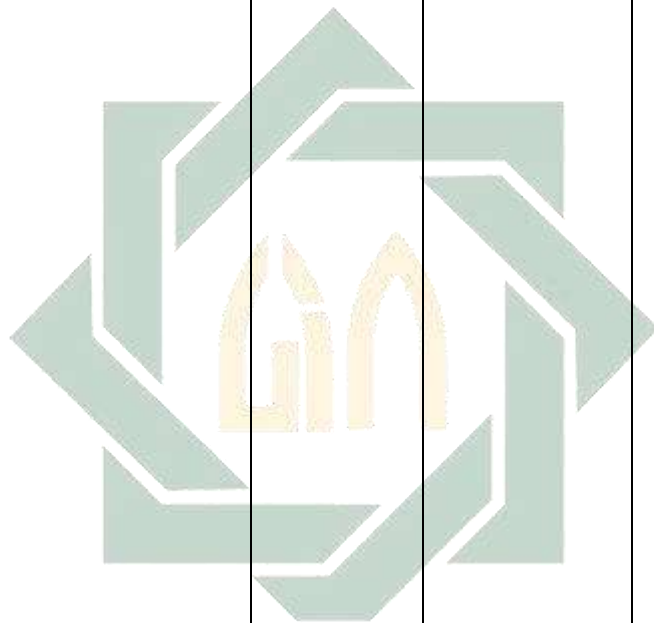
15	Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, & Edy Yulianto (2017)	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Yang akan dibagikan kepada 107 orang pelanggan telkonsel yang telah menggunakan jasanya sebanyak kurang lebih 2 tahun. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dengan kriteria diatas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu Customer Relationship Management (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu Customer Relationship Management (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2)	Persamaan : variabel dependen, independen dan intervening yang digunakan sama dengan apa yang digunakan dalam peneliti, dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian yang dilakukan peneliti sama. Perbedaannya : dalam proses analisis datanya penelitian ini menggunakan perhitungan manual dan tidak adanya variabel flywheel marketing.
----	---	--	--	--	---

				<p>yaitu Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) yaitu Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,432 atau sebesar 43,2%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).</p>	
--	--	--	--	--	--

16	Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, & M. Kholid Mawardi (2015)	<p>PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)</p>	<p>Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel bebas dari Customer Relationship Management (CRM) yaitu komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel antara</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan Variabel komitmen (X1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Z), variabel komunikasi (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z), dan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Variabel komitmen (X1) dan variabel komunikasi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan variabel kualitas pelayanan (X3) tidak memiliki</p>	<p>Persamaan : variabel dependen, independen dan intervening yang digunakan sama dengan apa yang digunakan dalam peneliti. Perbedaan : dalam penelitian ini menggunakan indikator crm yang berbeda dengan apa yang digunakan oleh peneliti.</p>
----	---	--	---	--	---

			<p>kepuasan pelanggan (Z).</p>	<p>pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), tingkat loyalitas pelanggan bukan disebabkan karena kepuasan yang tinggi sehingga menjadikan mereka loyal, melainkan karena ketidakinginan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan EMKL lain yang nantinya membutuhkan waktu untuk mengurus surat-surat yang dibutuhkan muali dari awal, sedangkan barang harus</p>
--	--	--	--------------------------------	---

bisa segera
dikirim.

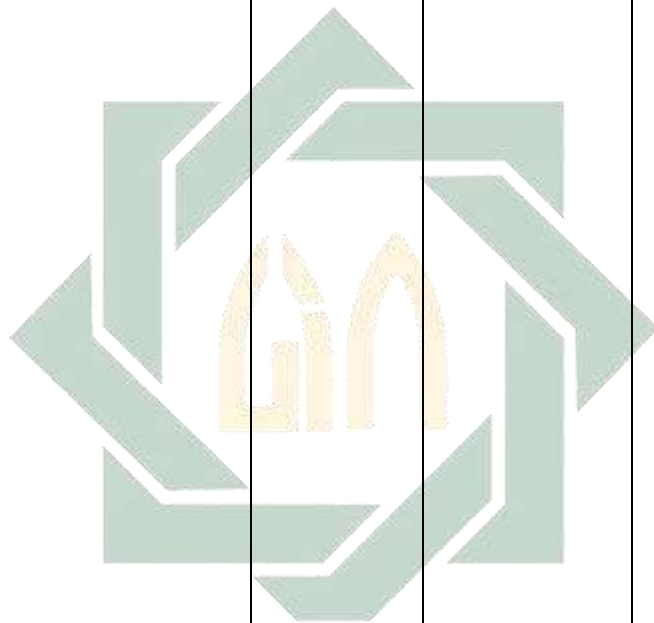


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

17	Christia n Victor, Rotinsul u Jopie Jorie, & Jacky S.B. Sumara uw (2015)	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAA N TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. BANK BCA TBK. DI MANADO	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Penetapan populasi berdasarka n data dari jumlah nasabah BCA KCU Manado dan kemudian mengguna kan metode purposive sampling untuk penentuan sampel karena terdapat beberapa kriteria sampel yang harus terpenuhi. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.	Hasil dari penelitian ini menyebutkan pengaruh Customer Relationship Management yang diterapkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen PT. BCA Tbk. di Manado. Kepercayaan dalam diri konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen PT. BCA Tbk. di Manado. Kepuasan konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU	Persamaan : variabel dependen, independen dan intervening yang digunakan sama dengan apa yang digunakan dalam peneliti. Perbedaanny a : dalam penelitian ini menggunaka n indikator crm yang berbeda dengan apa yang digunakan oleh peneliti. Penggunaan variabel kepercayaan sebagai X2.
----	--	---	---	---	--

				<p>Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen PT. BCA Tbk. di Manado .Customer Relationship Management yang diterapkan oleh BCA KCU Manado memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen PT. BCA Tbk. di Manado, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Kepercayaan dalam diri konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU Manado memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen</p>	
--	--	--	--	--	--

				PT. BCA Tbk. di Manado, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.	
--	--	--	--	---	--



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

18	Faraj Mazyed Faraj Aldaihani & Noor Azman Bin Ali (2018)	Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Yang akan dibagikan kepada 700 orang responden dengan teknik sampling secara acak. Kemudian diolah menggunakan metode pls dengan smartpls	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa SCRМ mewakili peluang baru untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. SCRМ lebih penting daripada CRM tradisional karena mengandalkan interaksi dengan pelanggan dan tidak hanya mengelola hubungan mereka. Pentingnya SCRМ didasarkan pada penggunaan media sosial, yang diterima dan digunakan secara luas oleh pelanggan. Salah satu	Persamaan : variabel independen CRM yang digunakan sama dengan apa yang digunakan dalam peneliti. Perbedaannya : dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang berbeda dengan apa yang digunakan oleh peneliti. Penggunaan variabel kepuasan konsumen sebagai dependen dan pemberdayaan pelanggan sebagai intervening
----	--	---	--	---	---

				<p> poin terpenting untuk disebutkan dalam hal ini adalah peran yang dimainkan oleh pemberdayaan pelanggan dalam hubungan antara manajemen hubungan pelanggan sosial dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar peran pemberdayaan pelanggan tidak boleh diabaikan. Ini dapat dicapai dengan cara yang berbeda, seperti memungkinkan pelanggan berkontribusi pada pembentukan produk dan layanan, dan berfokus pada jenis pemberdayaan pelanggan seperti </p>	
--	--	--	--	--	--

			<p>pemberdayaan pribadi dan pemberdayaan sosial.</p> <p>Kajian tersebut merekomendasikan agar bank lebih memperhatikan komponen-komponen yang memungkinkan atau memberdayakan nasabah, seperti keterampilan nasabah dan kepuasan nasabah. Atas dasar kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang membahas topik lain seperti dampak SMR terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi pemberdayaan pelanggan.</p>	
--	--	--	---	--

19	Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti (2014)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Yang akan dibagikan kepada konsumen yang sudah menggunakan produk larissa aesthetic centre semarang lebih dari 2 kali. teknik samplingnya menggunakan purposive sampling dengan ketentuan seperti yang	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. dan Kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. kesuksesan crm pada	Persamaan : variabel independen yang digunakan (CRM) dan variabel dependen (loyalitas konsumen) sama dengan apa yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator indikator yang digunakan pun sama dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan : tidak adanya variabel intervening pada penelitian ini sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel intervening.
----	--	---	---	--	---

			<p>dijelaskan di atas.</p>	<p>penelitian ini dapat disimpulkan dengan mempertahankan beberapa nilai yang baik dari identifikasi, akuisisi, mempertahankan dan pengembangan serta meningkatkan beberapa nilai yang masih kurang dari dimensi manajemen hubungan pelanggan tersebut maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan didalam melakukan perawatan atau melakukan pembelian produk pada Larissa Aesthetic Center Semarang.</p>
--	--	--	----------------------------	--

20	Luli Yulianti, Herman Sjahrudin, & Bungatah Tahir (2015)	Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui explanatory survey. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Smartphone android Samsung pada pengunjung PT. Erafone di Makassar dengan menggunakan teknik insidental sampling yang akan disebarkan kepada 100 responden.	hasil analisis dan pembahasan model hipotesis yang diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Customer Relationship Management (X) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Y1). Variabel Customer Relationship Management (X) memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y2). Variabel kepuasan (Y1) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap	Persamaan : variabel independen yang digunakan pada penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan variabel loyalitas konsumen. Perbedaan : pada penelitian ini indikator-indikator yang digunakan berbeda dengan indikator-indikator yang digunakan oleh peneliti dan tidak adanya variabel intervening.
----	--	---	---	---	---

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Pada pelaksanaan bisnis tentunya para pengusaha perlu menerapkan beberapa strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan penjualan agar siklus hidup perusahaan tetap terjaga. Dalam perkembangan teknologi yang sangat pesat di Indonesia saat ini ada banyak strategi bisnis yang dapat diterapkan, namun saat ini dengan dampak dari sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat indoneisa mudahnya sesuatu menjadi trending. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha atau pebisnis dengan memanfaatkan strategi bisnis *Customer Relatinship Management (CRM)* atau manajemen hunugnan pelanggan guna terciptanya presepsi positif terhadap konsumen sehingga dapat memeperpanjang siklus hidup bisnis.

Konsep *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan perkembangan dari *Relationship Marketing*. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan kombinasi dari proses dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual (Kotler dan Keller, 2007).

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses yang memperoleh, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan

kepuasan pelanggan, memaksimalkan keuntungan perusahaan terkait keunggulan bersaing, dan memperhatikan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mencapai kepuasan yang prima (Alma, 2011:296). Kotler dan Armstrong mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan yang dikutip oleh Rizaldi dan Hardini, sebagai praktik membangun dan memelihara hubungan pelanggan melalui penyediaan nilai yang lebih besar dan kepuasan konsumen (Rizaldi & Hardini, 2018:82).

2.2.1.1 Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Adapula pendapat dari beberapa ahli mengenai manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya. Kombinasi penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan kliennya adalah dasar dari manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM), salah satu taktik yang digunakan oleh bisnis (Aldaihani & Ali, 2018:43). Menurut Buttle yang dikutip oleh Ahmad Fauzi dan Eko Harli, Untuk menghasilkan dan menawarkan nilai yang menguntungkan kepada konsumen sasaran, Buttle menggambarkan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi dasar perusahaan yang menggabungkan proses dan aktivitas internal dengan semua jaringan eksternal (Fauzi & Harli, 2017:77).

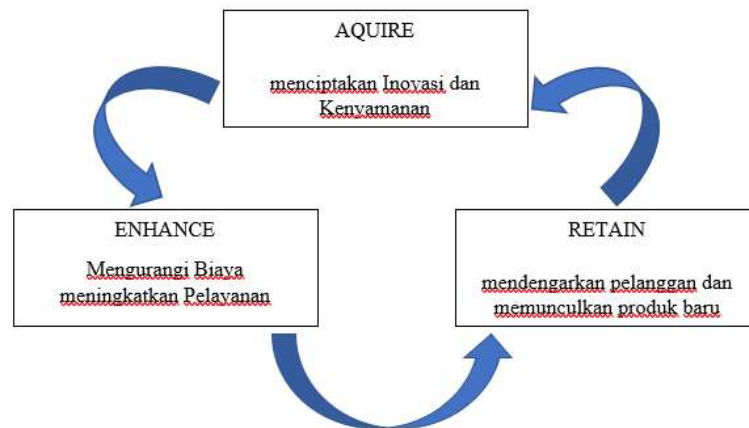
Customer Relationship Management menurut Utami adalah manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses interaktif yang mengubah data pelanggan menjadi loyalitas pelanggan melalui sejumlah

operasi, termasuk pengumpulan data pelanggan, analisis, dan identifikasi target pelanggan, pengembangan program, dan implementasi program (Fauzi & Harli, 2017:77).

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu strategi perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengambil pendekatan sistematis untuk menggunakan informasi dan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan pelanggan.

2.2.1.2 Tahapan Proses *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada implementasi strategi bisnis manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) tentunya ada tahapan – tahapan yang harus dilakukan untuk memudahkan penerapan CRM ini pada bisnis. Dibawah ini adalah urutan – urutan yang dapat dilakukan jika menggunakan Strategi bisnis manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) (Prawiro, 2018).



Sumber: Berbagai Sumber

Gambar 2.1

Tahapan *Customer Relationship Management (CRM)*

1. Tahap Acquire

Tahapan Acquire atau mendapatkan pelanggan atau konsumen baru dapat menyediakan akses informasi sederhana kepada calon klien dapat membantu mencapai hal ini. Bagian penting dalam memperoleh klien baru juga dimainkan oleh inovasi dan layanan yang memikat.

2. Tahap Enhance

Tahap Enhance atau meningkatkan hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan menawarkan layanan pelanggan terbaik, misalnya dengan menerima dan mengelola keluhan, dan memberi penghargaan kepada konsumen yang setia, bisnis berusaha memperkuat hubungannya dengan klien saat ini dalam situasi ini. Menerapkan *cross-selling* atau *up-selling* juga akan meningkatkan

pendapatan bisnis dan mengurangi biaya untuk mendapatkan klien baru.

3. Tahap Retain

Tahap Retain atau mempertahankan pelanggan, tahap ini perlu dilakukan agar pelanggan – pelanggan lama agar mereka tidak berpindah ke perusahaan lain. pasti tidak ada perusahaan yang menginginkan pelanggan mereka berpindah kelain hati, maka dari itu perusahaan perlu mempertahankan loyalitas konsumen mereka dengan cara memenuhi ekspektasi mereka.

2.2.1.3 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada penerapan atau implementasi dari strategi bisnis *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki tujuan bagi perusahaan selain peningkatan pendapatan perusahaan, diantaranya :

Tujuan *Customer Relationship Management* bertujuan untuk meningkatkan interaksi perusahaan dengan klien saat ini untuk meningkatkan penjualan. Tujuan *Customer Relationship Management* adalah untuk menyediakan informasi pelanggan yang komprehensif untuk mengoptimalkan hubungan pelanggan dengan bisnis melalui penjualan dalam bentuk *up-selling* dan *cross-selling*, yang akan meningkatkan pendapatan dengan menemukan dan mempertahankan konsumen yang berdedikasi. Pemanfaatan informasi terintegrasi untuk memberikan layanan yang menyenangkan konsumen dengan menggunakan informasi yang juga

dikumpulkan dari pelanggan adalah tujuan lain yang dicapai oleh CRM. CRM juga berusaha memberikan keseragaman dalam proses dan metode memberikan penjelasan kepada pelanggan.

Adapula manfaat dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain: Meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya perusahaan, meningkatkan timing penjualan, dan meningkatkan pendapatan bisnis.

2.2.1.4 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam penelitian ini, kata "manajemen hubungan pelanggan" mengacu pada metode menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyampaian layanan yang menghargai dan menyenangkan mereka. Variabel ini akan diukur melalui indikator yang ada. Indikator yang digunakan oleh peneliti kali ini adalah indikator yang digunakan oleh (Wijayanti, 2014:12-13). Hal ini dikarenakan kesamaan penelitian dengan yang dilakukan oleh Wijayanti dan indikator tersebut digunakan sebagai acuan keefektifan penerapan strategi *Customer Relationship Management* pada Toko Arif. Adapun indikator – indikator tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. Identifikasi (identifikasi pelanggan) Hal ini dilakukan untuk mengenali klien, termasuk yang mengelola database, memiliki kartu anggota, dan lain-lain.

2. Acquire (memperoleh pelanggan) Secara khusus, menyajikan semua informasi kepada klien, melayani dengan sopan, ramah, dan memperbarui mereka tentang promosi melalui pesan singkat.
3. Retain (mempertahankan pelanggan) Dengan menawarkan insentif, diskon, dan metode lainnya, ini merupakan upaya untuk mempertahankan klien saat ini.
4. Mengembangkan (develop customer) adalah upaya untuk memberikan kemudahan bagi klien untuk menerima perawatan tanpa harus mengunjungi klinik secara fisik. Contohnya antara lain website, nomor telepon customer service, dan lain-lain.

2.2.2 *Flywheel Marketing*

Flywheel atau roda gila adalah perangkat mekanik yang digunakan pada mobil yang cara kerjanya adalah untuk memutar piston – piston utama dalam sebuah mobil. Jika *flywheel* atau roda gila ini sudah berputar maka roda gila ini dapat berputar terus menerus. Dalam bisnis ada juga strategi marketing yang prinsip atau cara kerjanya sama dengan *flywheel* atau roda gila ini. Strategi marketing tersebut adalah strategi *Flywheel Marketing*, dalam penerapannya *Flywheel Marketing* ini biasanya digunakan oleh perusahaan atau toko yang beroperasi secara online. Strategi *Flywheel Marketing* ini ditemukan pada tahun 2018, walaupun baru ditemukan pada tahun 2018 nyatanya *Flywheel Marketing* ini sudah berjalan atau dilakukan oleh pebisnis – pebisnis lain jauh sebelum itu.

2.2.2.1 Pengertian *Flywheel Marketing*

HubSpot telah memodifikasi model Roda Gila untuk menggambarkan momentum yang Anda capai ketika seluruh perusahaan Anda berfokus untuk memberikan pengalaman pelanggan yang fantastis. Ini luar biasa dalam menyimpan dan melepaskan energi, yang ternyata sangat penting ketika mempertimbangkan rencana perusahaan Anda. Roda gila, yang diciptakan oleh James Watt, hanyalah roda yang sangat hemat energi. Ukurannya, jumlah gesekan yang dialaminya, dan seberapa cepat ia berputar, semuanya memengaruhi seberapa banyak energi yang dapat ditahannya. Anggap saja mirip dengan roda mobil atau kereta api. Antusiasme ini sangat bermanfaat ketika mempertimbangkan bagaimana klien dapat berkontribusi pada perluasan perusahaan Anda. Model lain memandang klien hanya sebagai konsekuensi, tidak lebih atau kurang. Anda kembali ke titik awal setelah mengeluarkan semua upaya untuk mendapatkan konsumen itu (HubSpot: 2018).

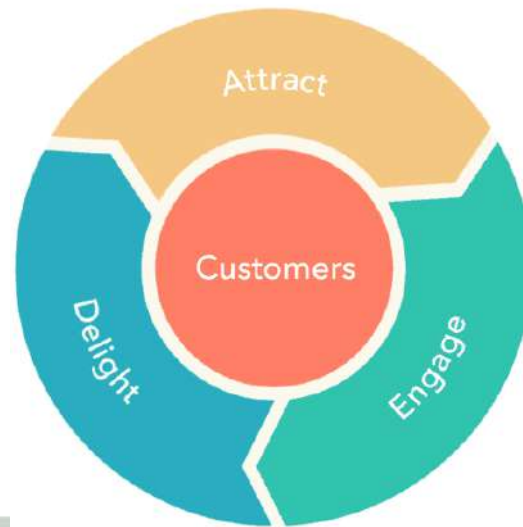
Flywheel Marketing adalah jenis pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman pembelian yang positif untuk menarik lebih banyak konsumen tanpa harus membayar biaya akuisisi yang lebih tinggi (Sholeh, 2021). Salah satu pendekatan strategi pemasaran yang dapat digunakan secara online adalah *Flywheel Marketing*. Dalam melakukannya, ada berbagai teknik pemasaran roda gila yang dapat Anda gunakan dan berbagai macam barang yang dapat ditawarkan pada platform pembelian dan penjualan yang berbeda. Ide utama strategi ini sangat

sederhana: bertujuan untuk mengiklankan produk ke berbagai konsumen. Pelanggan dapat menemukan barang yang dibutuhkan lebih mudah dengan bantuan konsep ini. Diyakini bahwa filosofi seperti itu pada akhirnya akan mengutamakan kesenangan konsumen. Konsumen sering diperhitungkan sebagai input dalam pemasaran flywheel. Dimana masukan ini akan sangat menentukan rencana pemasaran Flywheel. Dalam situasi ini, konsumen harus berpartisipasi dalam ekspansi perusahaan (Nugroho, 2021).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Flywheel Marketing* merupakan strategi bisnis yang berporos pada pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk tersebut dengan tujuan supaya konsumen tersebut dapat menjadi promotor agar dapat mendatangkan calon konsumen baru pada perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan Promosi, sehingga terciptanya efisiensi terhadap alokasi dana atau anggaran yang digunakan oleh suatu perusahaan.

2.2.2.2 Tahapan *Flywheel Marketing*

Supaya suksesnya implementasi strategi *Flywheel Marketing* pada suatu bisnis atau usaha, pentingnya mengetahui langkah – langkah yang akan dilakukan dalam penerapan *Flywheel Marketing*. Dalam prosesnya, *Flywheel Marketing* memerlukan 3 tahap yaitu, Attract, Engage, dan Delight (Kurniawan, 2022).



Sumber: HubSpot

Gambar 2.2

Tahapan *Flywheel Marketing*

1. Tahap *Attract*

Dalam tahapan *attract*, perusahaan atau pebisnis perlu melakukan brand awareness atau strategi lain untuk menarik pelanggan. Hal ini perlu dilakukan agar dalam penerapan strategi *Flywheel Marketing* berjalan lancar. Dalam menarik perhatian pelanggan pebisnis atau perusahaan boleh melakukan strategi apapun untuk menarik pelanggan, seperti perberlakuan diskon atau promo, pelayanan yang maksimal, mengusung konsep bisnis yang kekinian atau yang lain – lain. namun perlu diketahui bahwa dalam tahap penerapan strategi *Flywheel Marketing* memiliki siklus yang terus berputar jadi setiap tahunnya perlu inovasi baru

untuk menarik konsumen, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi yang digunakan untuk menarik konsumen semakin efektif pula implementasi dari strategi *Flywheel Marketing* ini.

2. Tahap *Engage*

Tahap selanjutnya adalah *engage* atau menarik konsumen dalam kaitannya melibatkan konsumen dalam siklus putaran flywheel, yaitu tahap utama dalam pelaksanaan *Flywheel Marketing*. Sudah dibahas dalam pembahasan sebelumnya bahwa salah satu faktor kunci utama dalam pelaksanaan *Flywheel Marketing* adalah konsumen. Tahap ini dalam implementasinya pada bisnis dapat dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan diskon pada pelanggan, memberikan hadiah atas kesetiaan mereka, melakukan komunikasi dengan konsumen dengan intens, memenuhi harapan pelanggan dan hal – hal lain yang dapat meningkatkan hubungan penjual dan pembeli.

3. Tahap *Delight*

Dalam tahap *delight* atau menyenangkan konsumen, dalam tahap ini pebisnis perlu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga terciptanya kenyamanan berbelanja yang meningkatkan customer experience. Jika hal tersebut sukses maka konsumen biasanya konsumen tersebut akan memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga bahkan pacar untuk menggunakan jasa

atau barang yang digunakan sebelumnya. Jika hal ini terjadi maka implementasi dari *Flywheel Marketing* dapat dikatakan sukses. Namun perlu digaris bawah jika pebisnis tidak mengelola pelanggan lamanya maka hal ini dapat berdampak pada revenue dan profitabilitas pada suatu bisnis, maka dari itu jika konsumen setia diberikan hadiah loyalti dalam hal timbal balik karena dia telah membawa konsumen baru pada usaha yang dijalankan. Dapat dikatakan strategi tersebut sebagai solusi, win win solution yang cukup efektif.

2.2.2.3 Indikator *Flywheel Marketing*

Pada bisnis, suatu keberhasilan strategi marketing dapat dilihat dari seberapa sukses tahapan – tahapan strategi marketing tersebut berlangsung. Maka dapat disimpulkan bahwa suatu tolak ukur dari penerapan strategi *Flywheel Marketing* merupakan Attract, Engage, dan Delight. Tolak ukur ini berfungsi sebagai indikator dalam penelitian untuk membantu peneliti pada penelitian ini sebagai parameter kesuksesan penerapan strategi *Flywheel Marketing* pada Toko Arif. Indikator ini bersumber dari (Hubspot, 2018), karena dalam melakukan riset peneliti tidak menemukan jurnal lain yang membahas tentang strategi *Flywheel Marketing*. Dalam kata lain, tema atau topik *Flywheel Marketing* ini sangat baru di dunia akademik. Adapula 3 indikator *Flywheel Marketing* sebagai berikut:

1. Attract, keberhasilan pelaku binsis dalam menarik konsumen.

2. Engage, keberhasilan pelaku bisnis dalam memudahkan konsumen untuk berbelanja agar konsumen tetap memilih produk kamu.
3. Delight, keberhasilan pelaku bisnis dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga secara sukarela konsumen tersebut merekomendasikan kepada teman atau kerabat terdekatnya.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Dalam menjalankan bisnis atau usaha, pengusaha tidak semata-mata menjalankan bisnis atau usaha tersebut mementingkan profit atau keuntungan semata. Namun para pengusaha juga mementingkan kepuasan konsumen untuk keberlangsungan siklus hidup bisnis mereka. Banyak kasus bisnis yang hanya mementingkan profit dan keuntungan tanpa melihat kepuasan konsumen, dampaknya banyak dari bisnis – bisnis tersebut tidak memiliki siklus hidup yang panjang atau cepat untuk gulung tikar. Maka salah satu kunci sukses sebuah bisnis adalah tentang kepuasan konsumen.

Studi yang sama juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada bisnis dan pelanggan merupakan faktor kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa dekat kinerja aktual sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dalam hal nilai yang mereka terima (Yim et al., 2004). Para peneliti juga menyatakan bahwa mencapai kepuasan pelanggan adalah landasan dari CRM.

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh Verma dan Chaudhuri (2009) menunjukkan bagaimana gagasan ini terhubung dengan respons emosional klien setelah menggunakan barang atau jasa perusahaan. Menurut definisi operasional kepuasan pelanggan Erma dan Chaudhuri (2009), jika suatu produk atau layanan melebihi harapan konsumen, maka akan meningkatkan tingkat pembelian kembali. (Aldaihani & Ali, 2018:44).

Kepuasan pelanggan adalah pengertian yang mengacu pada perasaan yang dimiliki pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa perusahaan. Keberhasilan perusahaan dan daya saing jangka panjang sering dikaitkan dengan kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya. Dengan kata lain, apakah klien tetap setia pada suatu merek dan memutuskan untuk bekerja dengannya di masa depan tergantung pada tingkat kebahagiaan mereka (Aldaihani & Ali, 2018:44).

Karena pelanggan yang senang akan memberi tahu pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka, ini juga dianggap penting untuk reputasi bisnis. Selain itu, salah satu prediktor terbesar pendapatan masa depan adalah kebahagiaan pelanggan. Ketika seseorang membandingkan kinerja yang dirasakan (dari suatu produk atau hasil) dengan harapan mereka, mereka senang atau kecewa (Kotler & Keller, 2009:138).

2.2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan nilai atau suatu ukuran kepuasan konsumen terhadap sesuatu maka perlu adanya suatu indikator untuk mengukurnya. Menurut Tjiptono (2013:217) indikator kepuasan pelanggan terbagi menjadi tiga tahap ekspektasi konsumen, minat berkunjung kembali, dan merekomendasikannya.

1. Ekspektasi konsumen

- 1) Produk yang dibeli atau diperoleh sesuai atau melampaui dari ekspektasi yang konsumen bayangkan.
- 2) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai atau melampaui dari ekspektasi yang konsumen bayangkan.
- 3) Fasilitas tambahan yang disediakan atau diperoleh sesuai atau melampaui dari ekspektasi yang konsumen harapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

- 1) Konsumen mempunyai niat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan atau diterima memuaskan.
- 2) Konsumen mempunyai niat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya.
- 3) Konsumen mempunyai niat untuk berkunjung Kembali karena fasilitas tambahan yang diberikan memadai.

3. Ketersediaan Merekomendasikan

- 1) Konsumen bersedia menyarankan teman atau kerabat agar membeli produk – produk yang ditawarkan karena pelayanannya memuaskan.
- 2) Konsumen bersedia menyarankan teman atau kerabat agar membeli produk – produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Konsumen bersedia menyarankan teman atau kerabat agar membeli produk – produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

2.2.4 Loyalitas Konsumen

Pada sebuah bisnis loyalitas konsumen dapat diukur dengan seberapa sering ia membeli atau menggunakan jasa atau barang. Semakin sering dia membeli maka dapat dikatakan loyalitas konsumen tersebut sangat tinggi. Konsumen yang loyal juga merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu bisnis dan dapat memperpanjang daur hidup bisnis tersebut semakin panjang.

Konsep mengenai loyalitas merupakan suatu konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variannya. Loyalitas pelanggan pada umumnya suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan pelanggan terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu

mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih pada produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya (Hermawan, 2011). Adapun beberapa pendapat ahli mengenai loyalitas konsumen diantaranya dibawah ini.

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas konsumen

Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Achmad menjelaskan bahwa Loyalitas pelanggan adalah keinginan untuk sering membeli barang atau jasa dan mengembangkan ikatan dengannya melalui perilaku ini (Achmad, 2010). Adapun pengukuran terhadap loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller adalah Pembelian berulang pelanggan serta volume keseluruhan transaksi mereka digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dan menurut Oliver Meskipun faktor eksternal dan inisiatif pemasaran memiliki kemampuan untuk membujuk pelanggan untuk beralih, loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk terus membeli atau mendukung barang atau jasa yang dipilih di masa depan (Kotler & Keller, 2009:138).

Ketika konsumen merespon sebuah merek dan konsumen tersebut membeli/menggunakan fasilitas atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis dan terus melakukannya secara teratur, ini adalah ekspresi dan kelanjutan dari kebahagiaan pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan elemen penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka waktu yang lama (Hermawan, 2012:58).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Menurut Kotler (2020), loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

2.2.4.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Adapula indikator yang digunakan pada variabel loyalitas konsumen agar dapat lebih terarah dan jelas, indikator – indikator tersebut antara lain adalah (Wijayanti, 2014:11):

1. Pelanggan ingin menggunakan produk perusahaan lagi (repeat purchase).
2. Pelanggan telah menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang (retention).
3. Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan ke orang di sekitarnya (referrals).

2.2.5 Etika Bisnis Islam

Etika merupakan Kata Yunani "ethos", yang berarti tradisi atau kebiasaan, adalah asal kata bahasa Inggris "ethics". Dengan demikian, etika berhubungan dengan prinsip-prinsip moral, perilaku yang baik, prinsip-prinsip moral perilaku, dan semua kebiasaan yang diterima dan diturunkan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lainnya.

Magnis Suseno berpendapat bahwa etika adalah ilmu dan bukanlah sebuah kerangka keilmuan. dan dengan demikian, ia adalah orang yang etis dalam arti kedua. Dalam topik kedua ini, etika, sebuah disiplin yang terutama berfokus pada pemikiran kritis dan logis, menanyakan apakah prinsip dan standar moral tertentu harus dipraktikkan dalam keadaan dunia nyata tertentu yang dihadapi seseorang (Arjianto, 2012:6).

Seperangkat prinsip etika normatif diterjemahkan ke dalam perilaku perusahaan melalui penggunaan etika bisnis. Sederhananya, mempelajari etika bisnis memerlukan pembelajaran tentang apa yang dapat diterima secara moral dan apa yang tidak dalam konteks dunia usaha. Memikirkan atau merenungkan moralitas dalam bisnis dan ekonomi dikenal dengan praktik etika bisnis. Ketika kita berbicara tentang moralitas, kita berbicara tentang baik dan buruk, terpuji dan tercela, benar dan salah, alami dan tidak masuk akal, dapat diterima dan tidak pantas, komponen tindakan manusia (Badroen, 2006:70).

2.2.5.1 Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah studi tentang bagaimana individu atau organisasi melakukan bisnis atau terlibat dalam hubungan komersial yang saling menguntungkan dan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Ajaran Islam tentang etika bisnis diambil langsung dari Al-Qur'an dan Hadist. Islam menempatkan penekanan kuat pada empat konsep: tanggung jawab, kebebasan, keseimbangan, dan kesatuan.

Etika bisnis Islam menjaga nilai-nilai saling percaya, kejujuran, dan keadilan, sekaligus membina persaudaraan antara pemilik bisnis dan karyawan. Misalnya, di perusahaan Islam, jika bisnis benar-benar merugi, upah karyawan dapat dikurangi, dan jika bisnis menghasilkan lebih banyak uang, orang tersebut mungkin menerima bonus. Menawarkan penghargaan tambahan kepada staf yang dapat diandalkan, berdedikasi tinggi pada bisnis, dan yang menjunjung tinggi hubungan kerja yang positif dengan klien.

Islam mendefinisikan etika bisnis sebagai seperangkat praktik bisnis moral (akhlaq al Islamiyah) yang dibingkai oleh prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan halal dan haram. Oleh karena itu, perilaku moral adalah perilaku yang mematuhi petunjuk Allah dan menghindari melanggar larangan-Nya (Amalia, 2014:118). Namun, menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah standar moral yang diturunkan dari Al-Qur'an dan Hadits yang harus digunakan oleh setiap orang yang terlibat dalam operasi komersial sebagai pedoman (Djakfar, 2012:29).

Etika bisnis Islam menuntut dan memerintahkan umat Islam untuk melakukan sesuai dengan apa yang Allah SWT izinkan dan larang, termasuk terlibat dalam kegiatan ekonomi. Orang memiliki kebebasan untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Tujuan etika dalam bisnis adalah untuk membantu para pelaku bisnis dalam menyelesaikan masalah moral yang timbul dari tindakan komersial yang mereka lakukan. Etika bisnis Islam harus dipahami dengan benar agar peluang kehancuran bisnis kecil, tidak merasa dirugikan, dan mungkin banyak. keuntungan bagi masyarakat dari operasi jual beli yang dilakukan (Hidayat & Hasib, 2015:914).

2.2.5.2 Dasar Hukum Etika Bisnis islam

Tentunya dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh setiap umat muslim tidak akan terlepas dari pedoman – pedoman yang telah di tentukan dalam kitab suci umat muslim yaitu Al-Qur'an. Tidak terkecuali hukum atau ketentuan dalam melaksanakan etika berbisnis dalam islam yang tercantum didalamnya. Di bawah ini merupakan dasar hukum dari etika bisnis islam yang terdapat didalam Al-Qur'an.

1. Al – Baqarah Ayat 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلِ

وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۖ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ
 فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ
 إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى ۚ وَلَا يَأْبُ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ
 تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ
 وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ
 عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا
 شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ
 شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-

orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu (TafsirWeb, 2022).

2. An – Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di

antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (TafsirWeb, 2022).

3. As – Shaff Ayat 10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُنُكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنَجِّكُمْ مِّنْ عَذَابٍ إِلَيْنِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (TafsirWeb, 2022).

2.2.5.3 Prinsip Etika Bisnis Islam

Didalam Al-Qur'an telah menjelaskan tentang penerapan etika bisnis Islam. Akibatnya, antara lain, Pedoman dasar etika bisnis Islam mengandung prinsip-prinsip berikut yang diambil dari ajaran Islam.

1. Kesatuan

Kesatuan adalah prinsip dasar etika bisnis Islam. Ide monoteisme, yang menyatukan semua aspek kehidupan Muslim menjadi satu kesatuan yang homogen dan mempromosikan ide konsistensi dan keteraturan secara umum, telah menjadi cerminan dari kesatuan ini. Dari ide ini, prinsip kesatuan dalam etika bisnis islam memperoleh pemahaman mendasar tentang perusahaan yang terintegrasi, baik secara vertikal maupun horizontal, yang merupakan persamaan signifikan dalam Islam (Badroen, 2006:70-71).

2. Keseimbangan

Prinsip kedua etika bisnis Islam berkaitan dengan ajaran Islam yang mendorong pelaksanaan keadilan dalam transaksi komersial dan melarang perilaku curang atau tidak adil. Penipu, yaitu mereka yang meminta isi ulang setelah menerima dosis dari orang lain tetapi jumlahnya terus berkurang, akan mengalami kecelakaan serius. Etika bisnis Islam sedang rusak parah oleh penipuan di sektor bisnis karena keadilan sangat penting untuk perusahaan yang sukses. Muslim diperintahkan oleh Al-Qur'an untuk menimbang dan mengukur dengan akurat dan untuk menghindari kecurangan (Djakfar, 2012:32).

3. Kehendak Bebas

Aspek terpenting dalam menjalankan etika bisnis Islami tanpa membahayakan kepentingan kelompok adalah kebebasan. Kecenderungan orang untuk terus-menerus memuaskan keinginannya sendiri dikenal sebagai kehendak bebas, tetapi dibatasi oleh kewajiban yang dimiliki setiap orang kepada masyarakat melalui infaq, zakat, dan amal (Badroen, 2006:15).

4. Tanggung Jawab

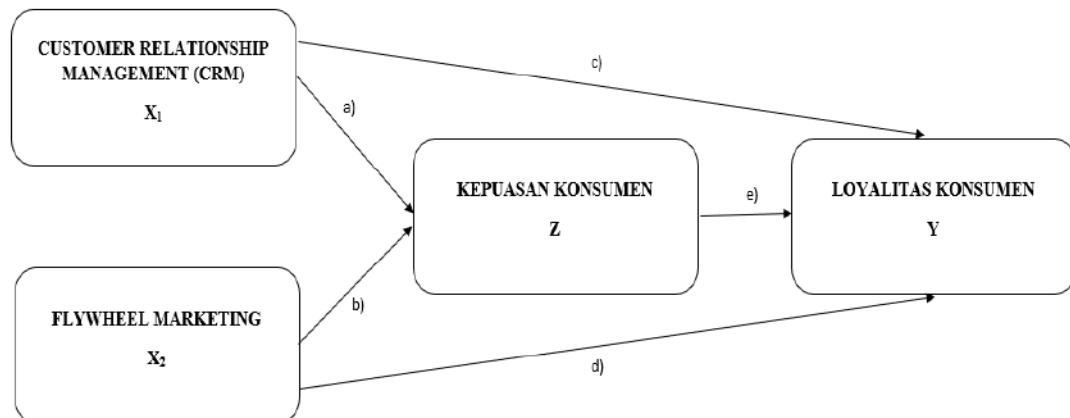
Prinsip keempat adalah tanggung jawab, yang dilakukan oleh orang-orang untuk menjalankan kehendak bebas mereka dan untuk mencapai keadilan dan harmoni. Pada kenyataannya, ketika orang

memiliki kehendak bebas, mereka harus bertanggung jawab, terutama dalam etika bisnis.

5. Kebenaran

Islam secara mutlak melarang kebohongan dalam segala bentuknya karena kebenaran adalah landasan prinsip-prinsip Islam. Variabel ini memiliki efek pada pengaturan profesional. Seorang pengusaha harus melakukan semua tindakan komersialnya dengan kejujuran, kebenaran, dan kesopanan. Islam melarang berbohong, menipu, bersumpah, dan membuat iklan menipu yang merugikan bisnis (Badroen, 2006:38).

2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Oleh peneliti

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual penelitian

Keterangan:

- a) *Customer Relationship Management* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).
- b) *Flywheel Marketing* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).
- c) *Customer Relationship Management* (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
- d) *Flywheel Marketing* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
- e) Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Bagan diatas merupakan kerangka pikir penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Untuk memudahkan peneliti melaksanakan dan memahami penelitiannya maka dari itu kerangka pikir diciptakan. Dari penelitian yang akan dilakukan peneliti meneliti tentang pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Flywheel Marketing* terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan dalam prespektif etika bisnis islam pada toko artif.

Secara teori pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses yang memperoleh, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan

dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, memaksimalkan keuntungan perusahaan terkait keunggulan bersaing, dan memperhatikan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mencapai kepuasan yang prima (Alma, 2011:296). begitupula pada teori strategi *Flywheel Marketing* juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Teori ini dikemukakan oleh hubspot yang merupakan perusahaan penyedia jasa marketing atau pemasaran yang bertempat di amerika serikat. Dalam pendapatnya menyatakan bahwa model strategi *marketing* yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Strategi ini mampu menunjukkan bagaimana bisnis mampu bertumbuh pesat jika mengedepankan kepuasan pelanggan alih-alih hanya menetapkan target penjualan. (Hubspot, 2018).

Dari kedua strategi marketing tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer relationship management* dan *flywheel marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan untuk peningkatan penjualan atau mendatangkan konsumen baru. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu

orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. (Kotler & Amstrong, 2012).

Pada penelitian ini juga meneliti terhadap variabel tidak langsung dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis data kuantitatif agar peneliti dapat mengetahui dan mengikuti perkembangan terhadap variabel yang akan diteliti di lapangan.

2.4 Hipotesis

Pembingkaiian masalah penelitian memiliki solusi sementara berupa hipotesis. Istilah hipotesis berasal dari kata Yunani "hypo" untuk "di bawah" dan "thesa" untuk "kebenaran." Ringkasan temuan teoretis yang diambil dari tinjauan pustaka dapat dianggap sebagai hipotesis. Tanggapan tentatif yang kebenarannya belum diverifikasi (Iralisa, 2017). Pembangunan hipotesis ini berlandaskan dari kerangka konseptual yang telah peneliti tulis pada sub bab 2.3 dan menggunakan teori – teori yang juga dijelaskan dalam sub bab kerangka konseptual.

H₁: Penerapan Customer Relationship Management (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Z).

H₀ : $\rho_{zx_1} = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel customer relationship management (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Z).

H₁ : $\rho_{zx_1} \neq 0$, adanya pengaruh antara variabel customer relationship management (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Z).

H₂: Penerapan Flywheel Marketing (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Z).

H₀ : $\rho_{zx_2} = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel flywheel marketing (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Z).

H₁ : $\rho_{zx_2} \neq 0$, adanya pengaruh antara variabel flywheel marketing (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Z).

H₃: Penerapan Customer Relationship Management (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₀ : $\rho_{yx_1} = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel customer relationship management (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₁ : $\rho_{yx_1} \neq 0$, adanya pengaruh antara variabel customer relationship management (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₄: Penerapan Flywheel Marketing (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₀ : $\rho_{yx_2} = 0$, tidak adanya pengaruh antara variabel flywheel marketing (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₁ : $\rho_{yx_2} \neq 0$, adanya pengaruh antara variabel flywheel marketing (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₅: Dampak Kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₀ : $\rho_{zy} = 0$, tidak adanya pengaruh antara variabel kepuasan

konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₁ : $\rho_{zy} \neq 0$, adanya pengaruh antara variabel kepuasan

konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H₆: Penerapan Customer Relationship Management (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

H₀ : $\rho_{zyx_1} = 0$, tidak ada pengaruh dari variabel customer relationship management (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

H₁ : $\rho_{zyx_1} \neq 0$, adanya pengaruh dari variabel customer relationship management (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

H₇: Penerapan Flywheel Marketing (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

H₀ : $\rho_{zyx_2} = 0$, tidak ada pengaruh dari variabel flywheel marketing (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

H₁ : $\rho_{zyx_2} \neq 0$, adanya pengaruh dari variabel flywheel marketing (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan penelitian survei dan kuesioner. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif ialah penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan survey, biasanya peneliti dalam melakukan survey tersebut dengan menggunakan instrument – instrument yang ada pada pendekatan penelitian kuantitatif diantaranya teknik wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi pada Responden (Sugiyono, 2019:15).

Rumusan masalah studi yang dikenal sebagai asosiatif kausal menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan sebab akibat dalam asosiatif ini merupakan interaksi antara variabel yang mempengaruhi (independen) dengan variabel yang dipengaruhi (dependen) (Sugiyono, 2019:65). Dalam penelitian ini variabel variabel yang akan di uji adalah variabel Customer Relationship Management (CRM) = X1, Variabel Flywheel Marketing = X2, Variabel Kepuasan Pelanggan = Z, dan variabel Loyalitas Konsumen = Y.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Segorotambak, tepatnya pada Toko Arif yang bertempat di jalan dadapan no. 7, RT. 4, RW. 2, Desa Segorotambak, Kec.

Sedati, Kab. Sidoarjo. Untuk waktu pada saat penelitian ini dilakukan pada bulan Juli tahun 2022 – Oktober tahun 2022.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah kategori luas yang mencakup objek/subyek dengan jumlah dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah total konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada Toko Arif cabang Ds. Segorotambak. Sampai saat ini jumlah keseluruhan dari konsumen dari Toko Arif sebesar kurang lebih ± 280 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan prosedur sampling (Sugiyono, 2019:127). Peneliti menggunakan Teknik sampling sebagai salah satu Teknik pengumpulan datanya untuk menghemat anggaran dan mempersingkat waktu yang digunakan untuk penelitian. Jika peneliti menggunakan populasi maka akan memakan banyak biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pengumpulan data melalui semua orang yang telah berbelanja di Toko Arif. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan tabel sample Krejcie dan Morgan. Dalam memudahkan peneliti untuk mengetahui berapa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka dibawah

ini adalah tabel besaran populasi dan sampel yang telah ditentukan dengan taraf kesalahan atau galat pendugaan sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 3.1

Tabel Sampel Morgan dan Krejcie

Tabel Sampel Morgan dan Krejcie					
Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381

200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Sumber: Krejcie dan Morgan (1970)

Dapat dilihat dari tabel 3.1 bahwa dengan jumlah populasi sebesar 280 maka besaran sampel yang akan digunakan adalah sebesar 162 sampel. Dalam penelitian ini Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *Simple Random Sampling*, Fitur yang menentukan sampling ini adalah Penyampelan acak sederhana, dimaksudkan bahwa sebanyak n sampel diambil dari populasi N dan tiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terambil (Hardani dkk, 2020:368).

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Jenis Variabel

3.4.1.1 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas, atau dengan kata lain variabel terikat merupakan variabel yang eksistensinya ada karena adanya kehadiran variabel bebas, karena secara tidak langsung variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini variabel terikat yang dimaksud adalah variabel loyalitas konsumen (Y).

3.4.1.2 Variabel Bebas

Variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang berdampak, berkontribusi, atau timbul dari variabel terikat (terikat). Pada penelitian ini

variabel bebas yang dimaksud adalah variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1) dan *Flywheel Marketing* (X_2).

3.4.1.3 Variabel Intervening

Istilah variabel intervening (penghubung) mengacu pada variabel yang tidak dapat diamati atau diukur tetapi secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan tidak langsung. mempengaruhi kemunculan atau perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel penghubung adalah variabel kepuasan konsumen (Z).

3.4.2 Definisi Operasional

3.4.2.1 *Customer Relationship Management*

Manajemen hubungan pelanggan atau CRM adalah strategi pendekatan pelanggan yang melibatkan identifikasi, perekrutan, pemeliharaan, dan pengelolaan koneksi pelanggan yang benar untuk menumbuhkan dan mempertahankan basis pelanggan dan menjaga mereka memanfaatkan barang dan jasa perusahaan. sehingga berkembang menjadi kemitraan seumur hidup yang sukses.

3.4.2.2 *Flywheel Marketing*

Flywheel marketing adalah strategi bisnis yang poros utamanya adalah konsumen dengan 3 tahapan pada strategi *flywheel marketing* ini. Tujuannya adalah menarik lebih banyak konsumen tanpa harus membayar biaya akuisisi yang lebih tinggi. Jadi peranan konsumen selain sebagai

pembeli pada strategi bisnis ini peran lainnya adalah sebagai promotor bagi perusahaan dengan memaksimalkan kepuasan dan pengalangan konsumen.

3.4.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen atas suatu produk yang telah dikonsumsi sebelumnya dan telah membentuk kesan tersendiri di benak konsumen.

3.4.2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas Nasabah adalah nasabah melakukan transaksi berulang secara teratur, tidak tertarik dengan produk menarik dari pesaing dan nasabah juga mendorong orang lain untuk menggunakan atau membeli produk yang sama.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan satu tipe jenis data. Yaitu jenis data primer, Adapun rincian untuk data primer dan sebagaimana ada di bawah ini:

3.5.1.1 Data Primer

Dalam suatu penelitian, data primer dikumpulkan dengan cara mengukur dan menghitung diri sendiri melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan metode lainnya (Durianto, 2010:247). Data primer yang akan dikumpulkan oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah data yang bersumber dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada sampel-

sampel yang telah di pilih oleh peneliti secara acak pada populasi konsumen Toko Arif.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui instrument kuesioner atau angket. Angket tersebut disebarakan kepada 162 konsumen pada Toko Arif cabang Ds. Segorotambak. Adapula untk memverifikasi data dari angket peneliti akan melakukan wawancara terhadap 5 narasumber yang juga mengisi angket yang dibagikan.

3.5.2.1 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan dengan alternatif dekat yang dimaksudkan untuk menangkap tanggapan dari responden. Ketika peneliti menyadari apa yang sedang diselidiki dan bagaimana mengukurnya, kuesioner adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data. Biasanya skala penilaian dalam kuesioner atau angket ini menggunakan skala likert (Durianto, 2010:247). Pada penelitian ini kuesioner akan dibarkan kepada konsumen atau pembeli dari Toko Arif cabang Ds. Segorotambak, dengan variabel – variabel yang akan diteliti diantaranya adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, *Flywheel Marketing*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas konsumen.

3.5.2.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan eksperimen untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara untuk melengkapi data mengenai tinjauan etika bisnis islam dalam implementasi *customer relationship management* dan *flywheel marketing* pada toko arif. Karena penelnti merasakurang dan tidak bisa hanya diukur dengan kuesioner atau angket melainkan harus dengan wawancara langsung kepada responden.

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner untuk memudahkan peneliti dalam pengumpulan data dilapangan, yang mana kuesioner tersebut telah dibuat sesuai dengan indikator – indikator yang sesuai pada setiap variabel kemudia dibagikan kepada 162 konsumen pada Toko Arif untuk dimintai jawaban atau tanggapannya. Adapun skala ukur dari kuesioner yang akan dibagikan kepada Responden menggunakan skala likert.

Tabel 3.2
Indikator Variabel *Customer Relationship Management*

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Identify	Toko Arif Mampu mengidentifikasi konsumen dengan akurat	Likert
		Setiap konsumen baru akan ditanya bahwa dia Ritel atau Rumah tangga	

	Acquire	Memberikan informasi mengenai promo atau diskon yang sedang berlangsung	Likert
		Memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan dengan baik	
		Melayani konsumen dengan ramah tamah	
	Retain	Konsumen mendapatkan diskon pada waktu tertentu	Likert
		Membangun hubungan baik dengan pelanggan secara "personal" atau individual	
	Develop	Pelanggan dapat melihat ketersediaan barang melalui display yang disediakan	Likert
		Pelanggan dapat memberikan komplain	
		Merealisasikan saran atau usul konsumen	

Sumber: Wijayanti, 2014. Hal. 12-13.

Tabel 3.3

Indikator Variabel *Flywheel Marketing*

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Flywheel Marketing</i>	Attract	Harga produk yang ditawarkan sangat bersahabat	Likert
		Varian jenis produk yang ditawarkan sangat bermacam – macam	
	Engage	Kemudahan konsumen dalam berbelanja	Likert
		Memenuhi apa yang konsumen butuhkan dimasa yang akan datang (Daily Needs)	
	Delight	Pelayanan yang diberikan memuaskan	Likert
		Konsumen setiap tahun mendapat hadiah loyalty	
		Ketersediaan konsumen merekomendasikan pada teman atau kerabat	

Sumber: HubSpot

Tabel 3.4

Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	Ekspetasi Konsumen	Produk yang ditawarkan sesuai atau melebihi dengan Ekspetasi	Likert
		Pelayanan yang diberikan sesuai melebihi dengan ekspetasi	
		Fasilitas tambahan yang disediakan sesuai atau melebihi ekspetasi	
	Minat Berkunjung Kembali	Konsumeen Berminat berkunjung Kembali	Likert

		karena pelayanannya memuaskan	Likert
		Konsumen Berminat berkunjung Kembali karena nilai produk yang ditawarkan sangat terjangkau	
		Konsumen Berminat berkunjung Kembali karena fasilitas tambahan yang diberikan sangat memadai	
	Ketersediaan Merekomendasikan	Ketersediaan merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan	
		Ketersediaan merekomendasikan karena fasilitas tambahan yang disediakan memadai	
		Ketersediaan merekomendasikan karena nilai produk yang ditawarkan sangat terjangkau	

Sumber: Tjiptono, 2013. Hal. 217.

Tabel 3.5

Indikator Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen	Repeat Order	Konsumen akan melakukan pembelian berulang	Likert
	Retention	Konsumen sudah membeli produk yang ditawarkan secara berulang	Likert
	Referalls	Merekomendasikannya pada teman atau kerabat dekat	Likert

Sumber: Wijayanti, 2014. Hal. 11.

Peneliti menggunakan skala ukur likert dengan satuan 1 sampai dengan 5. Hal ini bertujuan agar saat Responden melakukan pengisian pada pernyataan – pernyataan yang telah peneliti susun dalam kuesioner dapat berekspresi semaksimal mungkin dengan pengalaman yang mereka rasakan masing – masing sehingga kuesioner tersebut relevan dengan kenyataannya.

Tabel 3.6
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:73)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah berikutnya, setelah kuesioner tersebut sudah diisi oleh Responden, maka tahap selanjutnya adalah pengujian data. Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut akan di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut valid atau tidak valid dan unun uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut konsisten, dalam hal ini yang dimaksud konsisten adalah jika dilakukan pengukuran ulang dengan gejala yang sama akan menghasilkan hasil yang sama juga.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ukur secara akurat mengukur suatu item. Validitas tes pengukuran diselidiki untuk melihat seberapa efektif tes itu mengukur item yang dimaksud. Jika alat yang digunakan dapat mengukur sesuatu dengan tepat, maka alat tersebut dianggap sah. Oleh karena itu, instrumen yang tepat untuk mengukur sesuatu yang akan diukur adalah alat yang valid (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019:164).

Setiap item akan diperiksa selama uji validitas untuk hubungannya dengan skor gabungan variabel. Korelasi (r) antara item dan jumlah skor variabelnya harus 0,25. Item tersebut akan dianggap tidak valid jika r hitungannya kurang dari 0,153, dan dinyatakan valid jika r hitungannya lebih dari 0,153. Nilai 0,153 ini didapatkan dari tabel distribusi r dengan nilai populasi sebesar 162 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Dan cara kedua adalah dengan melihat dari nilai signifikansinya, jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel tersebut valid. Namun jika nilai sig. $> 0,05$ variabel dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019:179).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut sebuah penjelasan, ketergantungan mengacu pada konsistensi hasil pengukuran berulang secara berkala. Dengan melakukan beberapa pengukuran terhadap gejala yang sama dan membandingkan hasilnya, dimungkinkan untuk menentukan keandalan instrument (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019:166).

Menganalisis skor Alpha-Cronbach memungkinkan peneliti untuk menilai ketergantungan item. Semua entri dalam satu variabel menunjukkan tingkat ketergantungan yang sama, atau nilai alfa. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka instrumen tersebut reliabel, jika nilai Cronbach alpha $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Ghozali, 2018:43).

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah data tersebut sudah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, maka selanjutnya peneliti akan mengolah data tersebut. Dalam pengolahannya data – data tersebut akan dikelompokkan berdasarkan variabel – variabelnya kemudian menyajikan data yang telah diteliti kemudia dilakukan perhitungan agar rumusan masalah dan hipotesis yang ada dapat terjawab. Untuk menjawab rumusan msalah dan hipotesis – hipotesis yang peneliti sudah tuliskan diatas, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis jalur atau *path analysis*. untuk lebih mudah dipahami maka peneliti akan menjabarkan apasaja tahapan – tahapan uji asumsi klasik dan uji hipotesis pada penelitian ini.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Pada tahap uji asumsi klasik ini peneliti akan menguji data yang telah di uji validitas dan uji reliabilitas dengan uji – uji asumsi klasik diantaranya adalah sebagai berikut ini:

3.8.1.1 Uji Normalitas

Normalitas mengacu pada konsep distribusi normal data. Normal dalam arti mengikuti premis distribusi normal dari kumpulan data (Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, 2017). *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam penilaian normalitas penelitian ini. Untuk melakukan pengujian ini, dilakukan perbandingan antara distribusi kumulatif teoritis dan distribusi kumulatif dari observasi relatif. Data dianggap berdistribusi teratur jika tingkat signifikansi uji data lebih besar dari 5% atau 0,05, dan tidak dianggap berdistribusi normal jika kurang dari 5% atau 0,05.

3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Variabel independen dalam model regresi yang layak tidak boleh dikorelasikan satu sama lain. Jika ya, maka variabelnya tidak ortogonal. Nilai toleransi dan faktor inflasi varians dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi (VIF) (Ghozali, 2018:161). Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (T) menunjukkan ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi. Tidak ada multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai T lebih dari 0,1.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan antara residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi, digunakan uji

heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang layak memiliki homoskedastisitas atau tidak memiliki heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Uji Glejser ditunjukkan dengan menghitung nilai residu absolut dalam kaitannya dengan variabel independen lainnya. Premis pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2 Uji Hipotesis Penelitian dengan Metode Analisis Jalur

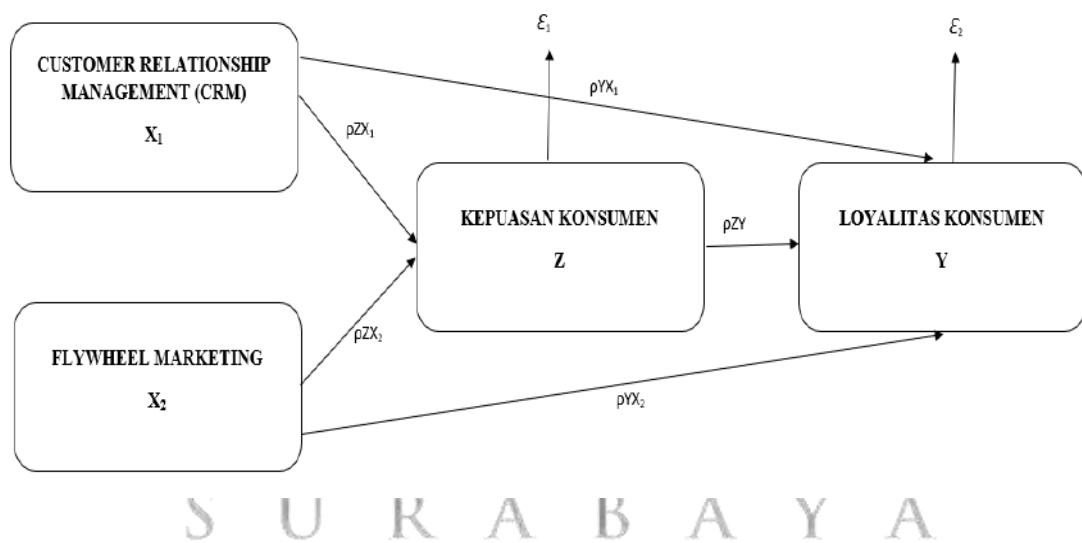
Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengetahui hipotesis adalah metode analisis jalur. Dengan menggunakan analisis jalur peneliti dapat menjabarkan keterkaitan antara variabel bebas, variabel penghubung dan variabel terikat. Pada penelitian ini analisis jalur digunakan sebagai salah satu instrumen penelitian untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Flywheel Marketing* (X_2) terhadap variabel terikat Loyalitas konsumen (Y) melalui variabel penghubung Kepuasan konsumen (Z) dan untuk mengetahui, apakah faktor independent atau variabel bebas memiliki pengaruh yang substansial atau tidak. Jika nilai probabilitas dari setiap variabel kurang dari 5% (sig. 0,05), H_0 ditolak.

Menemukan koefisien jalur dapat dilakukan dengan menggunakan metodologi ini. Koefisien regresi standar adalah koefisien jalur yang sebenarnya. Koefisien regresi standar (beta), yang dikenal sebagai koefisien

, menampilkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah ditempatkan pada diagram jalur. Koefisien parsial dapat ditentukan jika ada dua atau lebih variabel dalam diagram jalur. Struktur persamaan dapat ditemukan dengan menggunakan analisis jalur. Dua struktur persamaan tersedia, yaitu:

$$Z = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \varepsilon_1 \text{ (sebagai persamaan substruktur 1)}$$

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yz}Z + \varepsilon_2 \text{ (sebagai persamaan substruktur 2)}$$



Sumber : data Primer peneliti

Gambar 3.1

Diagram Jalur

Keterangan :

X₁ = *Customer Relationship Management (CRM)*

X₂ = *Flywheel Marketing*

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas Konsumen

ρ (rho) = Koefisien masing – masing variabel

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur *Flywheel Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

ρ_{zx_1} = Koefisien jalur *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen

ρ_{zx_2} = Koefisien jalur *Flywheel Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

ρ_{yz} = Koefisien jalur Kepuasan Kosumen terhadap Loyalitas Konsumen

Setelah penulis menentukan persamaan substruktur yang ada pada penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis satu persatu persamaan substruktur yang ada pada penelitian ini. baik dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

A. Pengaruh Langsung

Dalam persamaan substruktur Z dan Y yang telah dijabarkan oleh peneliti diatas maka pengaruh langsung dari penelitian ini adalah:

- 1) Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen. $X_1 \rightarrow Z = \rho_{zx_1}$
- 2) Pengaruh *Flywheel Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen. $X_2 \rightarrow Z = \rho_{zx_2}$
- 3) Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen. $X_1 \rightarrow Y = \rho_{yx_1}$
- 4) Pengaruh *Flywheel Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. $X_2 \rightarrow Y = \rho_{yx_2}$
- 5) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. $Z \rightarrow Y = \rho_{zy}$

B. Pengaruh Tidak langsung

Untuk pengaruh tidak langsung yang disebabkan oleh variabel – variabel yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari persamaan substruktur Z. maka pengaruh tidak langsung pada variabel yang akan diteliti adalah :

- 1) Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.
 $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho_{zx_1} \cdot \rho_{zy}$
- 2) Pengaruh *Flywheel Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
 $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho_{zx_2} \cdot \rho_{zy}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Profil dan Latar Belakang Usaha

Toko Arif merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada bisnis retail. Sampai saat skripsi ini dibuat Toko Arif masih memiliki 2 cabang toko yang beroperasi di Jawa Timur, tepatnya di Kab. Sidoarjo, Kec. Sedati. 2 cabang tersebut ada di desa Segorotambak (Jl. Dadapan No. 7) dan di desa Tandisari (Jl. Tambak Cemandi). Toko Arif didirikan pada tahun 2007 oleh bapak Sugiyono, namun pada saat ini kepemilikan Toko Arif ini berpindah tangan ke putra dari bapak Sugiyono yaitu Moch. Dwi Arifan Nur sampai saat ini.



Sumber : Data Primer Peneliti

Gambar 4.1

Logo Toko Arif

Gambar 4.2**Gambar Toko Ke 1****(Toko 1)****Gambar 4.3****Gambar Toko ke 2****(Toko 2)**

Dalam legalitasnya Toko Arif belum memiliki legalitas usaha apapun. Baik itu Usaha dagang (UD) maupun Perseroan Terbatas (PT), namun dalam

legalitasnya Toko Arif hanya mempunyai surat domisili usahanya yang diterbitkan oleh pihak desa segorotambak. Dibawah ini adalah merupakan surat domisili usaha Toko Arif:



**PEMERINTAH KABUPATEN SIDOARJO
KECAMATAN SEDATI
DESA SEGOROTAMBAK**

Jl. Dadapan I No. 19 RT.01 RW.01 - Telp. 031-8916910 Fax. 031-8916910
SIDOARJO - 61253

SURAT KETERANGAN DOMISILI USAHA

Nomor : 510/0072/438.7.5.15/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Segorotambak Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo, menerangkan :

Nama : MOCH DWI ARIFAN NUR
NIK : 3515171110000003
Tempat Lahir : SIDOARJO
Tanggal Lahir : 11 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Pekerjaan : PELAJAR/MAHASISWA
Alamat : SEGOROTAMBAK RT. 04 RW. 02 DESA SEGOROTAMBAK
KECAMATAN SEDATI KABUPATEN SIDOARJO

Memiliki Usaha

Nama Usaha : Jual Toko Peracangan
Lokasi Usaha : Desa Segorotambak RT.04 RW.02 Kec. Sedati Kab. Sidoarjo

1. Menerangkan orang tersebut penduduk Desa Segorotambak Kec. Sedati Kab. Sidoarjo
 2. Bahwa atas nama MOCH DWI ARIFIAN NUR mempunyai usaha Jual Toko Peracangan yang ada di RT.04 RW.02 Desa Segorotambak Kec. Sedati Kab. Sidoarjo
- Demikian surat Domisili Usaha ini di buat, dan dipergunakan sebagaimana mestinya

BARCODE TRANSAKSI



Note : Surat ini dibuat berdasarkan inputan dari pemohon sendiri

Sidoarjo, 04 Mei 2021

KEPALA DESA SEGOROTAMBAK



Ditandatangani secara elektronik oleh

Tanggal Madefuarsa,
02-08-2021

Hj. ANIK MAHMUDAH, S.AP, MM
NIP. -

Hj. ANIK MAHMUDAH, S.AP, MM
NIP. -

Usaha atau bisnis retail yang dilakukan Toko Arif ini lebih mengarah ke agen yaitu memasok untuk toko – toko yang ada dibawah untuk disalurkan Kembali ke konsumen terakhir untuk di konsumsi dan juga menjual langsung kepada rumah tangga. Saat ini Toko Arif memiliki 4 tenaga kerja yang berkerja untuk Toko Arif diantaranya adalah pemilik, ibu dari pemilik dan 2 karyawan. Untuk jam operasionalnya Toko Arif masih belum mampu melayani konsumen secara 24 jam, namun jam operasionalnya telah disesuaikan dengan jam padat konsumen sehingga operasional Toko Arif lebih maksimal, jam-jam tersebut diantaranya adalah:

Gambar 4.4
Jam Operasional Toko

🕒	Minggu	Tutup
	Senin	07.00–12.00 15.00–21.00
	Selasa	07.00–12.00 15.00–21.00
	Rabu	07.00–12.00 19.20–21.00
	Kamis	07.00–12.00 15.00–21.00
	Jumat	07.00–12.00 19.20–21.00
	Sabtu	07.00–12.00 15.00–21.00

4.2 Karakteristik Responden

Sebelum melangkah lebih jauh lagi kedalam tahap analisa terhadap data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada konsumen Toko Arif yang dipilih secara acak. Dibawah ini adalah data dari semua responden yang peneliti dapatkan, data tersebut adalah nama responden, usia, pekerjaan dan jenis kelamin dari para responden.

Tabel 4.1

Tabel Distribusi Responden (Nama, Usia dan Pekerjaan)

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1	Maryati	60 Tahun	Ibu Rumah Tangga
2	M Khusnadi Sholeh	42 Tahun	Petani Tambak
3	Halimah	44 Tahun	Penjahit
4	Yorini	55 Tahun	Ibu Rumah Tangga
5	M Adib	43 Tahun	Wiraswasta
6	Andi Maulana	25 Tahun	Petani Tambak
7	Nur Kholis	38 Tahun	Swasta
8	Suliyah	38 Tahun	Pedagang
9	Mutafa'atun	46 Tahun	Ibu Rumah Tangga
10	Alfin	47 Tahun	Swasta
11	Nuning Fransiska	41 Tahun	Ibu Rumah Tangga
12	Laely Ni'mah	40 Tahun	Wiraswasta
13	Lailatun Niza	36 Tahun	Ibu Rumah Tangga
14	Suwarni	49 Tahun	Ibu Rumah Tangga
15	Dian Widayanti	29 Tahun	Ibu Rumah Tangga
16	H. Kujaima	60 Tahun	Ibu Rumah Tangga
17	Kuswatun	65 Tahun	Ibu Rumah Tangga
18	Fatimah	60 Tahun	Ibu Rumah Tangga
19	Sukiyat	51 Tahun	Guru
20	Suyitno	70 Tahun	Nelayan
21	Junaida	40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
22	Ngatipa	45 Tahun	Ibu Rumah Tangga
23	Likayah	40 Tahun	Wiraswasta

24	Kusnia	40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
25	Luluk	45 Tahun	Ibu Rumah Tangga
26	Susiani	45 Tahun	Pedagang
27	Ida	30 Tahun	Pedagang
28	Sri Andik	55 Tahun	Pedagang
29	Susi	30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
30	Magroja	50 Tahun	Ibu Rumah Tangga
31	Patini	60 Tahun	Pedagang
32	Usman	55 Tahun	Pedagang
33	Siti Aminah	51 Tahun	Pedagang
34	Tutik	45 Tahun	Ibu Rumah Tangga
35	Kisah Sulahah	42 Tahun	Wiraswasta
36	Towila	62 Tahun	Wiraswasta
37	Juwati	35 Tahun	Wiraswasta
38	Sumika	60 Tahun	Pedagang
39	Latifah	67 Tahun	Swasta
40	Suswati	35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
41	Junaidah	35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
42	Nurul Hidayati	45 Tahun	Pedagang
43	Sri Rahayu	52 Tahun	Ibu Rumah Tangga
44	Bebing Martono	40 Tahun	Wiraswasta
45	Lilik Kunaina	25 Tahun	Ibu Rumah Tangga
46	Nur Hasanah	48 Tahun	Wiraswasta
47	Mudakkir	28 Tahun	Swasta
48	Abdul Fatah	51 Tahun	Petani Tambak
49	Titi	36 Tahun	Ibu Rumah Tangga
50	Amena	53 Tahun	Ibu Rumah Tangga
51	Samik Ulya	42 Tahun	Ibu Rumah Tangga
52	Susi Usmam	41 Tahun	Penjahit
53	Hartini	52 Tahun	Swasta
54	Salma	76 Tahun	Pedagang
55	Sri Wahyuni	60 Tahun	Pedagang
56	M. Walid Effendi	28 Tahun	Pedagang
57	Yayuk	55 Tahun	Pedagang
58	Mar'ah	60 Tahun	Pedagang
59	Laseh	36 Tahun	Ibu Rumah Tangga
60	Umi Khasanah	55 Tahun	Ibu Rumah Tangga
61	Sumika	60 Tahun	Pedagang
62	Usnaini	35 Tahun	Swasta

63	Suriyati	55 Tahun	Ibu Rumah Tangga
64	Cipto	40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
65	Al	50 Tahun	Petani Tambak
66	Marifatul Ulum	36 Tahun	Ibu Rumah Tangga
67	Nur Azizah	44 Tahun	Pedagang
68	Mariah	48 Tahun	Pedagang
69	Nur	33 Tahun	Ibu Rumah Tangga
70	Natus	34 Tahun	Pedagang
71	Kamim	47 Tahun	Pedagang
72	Nurul Hidayat	39 Tahun	Pedagang
73	Sari	56 Tahun	Pedagang
74	Kristin	30 Tahun	Pedagang
75	Dewi	35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
76	Jojok	28 Tahun	Pedagang
77	Lilik	60 Tahun	Pedagang
78	Nur Fadilah	23 Tahun	Mahasiswa
79	Faiq Fauzia	25 Tahun	Ibu Rumah Tangga
80	Faiq Faizza	25 Tahun	Ibu Rumah Tangga
81	Niswatur Rohmah	46 Tahun	Pedagang
82	Mutmainah	52 Tahun	Wiraswasta
83	Akson	37 Tahun	Swasta
84	Yuliana	34 Tahun	Ibu Rumah Tangga
85	Kulsum	65 Tahun	Wiraswasta
86	Suwarno	45 Tahun	Pedagang
87	Subadi	62 Tahun	Petani Tambak
88	Ummu Ati'ul Khusnah	30 Tahun	Guru
89	Miftakul Hudah	30 Tahun	Swasta
90	Kheiro	45 Tahun	Guru
91	Yuiyun	45 Tahun	Pedagang
92	Hawati	35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
93	Wiji	55 Tahun	Pedagang
94	Nadiroh	65 Tahun	Ibu Rumah Tangga
95	Yana	60 Tahun	Pedagang
96	Nur Fasita	35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
97	Musyawama	60 Tahun	Ibu Rumah Tangga
98	Rohmah	60 Tahun	Guru
99	Isya	40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
100	Sholikha	55 Tahun	Pedagang
101	Mujiati	51 Tahun	Ibu Rumah Tangga

102	Agustin	45 Tahun	Ibu Rumah Tangga
103	Siska	35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
104	Suriyati	62 Tahun	Ibu Rumah Tangga
105	Amena	40 tahun	Ibu Rumah Tangga
106	Umiyah	55 Tahun	Pedagang
107	Juriyah	60 Tahun	Ibu Rumah Tangga
108	Iis Naini	35 Tahun	Pedagang
109	Ainil	51 Tahun	Ibu Rumah Tangga
110	Hanum	35 Tahun	Swasta
111	Taupan	35 Tahun	Pedagang
112	Nusipah	65 Tahun	Pedagang
113	Saidah	48 Tahun	Pedagang
114	Sri Wahyuni	32 Tahun	Tukang Pijit
115	Khusnul Yati	50 Tahun	Wiraswasta
116	Mega Karisma	22 Tahun	Pedagang
117	Suliswati	45 Tahun	Pedagang
118	Sulami	54 Tahun	Ibu Rumah Tangga
119	Auliya Nafidatus Sholikha	23 Tahun	Ibu Rumah Tangga
120	Iis	35 Tahun	Pedagang
121	Asia	45 Tahun	Pedagang
122	Supini	65 Tahun	Ibu Rumah Tangga
123	Mustaqim	38 Tahun	Nelayan
124	Rohaya	35 Tahun	Pedagang
125	Putri Dwi Maharani	18 Tahun	tidak berkerja
126	Lasiana	45 Tahun	Ibu Rumah Tangga
127	Moch Taufiq Ramadhan	22 Tahun	Swasta
128	Moch Syaiful Abidin	28 Tahun	Swasta
129	Muniha	53 Tahun	Pedagang
130	M. Sulton	38 Tahun	Swasta
131	Cici Ratna Sari	24 Tahun	Ibu Rumah Tangga
132	Mufarrihah	41 Tahun	Swasta
133	Dedi Sabta Nughraha	32 Tahun	Swasta
134	Satoyah	43 Tahun	Ibu Rumah Tangga
135	Mujiati	50 tahun	Ibu Rumah Tangga
136	Fitriyah	49 Tahun	Pedagang
137	Eka Dasianti	34 Tahun	Ibu Rumah Tangga
138	Fiddiya Laili Hidayati	26 Tahun	Swasta
139	Siti Khotijah	46 Tahun	Swasta
140	Siti Masrurah	35 Tahun	Ibu Rumah Tangga

141	Eniwati	35 Tahun	Pedagang
142	Siti Maghrojah	28 Tahun	Swasta
143	Nazilatus Syar'iah	22 Tahun	Swasta
144	Rupini Febriyanti	43 Tahun	Swasta
145	Uswatun Chasanah	35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
146	Syarif	30 Tahun	Petani
147	Asmawati	51 Tahun	Ibu Rumah Tangga
148	Lilik	40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
149	Kayomi	62 Tahun	Swasta
150	Andriani	37 Tahun	Ibu Rumah Tangga
151	Ike Dian Ayu Ningtias	23 Tahun	Wiraswasta
152	Sa'diah	51 Tahun	Pedagang
153	Ifiafiyah	58 Tahun	Ibu Rumah Tangga
154	Mufarikir	32 Tahun	Swasta
155	M. Iwan	38 Tahun	Pedagang
156	Nanang Suyono	67 Tahun	Pedagang
157	Zainal Abidin	38 Tahun	Tukang Bangunan
158	Mun Yaroh	42 Tahun	Ibu Rumah Tangga
159	Kusniwati	56 Tahun	Swasta
160	Alfa	50 Tahun	Ibu Rumah Tangga
161	Moch. Rokim	67 Tahun	Swasta
162	Agus Harianto	38 Tahun	Swasta

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dari data tersebut didapatkan bahwa peneliti memiliki 162 orang sebagai responden pada penelitian ini yang dimana, mereka adalah pelanggan Toko Arif. Dari tabel diatas agar memudahkan pembaca maka peneliti akan menjabarkan lebih luas tentang frekuensi baik itu dari usia responden dan pekerjaan responden.

Peneliti telah mengolah dari data diatas dan didapatkan bahwa frekuensi dari usia seluruh Responden kemudia peneliti mengubahnya menjadi persentase agar lebih mudah dipahami. Uisa Responden tersebut adalah sebagai berikut:

1. Responden dengan usia 18 tahun memiliki persentase sebesar 0,62% atau berjumlah 1 orang.
2. Responden dengan usia 22 tahun memiliki persentase sebesar 1,85% atau berjumlah 3 orang.
3. Responden dengan usia 23 tahun memiliki persentase sebesar 1,85% atau berjumlah 3 orang.
4. Responden dengan usia 24 tahun memiliki persentase sebesar 0,62% atau berjumlah 1 orang.
5. Responden dengan usia 25 tahun memiliki persentase sebesar 2,47% atau berjumlah 4 orang.
6. Responden dengan usia 26 tahun memiliki persentase sebesar 0,62% atau berjumlah 1 orang.
7. Responden dengan usia 28 tahun memiliki persentase sebesar 3,09% atau berjumlah 5 orang.
8. Responden dengan usia 29 tahun memiliki persentase sebesar 0,62% atau berjumlah sebanyak 1 orang.
9. Responden dengan usia 30 tahun memiliki persentase sebesar 3,70% dengan jumlah 6 orang.
10. Responden dengan usia 32 tahun memiliki persentase sebesar 1,85% dengan jumlah 3 orang.
11. Responden dengan usia 33 tahun memiliki persentase sebesar 0,62% dengan jumlah 1 orang.

12. Responden dengan usia 34 tahun memiliki persentase sebesar 1,85% dengan jumlah 3 orang.
13. Responden dengan usia 35 tahun memiliki persentase sebesar 9,88% dengan jumlah 16 orang.
14. Responden dengan usia 36 tahun memiliki persentase sebesar 2,47% dengan jumlah 4 orang.
15. Responden dengan usia 37 tahun memiliki persentase sebesar 1,23% dengan jumlah 2 orang.
16. Responden dengan usia 38 tahun memiliki persentase sebesar 4,32% dengan jumlah 7 orang.
17. Responden dengan usia 39 tahun memiliki persentase sebesar 0,62% dengan jumlah 1 orang.
18. Responden dengan usia 40 tahun memiliki persentase sebesar 5,56% dengan jumlah 9 orang.
19. Responden dengan usia 41 tahun memiliki persentase sebesar 1,85% dengan jumlah 3 orang.
20. Responden dengan usia 42 tahun memiliki persentase sebesar 2,47% dengan jumlah 4 orang.
21. Responden dengan usia 43 tahun memiliki persentase sebesar 1,85% dengan jumlah 3 orang.
22. Responden dengan usia 44 tahun memiliki persentase sebesar 1,23% dengan jumlah 2 orang.

23. Responden dengan usia 45 tahun memiliki persentase sebesar 7,41% dengan jumlah 12 orang.
24. Responden dengan usia 46 tahun memiliki persentase sebesar 1,85% dengan jumlah 3 orang.
25. Responden dengan usia 47 tahun memiliki persentase sebesar 1,23% dengan jumlah 2 orang.
26. Responden dengan usia 48 tahun memiliki persentase sebesar 1,85% dengan jumlah 3 orang.
27. Responden dengan usia 49 tahun memiliki persentase sebesar 1,23% dengan jumlah 2 orang.
28. Responden dengan usia 50 tahun memiliki persentase sebesar 3,09% dengan jumlah 5 orang.
29. Responden dengan usia 51 tahun memiliki persentase sebesar 4,32% dengan jumlah 7 orang.
30. Responden dengan usia 52 tahun memiliki persentase sebesar 1,85% dengan jumlah 3 orang.
31. Responden dengan usia 53 tahun memiliki persentase sebesar 1,23% dengan jumlah 2 orang.
32. Responden dengan usia 54 tahun memiliki persentase sebesar 0,62% dengan jumlah 1 orang.
33. Responden dengan usia 55 tahun memiliki persentase sebesar 5,56% dengan jumlah 9 orang.

34. Responden dengan usia 56 tahun memiliki persentase sebesar 1,23% dengan jumlah 2 orang.
35. Responden dengan usia 58 tahun memiliki persentase sebesar 0,62% dengan jumlah 1 orang.
36. Responden dengan usia 60 tahun memiliki persentase sebesar 8,02% dengan jumlah 13 orang.
37. Responden dengan usia 62 tahun memiliki persentase sebesar 2,47% dengan jumlah 4 orang.
38. Responden dengan usia 65 tahun memiliki persentase sebesar 3,09% dengan jumlah 5 orang.
39. Responden dengan usia 67 tahun memiliki persentase sebesar 1,85% dengan jumlah 3 orang.
40. Responden dengan usia 70 tahun memiliki persentase sebesar 0,62% dengan jumlah 1 orang.
41. Responden dengan usia 76 tahun memiliki persentase sebesar 0,62% dengan jumlah 1 orang.

Pekerjaan – pekerjaan yang dilakukan oleh Responden akan dijabarkan seperti dengan format diatas. Dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami karakteristik responden. Pekerjaan – pekerjaan Responden diatas diantaranya:

1. Responden dengan pekerjaan IRT (Ibu Rumah Tangga) sebanyak 62 orang dengan persentase sebesar 38,27%.

2. Responden dengan Pekerjaan Pedagang sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 28,40%.
3. Responden dengan pekerjaan Karyawan (Swasta) sebanyak 24 Orang dengan persentase sebesar 14,81%.
4. Responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 7,41%.
5. Responden dengan pekerjaan Petani Tambak sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 3,09%.
6. Responden dengan pekerjaan Guru sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 2,47%.
7. Responden dengan pekerjaan Nelayan sebanyak 2 orang dengan persentase 1,23%.
8. Responden dengan pekerjaan Penjahit sebanyak 2 orang dengan persentase 1,23%.
9. Responden dengan pekerjaan Tukang Pijit sebanyak 1 orang dengan persentase 0,64%.
10. Responden dengan pekerjaan Tukang Bangunan sebanyak 1 orang dengan persentase 0,64%.
11. Responden dengan pekerjaan Petani sebanyak 1 orang dengan persentase 0,64%.
12. Responden dengan pekerjaan Mahasiswa sebanyak 1 orang dengan persentase 0,64%.

13. Responden yang tidak berkerja sebanyak 1 orang dengan persentase 0,64%.

Untuk jenis kelamin atau gender pada 162 orang responden pada kuesioner ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 131 responden perempuan, dan untuk sisanya sebanyak 31 orang adalah responden laki – laki.

Tabel 4.2

Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Perempuan	131	80,86%
2	Laki-Laki	31	19,14%
Total		162	100,00%

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Dari data yang telah penulis kumpulkan, penulis telah mengelompokkan data pada kuesioner berdasarkan variabelnya masing – masing dengan tujuan untuk mengetahui seberapa sukses penerapan strategi marketing yang diimplementasikan oleh peneliti pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM), variabel *Flywheel Marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen. Dibawah ini adalah merupakan penjabaran dari jawaban seluruh responden berdasarkan masing – masing variabelnya.

4.3.1 Distribusi Jawaban Pada Variabel *Customer Relationship*

Management

Dibawah ini adalah tabel rangkuman distribusi jawaban dari seluruh responden pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM).

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Variabel *Customer Relationship Management*

Skor	FREQ CRM									
	ITEM 1	%	ITEM 2	%	ITEM 3	%	ITEM 4	%	ITEM 5	%
5	110	67,90%	30	18,52%	46	28,40%	134	82,72%	104	64,20%
4	52	32,10%	132	81,48%	116	71,60%	28	17,28%	58	35,80%
3	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%

Skor	FREQ CRM									
	ITEM 6	%	ITEM 7	%	ITEM 8	%	ITEM 9	%	ITEM 10	%
5	42	25,93%	54	33,33%	83	51,23%	144	88,89%	144	88,89%
4	120	74,07%	108	66,67%	79	48,77%	18	11,11%	18	11,11%
3	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dari data diatas, dapat dilihat pada item ke 1, responden yang memilih sangat setuju atau dengan skor 5 sebesar 110 responden jika dijadikan persentase sebesar 67,90% dan sisanya sebesar 52 responden memilih setuju dengan skor 4 sebanyak 52 responden atau jika dijadikan dalam persentase sebesar 32,10%. Dapat disimpulkan dari data pada item 1 diatas bahwa Toko Arif mampu mengidentifikasi setiap konsumennya secara baik dan akurat.

Pada item ke 2, responden yang menjawab sangat setuju atau dengan skor 5 sebesar 30 responden atau jika dapat dipersentasekan sebesar 18,52%. Responden yang menjawab setuju atau dengan skor 4 sebanyak 132 responden atau jika di persentasekan sebesar 81,48%. Dapat disimpulkan setiap konsumen yang berbelanja di Toko Arif dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu konsumen rumah tangga dan konsumen ritel (untuk dijual Kembali).

Pada item ke 3, responden yang menjawab sangat setuju atau dengan skor 5 sebanyak 46 responden atau jika dijadikan dalam persentase sebesar 28,40%. Responden yang menjawab setuju dengan skor 4 sebanyak 116 responden atau jika dijadikan dalam persentase sebesar 71,60%. Dapat disimpulkan bahwa Toko Arif selalu memberikan informasi baik itu lisan maupun tulisan seputar promosi atau diskon yang sedang berlangsung kepada konsumen.

Pada item ke 4, responden yang menjawab sangat setuju atau dengan skor 5 sebanyak 134 responden atau jika dijadikan dalam persentase sebesar 82,72%. Responden yang menjawab setuju dengan skor 4 sebanyak 28 responden jika dijadikan dalam persentase sebesar 17,28%. Dapat disimpulkan bahwa Toko Arif mampu menjelaskan produk – produk yang ditawarkan oleh Toko Arif kepada konsumen dengan baik dan jelas.

Pada item ke 5, responden yang menjawab sangat setuju atau dengan skor 5 sebanyak 104 responden atau jika dijadikan dalam persentase sebesar

64,20%. Responden yang menjawab setuju atau dengan skor 4 sebanyak 58 responden atau jika dijadikan dalam persentase sebesar 35,80%. Dapat disimpulkan bahwa Toko Arif mampu melayani konsumen dengan ramah tamah.

Pada item ke 6, responden yang menjawab sangat setuju atau dengan skor 5 sebanyak 42 responden atau jika dijadikan persentase sebesar 25,93%. Responden yang menjawab setuju atau dengan skor 4 sebanyak 120 responden atau jika dijadikan persentase sebesar 74,07%. Dapat disimpulkan bahwa Toko Arif memberikan potongan harga pada konsumen yang berbelanja pada waktu tertentu.

Pada item ke 7, responden yang menjawab sangat setuju atau dengan skor 5 sebanyak 54 responden atau jika dijadikan persentase sebesar 33,33%. Responden yang menjawab setuju atau dengan skor 4 sebanyak 108 responden atau jika dijadikan persentase sebesar 66,67%. Dapat disimpulkan bahwa karyawan atau pemilik Toko Arif memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan secara individu.

Pada item ke 8, responden yang menjawab sangat setuju atau dengan skor 5 sebanyak 83 responden atau jika dijadikan persentase sebesar 51,23%. Responden yang menjawab setuju atau dengan skor 4 sebanyak 79 responden atau jika dijadikan persentase sebesar 48,77%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Toko Arif dapat melihat

ketersediaan barang atau produk yang ditawarkan melalui display yang telah disediakan.

Pada item ke 9, responden yang menjawab sangat setuju atau dengan skor 5 sebanyak 144 responden atau jika dijadikan persentase sebesar 88,89%. Responden yang menjawab setuju atau dengan skor 4 sebanyak 18 responden atau jika dijadikan persentase sebesar 11,11%. Dapat disimpulkan bahwa Toko Arif selalu menerima complain atau kritik dari konsumen.

Pada item ke 10, responden yang menjawab sangat setuju atau dengan skor 5 sebanyak 144 responden atau jika dijadikan persentase sebesar 88,89%. Responden yang menjawab setuju atau dengan skor 4 sebanyak 18 responden atau jika dijadikan persentase sebesar 11,11%. Dapat disimpulkan bahwa Toko Arif mampu merealisasikan saran atau kritik dari konsumen.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4.3.2 Distribusi Jawaban Pada Variabel *Flywheel Marketing*

Dibawah ini adalah tabel rangkuman distribusi jawaban dari seluruh responden pada variabel *Flywheel Marketing*.

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Variabel *Flywheel Marketing*

Skor	FREQ FLYWHEEL MARKETING							
	ITEM 1	%	ITEM 2	%	ITEM 3	%	ITEM 4	%
5	108	66,67%	77	47,53%	40	24,69%	34	20,99%
4	54	33,33%	85	52,47%	119	73,46%	121	74,69%
3	0	0,00%	0	0,00%	3	1,85%	7	4,32%
2	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%

Skor	FREQ FLYWHEEL MARKETING					
	ITEM 5	%	ITEM 6	%	ITEM 7	%
5	44	27,16%	126	77,78%	73	45,06%
4	116	71,60%	36	22,22%	89	54,94%
3	2	1,23%	0	0,00%	0	0,00%
2	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dapat ditarik kesimpulan dari data diatas bahwa dalam variabel *Flywheel Marketing*, pada item ke 1 memiliki jawaban dengan skor 5 (sangat setuju) dengan persentase paling tinggi. Pada item 1, 108 responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 66,67% dan sisanya 54 responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 33,33%. Dapat dikatakan pada item 1 ini Toko Arif mampu menawarkan harga produk yang

lebih murah sehingga banyak konsumen yang memilih sangat setuju dan setuju.

Pada item 2, responden yang menjawab sangat setuju atau dengan skor 5 sebanyak 77 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase sebesar 47,53%. Dan sisanya adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 85 orang atau jika diubah dalam bentuk persentase maka sebesar 52,47%. Jika dilihat dari distribusi jawaban responden pada item ke 2 ini dapat disimpulkan bahwa jenis produk – produk yang ditawarkan oleh Toko Arif memang sangat beragam sehingga membuat konsumen dapat memilih dengan seleranya masing – masing.

Pada item ke 3 ini responden mendominasi skor ke 4 (setuju), banyaknya adalah 119 responden yang menjawab setuju atau jika dijadikan persentase maka sebesar 73,46%. Kemudian disusul oleh responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 24,69% dan yang terakhir responden yang menjawab netral sebanyak 3 responden atau sebesar 1,85%. Jika melihat data ini maka dapat ditarik kesimpulan hampir semua responden banyak yang melakukan pemesanan via *WhatsApp* untuk memudahkan kegiatan pembelian.

Pada item ke 4, responden mendominasi dengan jawaban setuju atau dengan skor 4. Responden yang menjawab dengan skor 4 tersebut sebanyak 121 responden atau sebesar 74,69%. Ke 2 yang terbanyak adalah responden yang menjawab sangat setuju sebesar 34 responden atau sebesar

20,99%. Yang paling sedikit adalah responden yang menjawab netral dengan sebanyak 7 responden atau sebesar 4,32%. Jika dilihat dari data tersebut Toko Arif mampu kebutuhan konsumen dengan baik, meramalkan kebutuhan konsumen yang dimaksud adalah dapat mengadakan produk – produk masadepan yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Pada item ke 5, responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 44 Orang atau jika dijadikan persentase sebesar 27,16%. Kemudian 116 responden lainnya menjawab dengan setuju, jika dijadikan dalam bentuk persen menjadi 71,60%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Toko Arif pada konsumen dapat memanjakan konsumen dengan cukup baik sehingga mayoritas konsumen yang dijadikan sample oleh peneliti memilih setuju.

Pada item ke 6, responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju atau dengan skor 5 sebanyak 126 responden sisanya sebanyak 36 responden memilih setuju. Dari perbandingan diatas jika dijasajikan dalam bentuk persentase maka sebesar 77,78% untuk responden yang memilih sangat setuju dan 22,22% untuk responden yang memilih setuju. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen setuju dengan pemberian hadiah loyalty yang diberikan oleh Toko Arif setiap tahunnya pada konsumen yang loyal.

Pada item ke 7, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 73 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase sebesar 45,06%. Dan

sisanya adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 89 orang atau jika diubah dalam bentuk persentase maka sebesar 54,94%. Jika dilihat dari distribusi jawaban responden pada item ke 7 ini para responden atau bisa disebut para konsumen dari Toko Arif ini mau memberikan rekomendasi pada kerabat atau teman dari konsumen untuk berbelanja di Toko Arif dengan penawaran harga yang terjangkau, varian jenis produk yang bermacam – macan, kemudahan melakukan pemesanan, dan lain lainnya.

4.3.3 Distribusi Jawaban Pada Variabel Kepuasan Konsumen

Dibawah ini adalah tabel rangkuman distribusi jawaban dari seluruh responden pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Skor	FREQ KEPUASAN KONSUMEN									
	ITEM 1	%	ITEM 2	%	ITEM 3	%	ITEM 4	%	ITEM 5	%
5	104	64,20%	59	36,42%	51	31,48%	127	78,40%	143	88,27%
4	58	35,80%	103	63,58%	111	68,52%	35	21,60%	19	11,73%
3	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%

Skor	FREQ KEPUASAN KONSUMEN							
	ITEM 6	%	ITEM 7	%	ITEM 8	%	ITEM 9	%
5	130	80,25%	39	24,07%	46	28,40%	111	68,52%
4	32	19,75%	123	75,93%	116	71,60%	51	31,48%
3	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dari data diatas, jika dilihat seksama dari item ke item. Pada kolom item 1 dapat dilihat bahwa responden mendominasi menjawab item 1 dengan sangat setuju sebanyak 104 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase menjadi sebesar 64,20%. Sisanya responden memilih opsi setuju sebesar 58 responden atau sebesar 35,80%. Dari data ini dapat disimpulkan sementara bahwa produk – produk yang ditawarkan oleh Toko Arif sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga banyak konsumen yang dijadikan sample pada penelitian ini memilih sangat setuju.

Pada item ke 2, dapat dilihat bahwa responden mendominasi menjawab item 2 dengan setuju sebanyak 103 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase menjadi sebesar 63,58%. Sisanya responden memilih opsi sangat setuju sebesar 59 responden atau sebesar 36,42%. Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara bahwa pelayanan atau *Service* yang diberikan Toko Arif kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga membuat mayoritas konsumen yang diambil untuk dijadikan sampel pada penelitian ini memilih setuju dan sangat setuju.

Pada item ke 3, dapat dilihat bahwa responden mendominasi menjawab item 3 dengan setuju sebanyak 111 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase menjadi sebesar 68,52%. Sisanya responden memilih opsi setuju sebesar 51 responden atau sebesar 31,48%. Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara ini bahwa fasilitas tambahan yang disediakan oleh Toko Arif kepada konsumen saat berbelanja di Toko Arif sehingga membuat mayoritas konsumen yang dijadikan sample pada

penelitian ini sehingga memilih jawaban sangat setuju. Fasilitas tambahan yang dimaksud dalam item ke 3 ini adalah kantong plastik, tempat duduk, dan kardus packing yang disediakan oleh Toko Arif,

Pada item ke 4, dapat dilihat bahwa responden mendominasi menjawab item 4 dengan sangat setuju sebanyak 127 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase menjadi sebesar 78,40%. Sisanya responden memilih opsi setuju sebesar 35 responden atau sebesar 21,60%. Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara ini bahwa konsumen yang menjadi sample pada penelitian ini berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan Toko Arif kepada konsumen memuaskan.

Pada item ke 5, dapat dilihat bahwa responden mendominasi menjawab item 5 dengan sangat setuju sebanyak 143 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase menjadi sebesar 88,27%. Sisanya responden memilih opsi setuju sebesar 19 responden atau sebesar 11,73%. Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara ini bahwa konsumen yang menjadi sample pada penelitian ini berminat berkunjung kembali karena produk – produk yang ditawarkan oleh Toko Arif kepada konsumen lebih murah dan terjangkau.

Pada item ke 6, dapat dilihat bahwa responden mendominasi menjawab item 6 dengan sangat setuju sebanyak 130 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase menjadi sebesar 80,25%. Sisanya responden memilih opsi setuju sebesar 32 responden atau sebesar 19,75%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara ini bahwa konsumen yang menjadi sample pada penelitian ini berminat berkunjung kembali karena fasilitas tambahan yang diberikan Toko Arif kepada konsumen memadai.

Pada item ke 7, dapat dilihat bahwa responden mendominasi menjawab item 7 dengan setuju sebanyak 123 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase menjadi sebesar 75,93%. Sisanya responden memilih opsi sangat setuju sebesar 39 responden atau sebesar 24,07%. Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara ini bahwa konsumen yang menjadi sample pada penelitian ini bersedia merekomendasikan Toko Arif kepada kerabat, teman atau sahabat karena pelayanan yang diberikan Toko Arif kepada konsumen memuaskan.

Pada item ke 8, dapat dilihat bahwa responden mendominasi menjawab item 8 dengan setuju sebanyak 116 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase menjadi sebesar 71,60%. Sisanya responden memilih opsi sangat setuju sebesar 46 responden atau sebesar 28,40%. Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara ini bahwa konsumen yang menjadi sample pada penelitian ini bersedia merekomendasikan Toko Arif kepada kerabat, teman atau sahabat karena fasilitas tambahan yang diberikan Toko Arif kepada konsumen memadai atau mencukupi.

Pada item ke 9, dapat dilihat bahwa responden mendominasi menjawab item 9 dengan sangat setuju sebanyak 111 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase menjadi sebesar 68,52%. Sisanya

responden memilih opsi setuju sebesar 51 responden atau sebesar 31,48%. Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara ini bahwa konsumen yang menjadi sample pada penelitian ini bersedia merekomendasikan Toko Arif kepada kerabat, teman atau sahabat karena produk – produk yang ditawarkan oleh Toko Arif kepada konsumen lebih murah dan terjangkau.

4.3.4 Distribusi Jawaban Pada Variabel Loyalitas Konsumen

Dibawah ini adalah tabel rangkuman distribusi jawaban dari seluruh responden pada variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen

Skor	FREQ LOYALITAS KONSUMEN					
	ITEM 1	%	ITEM 2	%	ITEM 3	%
5	145	89,51%	103	63,58%	34	20,99%
4	17	10,49%	59	36,42%	125	77,16%
3	0	0,00%	0	0,00%	3	1,85%
2	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	162	100,00%	162	100,00%	162	100,00%

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dari data diatas dapat dilihat pada variabel loyalitas konsumen hanya terdiri dari 3 item, untuk item yang pertama rata – rata responden menjawab dengan skor 5 atau sangat setuju sebesar 145 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase sebesar 89,51%. Sianya sebanyak 17 responden menjawab setuju atau jika diubah dalam bentuk persentase sebesar 10,49%. Dari hasil diatas dapat disimpulkan sementara bahwa konsumen yang

dijadikan sample pada penelitian ini akan datang untuk berbelanja lagi di Toko Arif.

Pada item ke 2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 103 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase sebesar 63,58%. Dan sisanya adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase maka sebesar 36,42%. Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara ini bahwa konsumen yang menjadi sample pada penelitian ini akan membeli produk – produk yang dibutuhkannya di Toko Arif.

Pada item ke 3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden atau jika diubah dalam bentuk persentase sebesar 20,99% dan responden yang menjawab setuju sebanyak 125 orang atau jika diubah dalam bentuk persentase maka sebesar 77,16%, sisanya 3 orang menjawab netral jika di persentasekan sebanyak 1,85%. Jika dilihat dari distribusi jawaban responden pada item ke 3 ini para responden atau bisa disebut para konsumen dari Toko Arif ini mau memberikan rekomendasi pada kerabat atau teman dari konsumen untuk berbelanja di Toko Arif dengan penawaran harga yang terjangkau, varian jenis produk yang bermacam – macam, kemudahan melakukan pemesanan, dan lain lainnya.

4.4 Hasil Wawancara

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 5 responden yang juga berpartisipasi dalam

pengisian kuesioner. Tujuannya adalah sebagai validasi dari data yang nantinya akan diolah oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif.

1. Bapak/Ibu apakah konsumen rumah tangga atau pedagang?

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, 4 narasumber merupakan pembeli retail (pedagang) dan 1 responden merupakan konsumen rumah tangga (*end consumer*).

2. Mengapa Bapak/Ibu berbelanja di Toko Arif?

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, 4 narasumber menyatakan bahwa karena jarak Toko Arif dekat dan harga yang ditawarkan lebih murah daripada toko – toko yang lain. dan 1 narasumber yang lain menyatakan bahwa karena harga yang ditawarkan kepada konsumen ritel atau pedagang lebih murah daripada toko lain.

3. Darimana Bapak/Ibu tau Toko Arif?

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, narasumber 1 sampai ke 5 menyatakan pendapat yang berbeda beda. Narasumber 1 menyatakan bahwa tau Toko Arif karena selisih beberapa rumah. Narasumber ke 2 menyatakan bahwa mengetahui Toko Arif dari tetangga. Narasumber ke 3 menyatakan bahwa mengetahui Toko Arif dari rekan kos. Narasumber ke 4 dan ke 5 menyatakan bahwa mengetahui Toko Arif dari lama karena mereka merupakan pelanggan lama dari Toko Arif.

4. Apakah harga yang ditawarkan Toko Arif murah?

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, menyatakan bahwa untuk harga yang ditawarkan tidak selisih jauh dengan agen – agen besar yang ada di pasar tradisional sehingga narasumber memutuskan membeli di Toko Arif karena jaraknya lebih dekat.

5. Apakah pelayanan yang diberikan Toko Arif memuaskan?

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, sangat beragam. Narasumber 1 menyatakan bahwa lumayan memuaskan. Narasumber 2 menyatakan bahwa lumayan memuaskan, tetapi jika memasuki *rush hour* pelayanannya menjadi lambat. Narasumber 3 menyatakan bahwa biasa – biasa saja. Narasumber 4 menyatakan bahwa cukup memuaskan. Narasumber 5 menyatakan bahwa pelayanannya cukup baik.

6. Apakah fasilitas tambahan yang disediakan memadai?

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, 2 narasumber menyatakan bahwa fasilitas tambahan yang disediakan dan 3 sisanya menyatakan fasilitas tambahan yang disediakan cukup memadai.

7. Apakah kualitas produk – produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh pihak Toko Arif?

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, ke 5 narasumber menyatakan bahwa penjelasan produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.

- 8. Jika terjadi kerusakan atau cacat produk apakah bisa dikembalikan dan ditukarkan dengan produk baru yang tidak cacat?**

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, ke 5 narasumber menyatakan bahwa jika melakukan pembelian di Toko Arif jika mendapatkan produk yang cacat atau rusak dapat ditukarkan dengan produk yang baru. Namun ada 1 narasumber yang tidak pernah mengalami kerusakan barang.

- 9. Jika melakukan Pre order suatu produk? Apakah tanggal barang tersebut dikirimkan sesuai dengan apa yang dijanjikan?**

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, 3 narasumber menyatakan bahwa barang atau produk akan dikirimkan sesuai dengan tanggal yang sudah disepakati oleh kedua belah pihan dan 2 narasumber lainnya menyatakan tidak pernah melakukan pemesanan dengan metode *pre order*.

- 10. Apakah Bapak/Ibu pernah memberikan kritik atau saran kepada Toko Arif?**

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, ke 4 narasumber menyatakan pernah memberikan saran, kritik atau complain terhadap Toko Arif dan 1 narasumber lainnya tidak pernah melakukannya.

- 11. Apakah Saran dari Bapak/ibu pernah di implementasikan?**

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, ke 4 narasumber menyatakan bahwa saran, kritik atau complain yang diberikan terhadap Toko Arif sering diimplementasikan untuk kebaikan toko kedepannya dan 1 narasumber lainnya tidak pernah melakukannya.

12. Apakah dalam situasi krisis atau terjadi kelangkaan suatu barang/produk, Toko Arif menaikkan harga barang tersebut secara tidak wajar?

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, dari ke 4 narasumber menyatakan bahwa memang ada kenaikan harga namun kenaikan tersebut sesuai apa yang ada di pasaran dan tidak terlalu memakan keuntungan yang terlalu besar. 1 narasumber lainnya menyatakan tidak.

13. Apakah Bapak/Ibu pernah berbelanja di toko lain selain Toko Arif dan kenapa berbelanja di toko tersebut?

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, ke 5 narasumber menyatakan bahwa pernah berbelanja di toko lain, karena pada waktu itu Toko Arif sedang tutup sehingga membuat konsumen berbelanja ke toko lain.

14. Jika ada toko lain yang menawarkan harga yang lebih murah dari Toko Arif Bapak/Ibu akan berpindah?

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, ke 5 narasumber menyatakan hal yang sama. Bahwa ke

5 narasumber menjawab iya tetapi beberapa konsumen menyatakan pengecualian jika jarak toko tersebut jauh maka konsumen tidak akan berpindah ke toko lain dan tetap membeli produk – produk yang ditawarkan oleh Toko Arif.

4.4 Pengolahan data

4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1 Uji Validitas

Dalam melaksanakan suatu penelitian kuantitatif pastinya peneliti akan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data untuk kemudian diolahnya. Dalam mengolah datanya biasanya peneliti akan melakukan uji validitas untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan peneliti valid atau tidak. Dalam penelitian kali ini peneliti akan menguji 4 variabel yang diajukan kepada responden diantaranya adalah variabel *Customer Relationship Management*, variabel *Flywheel Marketing*, variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen. Dalam menguji 4 variabel tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk memudahkan jalan untuk uji validitas ke 4 variabel tersebut dengan cara melihat dari nilai signifikannya. Jika nilai sig. < 0.05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, dan apabila sig. dari variabel tersebut > 0.05 maka dinyatakan tidak valid. Atau dapat dilihat dengan menggunakan r tabel, untuk penelitian ini karena total sample yang digunakan adalah 162 responden maka sesuai dengan r tabel yang telah ditetapkan sebesar 0,153. Jika r hitung lebih besar dari r tabel

maka dinyatakan valid, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dinyatakan tidak valid.

4.4.1.1.1 Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management*

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel CRM pada SPSS

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	TOTAL
item1	Pearson Correlation	1	.328**	.286**	.245**	.342**	.196*	.178*	.096	-.159*	-.159*	.506**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.013	.024	.223	.043	.043	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item2	Pearson Correlation	.328**	1	.651**	.134	.223**	.153	.202**	-.139	-.337**	-.337**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.089	.004	.052	.010	.078	.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item3	Pearson Correlation	.286**	.651**	1	.288**	.299**	.283**	.281**	.067	-.213**	-.213**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.400	.007	.007	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item4	Pearson Correlation	.245**	.134	.288**	1	.510**	.159*	.115	.207**	-.006	-.006	.527**
	Sig. (2-tailed)	.002	.089	.000		.000	.044	.144	.008	.942	.942	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item5	Pearson Correlation	.342**	.223**	.299**	.510**	1	.266**	.146	.328**	.023	.023	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.001	.064	.000	.774	.774	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item6	Pearson Correlation	.196*	.153	.283**	.159*	.266**	1	.747**	.324**	-.060	-.060	.636**
	Sig. (2-tailed)	.013	.052	.000	.044	.001		.000	.000	.450	.450	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item7	Pearson Correlation	.178*	.202**	.281**	.115	.146	.747**	1	.506**	-.042	-.042	.658**
	Sig. (2-tailed)	.024	.010	.000	.144	.064	.000		.000	.599	.599	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item8	Pearson Correlation	.096	-.139	.067	.207**	.328**	.324**	.506**	1	.245**	.245**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.223	.078	.400	.008	.000	.000	.000		.002	.002	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item9	Pearson Correlation	-.159*	-.337**	-.213**	-.006	.023	-.060	-.042	.245**	1	1.000**	.190*
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.007	.942	.774	.450	.599	.002		.000	.015
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item10	Pearson Correlation	-.159*	-.337**	-.213**	-.006	.023	-.060	-.042	.245**	1.000**	1	.190*
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.007	.942	.774	.450	.599	.002	.000		.015
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
TOTAL	Pearson Correlation	.506**	.403**	.574**	.527**	.653**	.636**	.658**	.595**	.190*	.190*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.015	
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162

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

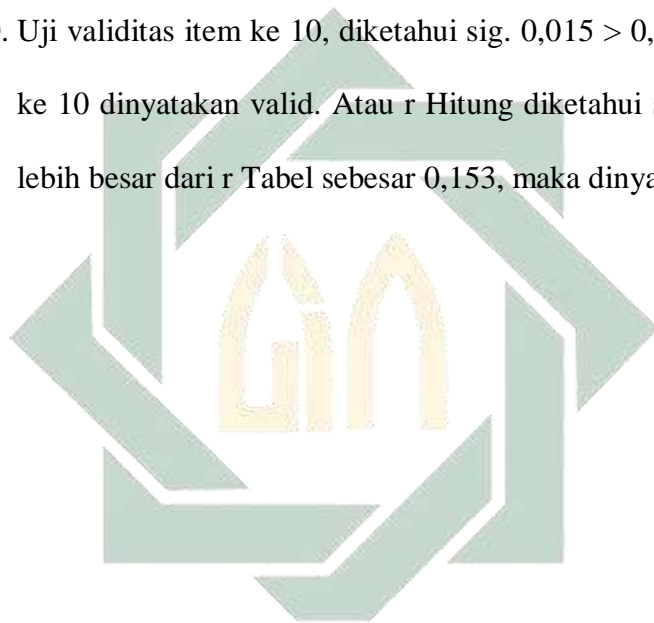
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dari tabel uji validitas variabel *Customer Relationship Management* diatas dapat dilihat di kolom skor total bahwa dari uji validitasnya didapatkan sebagai berikut:

1. Uji validitas item ke 1, diketahui sig. 0,00 > 0,05 maka item ke 1 dinyatakan valid. Atau r Hitung diketahui sebesar 0,506 lebih besar dari r Tabel sebesar 0,153, maka dinyatakan valid.
2. Uji validitas item ke 2, diketahui sig. 0,00 > 0,05 maka item ke 2 dinyatakan valid. Atau r Hitung diketahui sebesar 0,403 lebih besar dari r Tabel sebesar 0,153, maka dinyatakan valid.
3. Uji validitas item ke 3, diketahui sig. 0,00 > 0,05 maka item ke 3 dinyatakan valid. Atau r Hitung diketahui sebesar 0,574 lebih besar dari r Tabel sebesar 0,153, maka dinyatakan valid.
4. Uji validitas item ke 4, diketahui sig. 0,00 > 0,05 maka item ke 4 dinyatakan valid. Atau r Hitung diketahui sebesar 0,527 lebih besar dari r Tabel sebesar 0,153, maka dinyatakan valid.
5. Uji validitas item ke 5, diketahui sig. 0,00 > 0,05 maka item ke 5 dinyatakan valid. Atau r Hitung diketahui sebesar 0,653 lebih besar dari r Tabel sebesar 0,153, maka dinyatakan valid.
6. Uji validitas item ke 6, diketahui sig. 0,00 > 0,05 maka item ke 6 dinyatakan valid. Atau r Hitung diketahui sebesar 0,636 lebih besar dari r Tabel sebesar 0,153, maka dinyatakan valid.
7. Uji validitas item ke 7, diketahui sig. 0,00 > 0,05 maka item ke 7 dinyatakan valid. Atau r Hitung diketahui sebesar 0,658 lebih besar dari r Tabel sebesar 0,153, maka dinyatakan valid.

8. Uji validitas item ke 8, diketahui sig. $0,00 > 0,05$ maka item ke 8 dinyatakan valid. Atau r Hitung diketahui sebesar 0,595 lebih besar dari r Tabel sebesar 0,153, maka dinyatakan valid.
9. Uji validitas item ke 9, diketahui sig. $0,015 > 0,05$ maka item ke 9 dinyatakan valid. Atau r Hitung diketahui sebesar 0,190 lebih besar dari r Tabel sebesar 0,153, maka dinyatakan valid.
10. Uji validitas item ke 10, diketahui sig. $0,015 > 0,05$ maka item ke 10 dinyatakan valid. Atau r Hitung diketahui sebesar 0,190 lebih besar dari r Tabel sebesar 0,153, maka dinyatakan valid.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4.4.1.1.2 Uji Validitas Variabel *Flywheel Marketing*

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel *Flywheel Marketing* pada SPSS

		Correlations							
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	Total
item1	Pearson Correlation	1	.647**	.293**	.221**	.281**	.441**	.193*	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000	.014	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162
item2	Pearson Correlation	.647**	1	.466**	.291**	.399**	.360**	.206**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162
item3	Pearson Correlation	.293**	.466**	1	.446**	.500**	.264**	.197*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.012	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162
item4	Pearson Correlation	.221**	.291**	.446**	1	.559**	.313**	.335**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162
item5	Pearson Correlation	.281**	.399**	.500**	.559**	1	.266**	.242**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.002	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162
item6	Pearson Correlation	.441**	.360**	.264**	.313**	.266**	1	.305**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001		.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162
item7	Pearson Correlation	.193*	.206**	.197*	.335**	.242**	.305**	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.014	.008	.012	.000	.002	.000		.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162
Total	Pearson Correlation	.664**	.734**	.683**	.684**	.701**	.621**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	162	162	162	162	162	162	162	162

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

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

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dari tabel uji validitas variabel *Flywheel Marketing* diatas dapat dilihat di kolom skor total bahwa dari uji validitasnya didapatkan sebagai berikut:

1. Pada item 1, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,664 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika

dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Maka item ke 1 ini dinyatakan valid.

2. Pada item 2, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,734 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Maka item ke 2 ini dinyatakan valid.

3. Pada item 3, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,683 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Maka item ke 3 ini dinyatakan valid.

4. Pada item 4, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,684 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Maka item ke 4 ini dinyatakan valid.

5. Pada item 5, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,701 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Maka item ke 5 ini dinyatakan valid.

6. Pada item 6, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,621 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Maka item ke 6 ini dinyatakan valid.

7. Pada item 7, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,543 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka item ke 7 ini dinyatakan valid.

4.4.1.1.3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen pada SPSS

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	Total
item1	Pearson Correlation	1	.431**	.395**	.359**	.088	.341**	.210**	.156*	.076	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.266	.000	.007	.047	.337	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item2	Pearson Correlation	.431**	1	.647**	.241**	.116	.182*	.144	.149	.016	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.140	.020	.068	.058	.841	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item3	Pearson Correlation	.395**	.647**	1	.291**	.164*	.236**	.116	.104	-.027	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.036	.002	.143	.189	.733	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item4	Pearson Correlation	.359**	.241**	.291**	1	.461**	.493**	.015	-.002	-.130	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.850	.979	.100	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item5	Pearson Correlation	.088	.116	.164*	.461**	1	.446**	-.019	.017	-.164*	.369**
	Sig. (2-tailed)	.266	.140	.036	.000		.000	.809	.832	.036	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item6	Pearson Correlation	.341**	.182*	.236**	.493**	.446**	1	.207**	.141	-.136	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.002	.000	.000		.008	.075	.084	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item7	Pearson Correlation	.210**	.144	.116	.015	-.019	.207**	1	.894**	.382**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.007	.068	.143	.850	.809	.008		.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item8	Pearson Correlation	.156*	.149	.104	-.002	.017	.141	.894**	1	.397**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.047	.058	.189	.979	.832	.075	.000		.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
item9	Pearson Correlation	.076	.016	-.027	-.130	-.164*	-.136	.382**	.397**	1	.318**
	Sig. (2-tailed)	.337	.841	.733	.100	.036	.084	.000	.000		.000
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
Total	Pearson Correlation	.645**	.625**	.616**	.527**	.369**	.559**	.616**	.596**	.318**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162

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

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

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dari tabel uji validasi variabel kepuasan konsumen diatas dapat dilihat di kolom skor total bahwa dari uji validitasnya didapatkan sebagai berikut:

1. Pada item 1, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,645 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka item ke 1 ini dinyatakan valid.
2. Pada item 2, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,625 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka item ke 2 ini dinyatakan valid.
3. Pada item 3, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,616 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka item ke 3 ini dinyatakan valid.
4. Pada item 4, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,527 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka item ke 4 ini dinyatakan valid.
5. Pada item 5, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,369 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka item ke 5 ini dinyatakan valid.

6. Pada item 6, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,559 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka item ke 6 ini dinyatakan valid.
7. Pada item 7, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,616 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka item ke 7 ini dinyatakan valid.
8. Pada item 8, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,596 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka item ke 8 ini dinyatakan valid.
9. Pada item 9, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,318 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka item ke 9 ini dinyatakan valid.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4.4.1.1.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen pada SPSS

		Correlations			
		item1	item2	item3	Total
item1	Pearson Correlation	1	.452**	.288**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	162	162	162	162
item2	Pearson Correlation	.452**	1	.419**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	162	162	162	162
item3	Pearson Correlation	.288**	.419**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	162	162	162	162
Total	Pearson Correlation	.684**	.845**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	162	162	162	162

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

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dari tabel uji validitas variabel loyalitas konsumen diatas dapat dilihat di kolom skor total bahwa dari uji validitasnya didapatkan sebagai berikut:

1. Pada item 1, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,684 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka item ke 1 ini dinyatakan valid.
2. Pada item 2, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,845 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika

dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Maka item ke 2 ini dinyatakan valid.

3. Pada item 3, jika dilihat dari nilai r Hitung diketahui sebesar 0,765 nilai ini lebih besar dari r tabel sebesar 0,153. Dan jika dilihat dari sig. diketahui sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Maka item ke 3 ini dinyatakan valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan alat ukur berupa kuesioner, kuesioner ini perlu adanya uji reliabilitas untuk mengetahui suatu konsistensi alat ukur jika dilakukan pengukuran berulang – ulang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk memudahkan peneliti dalam melakukan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya > dari 0,6, jika nilai Cronbach Alpha-nya < 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.11

Tabel Uji Reliabilitas Pada Masing – Masing Variabel

No	Keterangan	Cronbach Alpha	Standar	keterangan
1	Customer Relationship Marketing	0,685	0,6	Reliabel
2	Flywheel Marketing	0,785	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,703	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0,642	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dapat dilihat tabel diatas bahwa, nilai dari Cronbach Alpha pada variabel CRM sebesar 0,685 yaitu lebih besar dari 0,6 yang dimana variabel

CRM dikatakan reliabel. Pada variabel Flywheel Marketing diketahui nilai Cronbach Alpha sebesar 0,785 lebih besar dari 0,6, maka variabel Flywheel Marketing dikatakan reliabel. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,703 lebih besar dari 0,6, maka variabel kepuasan konsumen dikatakan reliabel. Pada variabel loyalitas konsumen diketahui nilai Cronbach Alpha sebesar 0,642 lebih besar dari 0,6 sehingga variabel loyalitas konsumen dikatakan reliabel.

4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan penelitian kuantitatif biasanya syarat untuk melanjutkan penelitian ini ketahap uji hipotesis adalah harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Biasanya uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan yang terakhir adalah uji autokorelasi (data skunder). Namun pada penelitian kali ini peneliti tidak menggunakan data skunder manapun sehingga pada uji asumsi klasik kali ini hanya melakukan 3 uji saja, diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian kuantitatif untuk mengetahui apakah distribusi dari sebuah data tersebut normal atau tidaknya. Dalam pengujiannya peneliti akan menggunakan nilai dari Asyp. Sig. untuk digunakan sebagai acuan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dengan cara Asymp. Sig. > 0,05 maka data dikatakan

berdistribusi normal. Jika Asymp. Sig. $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.12

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Uji Normalitas)

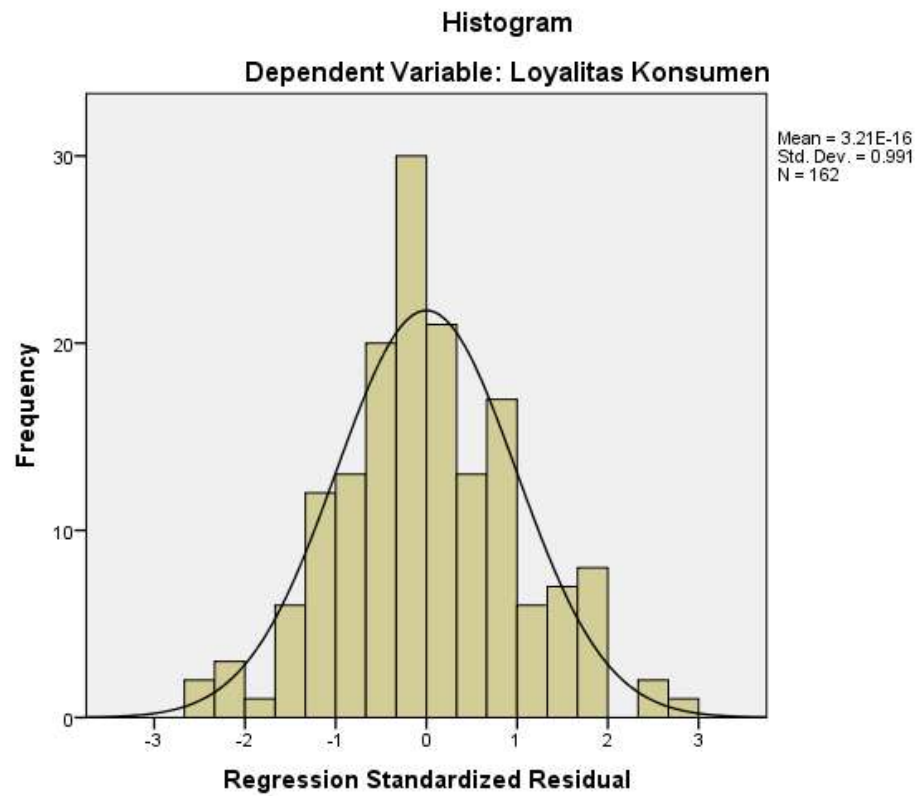
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47714356
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.036
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

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

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dari tabel tersebut diketahui Asymp. Sig sebesar 0,063. Jika nilai Asymp. Sig. dibandingkan dengan 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Data ini didukung dengan gambar histogram dan gambar Normal P-P Plot dari regresi diatas.

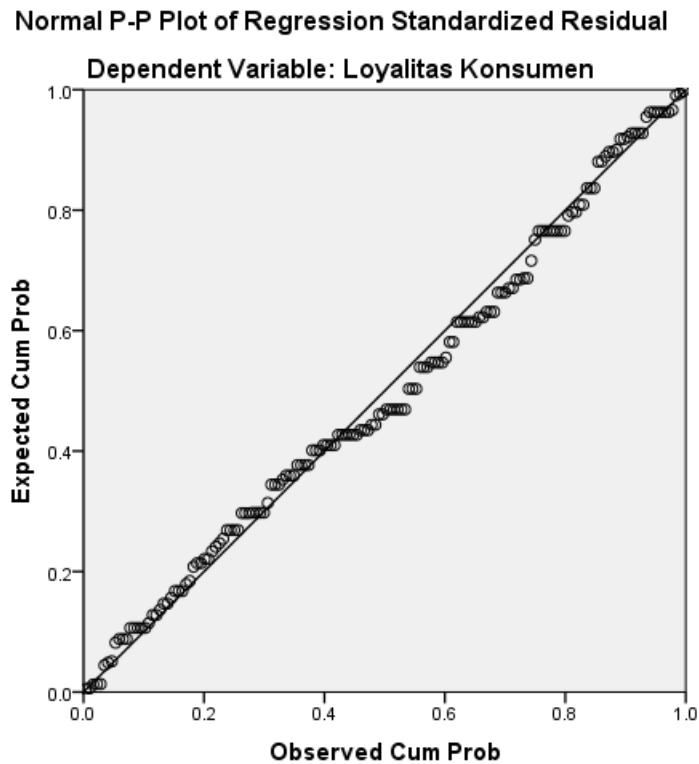


Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Gambar 4.5

Histogram Dari Hasil Pengolahan SPSS

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Gambar 4.6

Normality P-P Plot dari olah SPSS

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas, peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 4.13

Uji Multikolinieritas dilihat dari nilai Tolerance dan VIF

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.980	1.003		-1.974	.050		
	Customer Relationship Management	.136	.047	.310	2.872	.005	.136	7.379
	Flywheel Marketing	.114	.051	.260	2.218	.028	.115	8.702
	Kepuasan Konsumen	.146	.041	.327	3.568	.000	.188	5.314

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.13 bahwa, nilai tolerance dari variabel *Customer Relationship management* sebesar 0,136 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 7,379. Dari data tersebut tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas pada variabel *Customer Relationship management* karena nilai Tolerancenya lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10.

Pada variabel *Flywheel Marketing* dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa nilai tolerance sebesar 0,115 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 8,702, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel *Flywheel Marketing* tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai tolerancenya lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

Untuk variabel yang terakhir adalah variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa nilai tolerance

dari variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,188 dan besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 5,314. Dari data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pada variabel intervening tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas karena nilai tolerance dari variabel kepuasan konsumen lebih dari 0,1 dan nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.14

Uji Heteroskedastisitas dilihat dari Nilai Signifikansi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.184	.608		1.948	.053
	Customer Relationship Management	-.003	.029	-.020	-.097	.922
	Flywheel Marketing	-.050	.031	-.365	-1.608	.110
	Kepuasan Konsumen	.021	.025	.151	.853	.395

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Jika dilihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1 atau customer relationship management (CRM) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,922. Dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas karena melebihi nilai signifikansi 0,05. Pada variabel Flywheel Marketing dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel X2 atau *Flywheel Marketing* sebesar 0,110, sehingga tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel *Flywheel Marketing*. Yang terakhir pada variabel Y atau kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel Y sebesar 0,395 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel kepuasan konsumen tidak ada terjadinya gejala heterokedastisitas.

4.4.3 Uji Hipotesis Dengan Analisis Jalur

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis menggunakan analisis jalur pada penelitian, karena variabel yang digunakan pada

penelitian ini menggunakan variabel intervening. Sehingga dengan menggunakan uji hipotesis dengan analisis jalur peneliti berharap dalam penarikan kesimpulan pada uji hipotesis lebih jelas dan mudah dimengerti. Dalam uji hipotesis ini peneliti akan menguji 2 substruktur yang telah dituliskan sebelumnya diantaranya adalah substruktur $Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \varepsilon_1$ dan substruktur $Z = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \rho_{yz}Y + \varepsilon_2$.

Dalam pengambilan keputusannya akan dilihat dari nilai signifikansi yang akan didapatkan pada uji regresi linear pada SPSS. Jika nilai signifikasnsi kurang dari 0,05 maka variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun jika nilai sig lebih dari 0,05 maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4.4.3.1 Analisis Jalur Substruktur 1

Pada substruktur 1 diketahui hasil dari uji hipotesis menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Tabel Model Summary Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.809	.935

a. Predictors: (Constant), Flywheel Marketing, Customer Relationship Management

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Tabel 4.16

Tabel koefisien persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.452	1.827		4.627	.000
	Customer Relationship Management	.318	.088	.323	3.592	.000
	Flywheel Marketing	.583	.088	.594	6.612	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

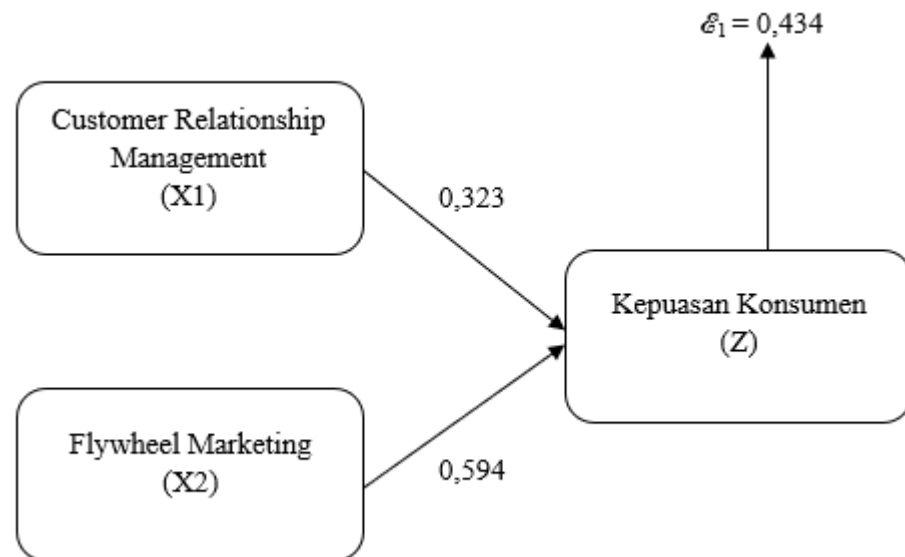
Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Dari data diatas pada tabel summary, besaran nilai R square diketahui sebesar 0,812, dapat dikatakan pada substruktur 1 pada variabel *customer relationship management* (X1) dan *flywheel marketing* (X2) memiliki pengaruh positif sebesar 81,2% pada variabel kepuasan konsumen.

pada tabel koefisien persamaan 1 diketahui signifikansi dan nilai t hitung pada variabel *customer relationship managemet* (X1) bernilai sebesar 0,00 dan 3,592. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Customer Relationship Managemet* (X1) berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Pada variabel *flywheel marketing* (X2) dalam tabel koefisien1 diketahui nilai signifikansi nilai t hitung sebesar 0,00 dan 6,612. Maka dapat diartikan bahwa variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh positif pada variabel kepuasan konsumen (Z) karena nilai signifikansinya kurang dari

0,05. Maka dapat dibuat gambar pengaruh pada substruktur pertama adalah sebagai berikut ini:



Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Gambar 4.7

Gambar Analisis Jalur pada Substruktur 1

Dari tabel di atas diketahui koefisien jalur antara variabel *customer relationship management* (X1) ke variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,323 nilai ini didapatkan dari nilai hasil pengolahan SPSS pada tabel koefisien dan merujuk pada koefisien beta pada variabel *customer relationship management* (X1). Dan untuk koefisien jalur pada variabel *flywheel marketing* (X2) ke variabel kepuasan konsumen (Z) diketahui sebesar 0,594 angka ini juga didapatkan dari pada tabel koefisien persamaan 1 pada kolom koefisien beta pada variabel *flywheel marketing* (X2). Untuk nilai ϵ_1 didapatkan dari rumus $\epsilon = \sqrt{(1-R) \text{ square}}$.

4.4.3.2 Analisis Jalur Substruktur 2

Pada substruktur 2 diketahui hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Tabel Model Summary Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.745	.482

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Customer Relationship Management, Flywheel Marketing

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Tabel 4.18

Tabel koefisien Persamaan 2

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.980	1.003		-1.974	.050
	Customer Relationship Management	.136	.047	.310	2.872	.005
	Flywheel Marketing	.114	.051	.260	2.218	.028
	Kepuasan Konsumen	.146	.041	.327	3.568	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

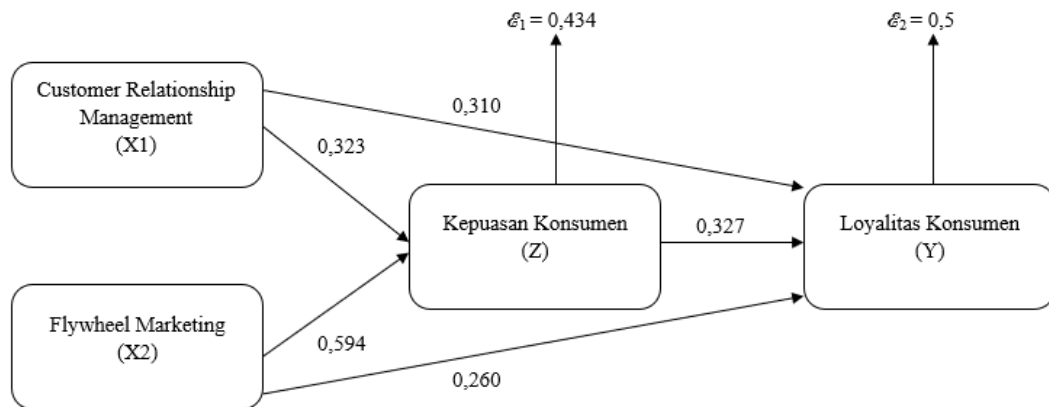
Dapat dilihat dari tabel model summary persamaan 2 nilai R square yang diketahui adalah sebesar 0,750, dapat dikatakan bahwa variabel *customer relationship management* (X1), variabel *flywheel marketing* (X2), dan variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh sebesar 75% terhadap Loyalitas konsumen.

Pada tabel koefisien persamaan 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dan t hitung dari variabel *customer relationship management* (X1) sebesar 0,005 dan 2,872. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Pada variabel *flywheel marketing* (X2) diketahui nilai signifikansi dan t hitungnya pada tabel koefisien persamaan 2 sebesar 0.028 dan 2,218. Maka dari angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Pada variabel kepuasan konsumen (Z) diketahui nilai signifikansi dan t hitung pada tabel koefisien persamaan 2 sebesar 0,000 dan 3,568. Dari angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Dari data diatas maka dapat dibuat gamabr dari analisis jalur pada persamaan kedua sebagai berikut :



Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2022

Gambar 4.8

Analisis Jalur pada Substruktur 2

Tabel 4. 19

Pengaruh Tidak Langsung

No	Pengaruh Variabel	Koef Jalur Pengaruh Langsung	Koef Jalur Pengaruh Tidak Langsung	Keterangan
1	X1 → Z → Y	0,31	0,105	Tidak Signifikan
2	X2 → Z → Y	0,26	0,194	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Pada gambar analisis jalur pada substruktur kedua ini adalah melanjutkan pada substruktur yang pertama dengan menambahkan variabel loyalitas konsumen (Y). dapat dilihat pada gambar 4.8 diatas bahwa terdapat koefisien lajur baru yaitu koefisien jalur antara variabel *customer relationship management* (X1) ke variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar

0,310 nilai ini didapatkan dari nilai hasil pengolahan SPSS pada tabel koefisien persamaan kedua dan merujuk pada koefisien beta pada variabel *customer relationship management* (X1). Dan untuk koefisien jalur baru berikutnya ada pada variabel *flywheel marketing* (X2) ke variabel loyalitas konsumen (Y) diketahui sebesar 0,260 angka ini juga didapatkan dari pada tabel koefisien persamaan kedua pada kolom koefisien beta pada variabel *flywheel marketing* (X2). Yang terakhir koefisien jalur pada variabel kepuasan konsumen (Z) ke variabel loyalitas konsumen (Y) diketahui sebesar 0,327 nilai ini juga didapatkan dari hasil koefisien beta pada tabel koefisien substruktur kedua. Untuk nilai ϵ_2 didapatkan dari rumus $\epsilon = \sqrt{(1-R)}$ square sama seperti sebelumnya.

4.4.3.3 Uji Hipotesis dan Interpretasi Hasil Analisis Jalur

Pada uji hipotesis kali ini peneliti akan menguji 7 hipotesis yang mana sudah terjabarkan pada bab 2, lebih tepatnya subbab 2.4 Hipotesis. Dengan membandingkan atau menghitung dari hasil analisis dari data primer yang didapatkan oleh peneliti kemudia diolah menggunakan program SPSS versi 24. Hasil dari uji hipotesis antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penerapan variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Z), dari hasil olah data primer menggunakan program SPSS versi 24 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh sebesar 81,2% terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

2. Penerapan pada variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Z), dari hasil dari hasil olah data primer menggunakan program SPSS versi 24 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh sebesar 81,2% terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa bahwa variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.
3. Penerapan variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), dari hasil olah data primer menggunakan program SPSS versi 24 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh sebesar 75% terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.
4. Penerapan pada variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), dari hasil dari hasil olah data primer menggunakan program SPSS versi 24 diatas dapat disimpulkan bahwa

variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh sebesar 75% terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 hal ini menunjukkan bahwa variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

5. Penerapan variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), dari hasil olah data primer menggunakan program SPSS versi 24, pada tabel koefisien substruktur ke 2 diketahui nilai signifikansi kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.
6. Pengaruh variabel *customer relationship management* (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z), untuk melihat pengaruh tidak langsung diterima atau tidak, peneliti akan membandingkan pengaruh tidak langsung terhadap pengaruh langsung. Jika pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel *customer relationship management* (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan, jika tidak maka sebaliknya. Dapat dilihat dari gambar 4.8 analisis jalur substruktur 2, diketahui nilai koefisien jalur X1 ke Y sebesar 0,323 dan koefisien jalur Y ke Z sebesar 0,327. Untuk

mengetahui pengaruh secara tidak langsung bisa dilakukan perkalian antara koefisiensi jalu pada X1 ke Y dan Y ke Z. maka nilai pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar $0,323 \times 0,327 = 0,105$ nilai ini jika dibandingkan dengan pengaruh langsung sebesar 0,310 maka pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh variabel *customer relationship management* (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z) tidak berpengaruh secara signifikan.

7. Pengaruh variabel *flywheel marketing* (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z), untuk melihat pengaruh tidak langsung diterima atau tidak, peneliti akan membandingkan pengaruh tidak langsung terhadap pengaruh langsung. Jika pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel *flywheel marketing* (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan, jika tidak maka sebaliknya. Dapat dilihat dari gambar 4.8 analisis jalur substruktur 2 diketahui nilai koefisien jalu X2 ke Y sebesar 0,594 dan Y ke Z sebesar 0,327. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung bisa dilakukan perkalian antara koefisiensi jalu pada X2 ke Y dan Y ke Z. maka nilai pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar $0,594 \times 0,327 = 0,194$ nilai ini jika dibandingkan dengan pengaruh langsung sebesar 0,260 maka pengaruh tidak langsung < pengaruh

langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh variabel *flywheel marketing* (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z) tidak berpengaruh secara signifikan.

Dari hasil interpretasi analisis jalur diatas dapat ditarik kesimpulan pada uji hipotesis sebagai berikut ini :

Tabel 4.20

Rangkuman Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Penerapan Customer Relationship Management (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)	Diterima
2	Penerapan Flywheel Marketing (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)	Diterima
3	Penerapan Customer Relationship Management (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z)	Diterima
4	Penerapan Flywheel Marketing (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z)	Diterima
5	Dampak Kepuasan konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z)	Diterima
6	Penerapan Customer Relationship Management (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z) melalui kepuasan konsumen (Y)	Ditolak
7	Penerapan Flywheel Marketing (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z) melalui kepuasan konsumen (Y)	Ditolak

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam pembahasan hasil penelitian ini peneliti akan menjabarkan data yang sudah diolah dan diinterpretasi pada subbab – subbab sebelumnya dengan lebih dalam lagi, penjabaran yang dimaksud adalah tentang implementasi strategi *customer relationship management* dan *flywheel marketing* yang berimbas pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan menjelaskan satu persatu item yang dijadikan pernyataan pada kuesioner dengan realita apa yang terjadi dilapangan. Sehingga dapat mejadi penguat hipotesis (selain dari kajian teori yang akan dicantumkan peneliti) yang telah ditentukan sebelumnya.

4.5.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Konsumen.

hipotesis pertama ini diterima, diterimanya hipotesis ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang jika peneliti kalkulasikan rata – rata responden memilih setuju atau menjawab kuesioner yang dibagikan peneliti dengan skor 4 pada 10 item pertanyaan yang tercantum pada tabel 4.3 *customer relationship management* (CRM) pada kuesioner.

Ada beberapa poin krusial pada pernyataan *customer relationship management* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang pertama adalah selalu memberikan informasi baik itu lisan dan tulisan mengenai promo atau diskon yang sedang berlangsung. Dalam peranan pernyataan ini dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen karena jika dilogikakan, penambahan tulisan maupun lisan promosi atau diskon saat konsumen berbelanja akan menambah pilihan perbandingan

produk yang akan diambil. Hal ini sama dengan poin pernyataan nomor 8 mengenai display dari produk – produk yang ditawarkan kepada pembeli atau konsumen. Adapun frekuensi jawaban responden pada poin pernyataan nomor 3 sebesar 116 responden memilih setuju dan sisanya 46 memilih sangat setuju. kemudian pada pernyataan no 8 sebesar 83 responden memilih sangat setuju dan sisanya sebesar 79 responden memilih setuju. disamping 2 poin pernyataan tadi adapula poin pernyataan pada nomor 9 dan nomor 10 yang mengenai apakah Toko Arif mampu menerima kritik, komplain ataupun saran dari konsumen atau pelanggan kemudian merealisasikan hal tersebut sehingga konsumen dapat terpuaskan karena masukannya telah direalisasikan.

Hal ini juga diperkuat teori yang dinyatakan oleh Alma (Alma, 2011:296) yang mana ia menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses yang memperoleh, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, memaksimalkan keuntungan perusahaan terkait keunggulan bersaing, dan memperhatikan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mencapai kepuasan yang prima. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017:49) menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh pada kepuasan konsumen pada PT. Telkomsel. Dengan Strategi yang dilakukan oleh PT Telkomsel di mana dari segi ketersediaan GraPARI Telkomsel yang menyediakan layanan untuk

pengaduan dan layanan produk bagi para pelanggan setianya. Strategi ini jika dikonsolidasikan menjadi indikator maka akan sama dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada tahap develop dan terbukti mampu membuktikan bahwa indikator CRM ini mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya.

4.5.2 Pengaruh *Flywheel Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

hipotesis ke 2 ini diterima, dalam pelaksanaannya *flywheel marketing* pada Toko Arif peneliti juga sebagai pemilik usaha Toko Arif menerapkan strategi bisnis ini dengan melalui 3 tahap sesuai dengan teori pada tahapan *flywheel marketing* pada bab 2. Pada tahap attract peneliti melakukan pemberian diskon atau promo kepada konsumen secara rutin setiap minggu 1 kali promo atau diskon, disamping itu peneliti juga menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan kompetitor sehingga secara logika membuat konsumen terpuaskan akan harga dan diskon atau promo yang ditawarkan.

Pada tahap *engage*, peneliti mengimplementasikan tahap *engage* pada Toko Arif dengan meningkatkan pelayanan pada Toko Arif diantaranya ada 2 faktor, yang pertama memberikan kemudahan berbelanja kepada konsumen atau pelanggan dengan dapat melakukan pemesanan via *whatsapp* dan faktor kedua adalah dengan meramalkan apa yang konsumen butuh. Meramalkan disini yang dimaksud adalah dengan memberikan produk – produk yang sedang trend atau booming atau yang konsumen butuhkan suatu saat nanti (produk yang sebelumnya belum pernah ada di

Toko Arif). Sehingga dapat membuat konsumen terpuaskan. Pada tahap ketiga yaitu *delight, delight* atau yang dimaknai menyenangkan adalah menyenangkan konsumen. Dalam hal ini peneliti mempunyai 2 faktor penting diantaranya, memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen dan memberikan hadiah loyalty setiap tahunnya kepada konsumen yang loyal.

Hipotesis diatas juga diperkuat oleh pendapat yang disampaikan oleh sholeh (Sholeh, 2021) yang berpendapat bahwa *Flywheel Marketing* adalah jenis pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman pembelian yang positif untuk menarik lebih banyak konsumen tanpa harus membayar biaya akuisisi yang lebih tinggi. Dari pendapat tersebut peneliti berfokus pada kata pengalaman pembelian atau *customer experience*. Jika dilogikakan pengalaman berbelanja konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ketika pengalaman pembelian tersebut memiliki citra positif pada konsumen.

4.5.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen

hipotesis ketiga ini diterima. hasil dari hipotesis ini telah sesuai dengan hasil penelitian – penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Azahri, Fanani, & Mawardi, 2015:146-147) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian kedua dari (Iriandini, Yulianto, & Mawardi, 2015) menyatakan

bahwa variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Peneliti akhirnya menarik sebuah kesimpulan bahwa, dalam melakukan implementasi strategi bisnis *customer relationship management* yang mana dalam teorinya yang disebutkan oleh utami yang peneliti kutip dari fauzi dan harli menyebutkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses interaktif yang mengubah data pelanggan menjadi loyalitas pelanggan melalui sejumlah operasi, termasuk pengumpulan data pelanggan, analisis, dan identifikasi target pelanggan, pengembangan program, dan implementasi program (Fauzi & Harli, 2017:77). Pendapat – pendapat dari penelitian terdahulu sama dengan apa yang peneliti duga dalam penelitian kali ini. Strategi *customer relationship management* ini dalam pelaksanaannya secara tidak langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen dengan beberapa pendekatan pada tahap *retain* dan *develop*. Karena dalam tahap *retain* yaitu mempertahankan pelanggan, dengan memberikan diskon pada saat tertentu secara tidak langsung akan memberikan kepuasan yang mana nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada tahap *develop* juga ada 3 tahapan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada penerapannya, diantaranya memberikan varian yang bermacam – macam terhadap produk yang ditawarkan sehingga membuat konsumen bebas memilih apa yang mereka butuh. Kemudian 2 tahap terakhir yaitu menerima dan mengimplementasikan saran, kritik serta

complain yang diajukan konsumen terhadap toko arif, sehingga jika saran, kritik atau *complain* tersebut didengarkan dan direalisasikan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas mereka.

4.5.4 Pengaruh *Flywheel Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara teoritis *flywheel marketing* merupakan strategi bisnis yang berporos pada konsumen. Sehingga peneliti dalam penelitian ini berusaha membuat konsumen senang dan terpuasakan agar strategi *flywheel marketing* ini terus berjalan sesuai dengan keinginan penulis. Dalam upaya tersebut peneliti lebih menekankan pada tahapan awal *flywheel marketing* dan tahapan akhir *flywheel marketing*.

Tahapan awal dan akhir tersebut adalah tahap Attract dan Delight, dengan berfokus pada 2 tahap tersebut peneliti mendapatkan pengaruh positif dari *flywheel marketing* terhadap loyalitas konsumen, karena strategi *flywheel* sendiri merupakan strategi yang melibatkan kepuasan konsumen didalamnya sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Adapula poin penting yang membuat kenapa *flywheel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah pada kuesioner dalam indikator *flywheel marketing* ada satu pernyataan yang memiliki korelasi yang tinggi antara *flywheel marketing* dan loyalitas konsumen yaitu pada pernyataan nomor 6, yang mana tertulis bahwa setiap konsumen yang loyal terhadap Toko Arif mendapatkan hadiah loyalty yang akan diberikan oleh Toko Arif setiap tahunnya kepada konsumen yang loyal. Hal ini lah salah satu pemberat mengapa *flywheel*

marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari uji hipotesis ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2009:138-139) yang menjabarkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja pelayanan dan produk dengan keinginan yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, dan merasa gembira jika harapannya terlampaui. Hal tersebut membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang mengacu loyalitas pelanggan pada akhirnya.

Adapula point penting yang peneliti akan jabarkan mengapa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat dilihat dari tabel 3.2 pada indikator kuesioner kepuasan konsumen dan kemudia dilihat hasil dari kuesioner tersebut pada tabel 4.3 pada item nomor 4, nomor 5 dan nomor 6 menyatakan pernyataan bahwa konsumen akan datang Kembali karena pelayanan yang diberikan Toko Arif terhadap konsumen memuaskan, produk yang ditawarkan murah dan fasilitas tambahan yang disediakan memadai. Dari 3 item tersebut rata – rata responden menyatakan sangat setuju untuk berbelanja kembali diToko Arif. Dengan rata – rata jawaban 70% dari ketiga item tersebut memilih sangat setuju.

Pendapat peneliti ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017) penelitian yang dilakukan pada pelanggan telkomsel di kota Malang. Dalam hasil penelitiannya disebutkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mengedepankan kualitas pelayanan, melakukan pengiklanan secara rutin dan pemberian potongan harga. Dari strategi tersebut dapat menambah atau meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan menggunakan kembali produk – produk yang ditawarkan dalam kata lain konsumen tersebut dapat dikatakan loyal.

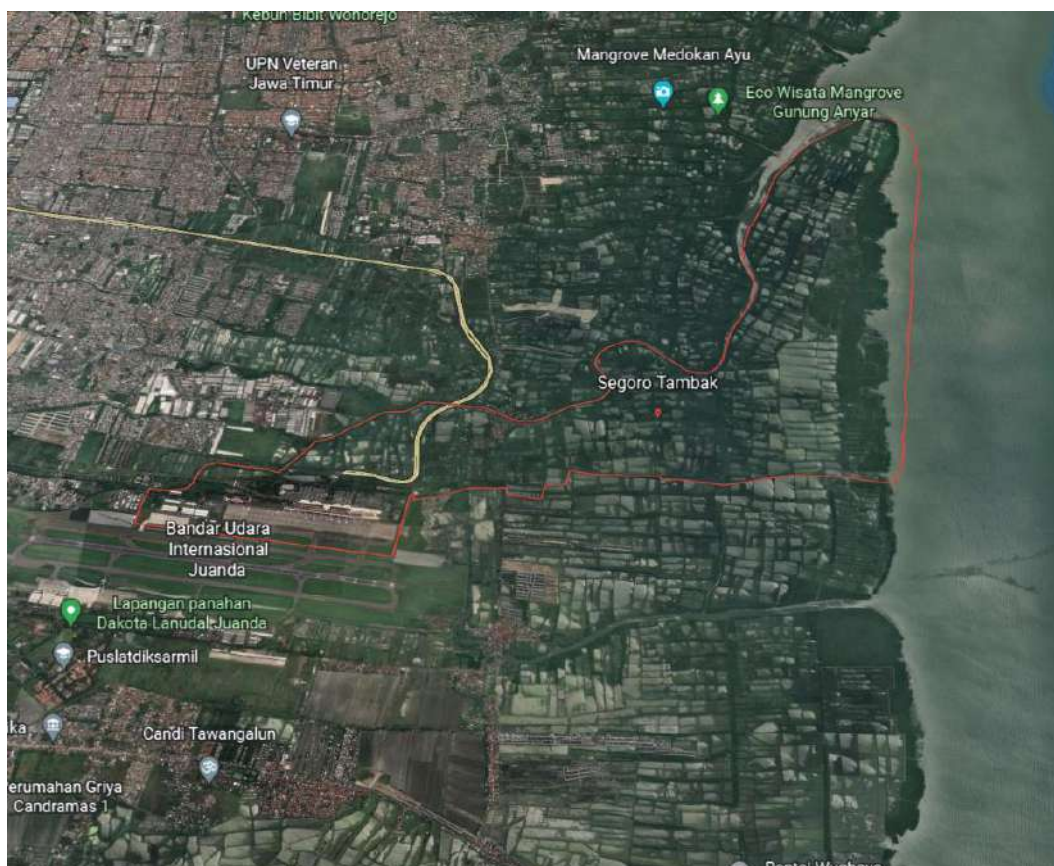
4.5.6 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen

Pada hipotesis ke 6 ini adalah pengaruh tidak langsung pada persamaan atau substruktur 2 pada analisis jalur. Sudah diketahui dari hasil uji hipotesis yang dirangkum oleh peneliti pada tabel 4.19 rangkuman hipotesis bahwa hipotesis ke 6 ini ditolak. Peneliti menduga dalam kasus variabel mediasi kepuasan konsumen tidak dapat mempengaruhi variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen adalah karena faktor geografis yang menjadi sorotan utama, dugaan ini akan dirangkum pada sub bab berikutnya pada sub bab 4.5.7.

4.5.7 Pengaruh *Flywheel Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen

Pada hipotesis ketujuh ini dinyatakan pengaruh variabel *flywheel marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui variabel intervening kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mediasi dari variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dalam kata lain variabel kepuasan konsumen tidak dapat mempengaruhi antara variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen dan variabel *flywheel marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti menduga bahwa tidak terjadi pengaruh signifikan terhadap variabel intervening tersebut adalah karena faktor geografis. Dapat dilihat dari sana, desa segorotambak memiliki letak geografis yang jauh dari desa tetangga apalagi ke daerah padat toko ritail. Hal ini juga dapat menjadi salah satu faktor pengaruh mengapa hipotesis ke 6 dan 7 ini ditolak.



Gambar 4. 9
Geografis dari Ds. Segorotambak

Sumber : Google Earth

Karena konsumen tidak mempunyai pilihan lain untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Mengingat bahwa Toko Arif juga adalah toko dengan skala agen bukan ritel *to end consumers*. Hal ini diperkuat juga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Safira, Saleh, & Remmang, 2020) yang menyatakan bahwa penelitiannya terlihat bahwa Kepuasan Pelanggan tidak dapat mempengaruhi Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon dikarenakan PT Pelabuhan Indonesia IV merupakan BUMN monopolistic dan satu-satunya di Indonesia khususnya

timur bagian Indonesia, sehingga baik secara bisnis dan Geografis mau tidak mau pelanggan akan tetap setia menggunakan produk dan layanan yang disediakan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero). Meskipun pelanggan merasa sangat/puas atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero), hal ini akan tetap menuntut pelanggan untuk tetap loyal terhadap PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero).

4.5.8 Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* dan *Flywheel Marketing* Pada Toko Arif

Bagi para pebisnis dan entrepreneur yang menjalankan bisnis, strategi bisnis merupakan makan sehari – hari. Dalam memilih strateegi bisnis, para pebisnis ini biasanya akan memilih strategi bisnis yang efisien dan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap omset atau penjualan. Salah satunya adalah strategi bisnis *customer relationship management* dan *flywheel marketing*. Dua strategi bisnis tersebut merupakan strategi bisnis yang berbasis pada *customer experience*.

Dalam menciptakan pengalam pelanggan dalam pembelian atau *customer experience* biasanya pebisnis akan menekankan pada kualitas pelayanan terhadap konsumen, fasilitas tambahan yang disediakan dan promosi atau diskon pada produk yang ditawarkan. Penerapan pelayanan yang baik tidak terlepas dari etika yang harus diterapkan pada strategi tersebut kepada konsumen. Dalam hal ini peneliti juga sebagai pemilik dari bisnis Toko Arif menerapkan etika – etika bisnis islam dalam pelayanannya

kepada konsumen untuk menciptakan efek positif pada pengalaman pelanggan dalam pembelian atau *customer experience*.

Etika juga menjadi faktor evaluasi Pelanggan pada karyawan berdasarkan perilaku etis mereka untuk menentukan apakah mereka kompeten atau tidak. Prinsip Islam kejujuran (tidak ada kepalsuan), kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, dan keadilan harus berjalan seiring dengan etika membangun koneksi dengan klien. Setiap karyawan harus merangkul prinsip-prinsip ini sebagai cara untuk bekerja secara profesional dalam lingkungan yang digerakkan oleh misi yang juga digerakkan oleh laba.

Dalam pandangan atau perspektif dalam etika bisnis islam memiliki beberapa prinsip yang menjadi pedoman diantaranya adalah prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran. Lima prinsip etika bisnis islam tersebut juga akan menjadi penilaian peneliti dalam seberapa besar penerapan etika bisnis islam dalam implementasi strategi *customer relationship management* dan *flywheel marketing* pada Toko Arif Kec. Sedati, Kab. Sidoarjo.

4.5.8.1 Prinsip Kesatuan

Dalam implementasi prinsip kesatuan atau tauhid, Toko Arif menerapkannya dalam jam operasional yang telah dibuat. Dapat dilihat dari gambar 4.4 jam operasional Toko Arif menyesuaikan dengan waktu kewajiban shalat dan dikombinasikan dengan jam sibuk dari Toko Arif. Sehingga tidak hanya hubungan antara sesama manusia saja yang

dipentingkan namun, hubungan dengan sang pencitpa juga diutamakan dalam operasional Toko Arif. Hal ini juga membawah pengaruh positif dalam segi efisiensi waktu dan menghemat tenaga yang dikeluarkan dalam operasional Toko Arif sehari – harinya.

4.5.8.2 Prinsip Keseimbangan

Dalam Implementasi prinsip keseimbangan atau adil, Toko Arif menerapkannya dalam penentuan harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh yang paling mudah untuk dipahami adalah ketika harga sawit melambung tinggi yang berdampak pada harga minyak goreng. Pada waktu itu banyak sekali orang yang menggoreng harga atau *me-mark up* harga produk minyak goreng yang ditawarkan kepada konsumen padahal produk yang dia jual adalah produk lama dengan harga normal. Seharusnya produk tersebut dijual dengan harga pada saat dia beli. Namun hal ini tidak terjadi kepada Toko Arif. Jika stock dari produk tersebut produk lama maka akan menjualnya dengan harga yang sebelum naik. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara terhadap 5 narasumber yang diajukan pertanyaan seperti kasus diatas. ke 4 narasumber menyatakan bahwa memang ada kenaikan harga namun kenaikan tersebut sesuai apa yang ada di pasaran dan tidak terlalu memakan keuntungan yang terlalu besar. 1 narasumber lainnya menyatakan tidak.

Contoh lain dalam keadilan adalah Toko Arif adil dalam menentukan harga kepada konsumen, dalam kuesioner telah dijelaskan bahwa konsumen Toko Arif dibagi menjadi 2 yaitu konsumen rumah tangga (*end consumer*) dan konsumen untuk dijual kembali (*retail*) sehingga harga yang ditetapkan pun berbeda akan lebih mahal harga produk yang dibeli oleh konsumen rumah tangga daripada konsumen retail. Hal ini bertujuan untuk dengan sebijak mungkin Toko Arif tidak ingin membunuh atau menutup usaha orang untuk mencari pundi pundi uang untuk makan sehari – harinya, sehingga diciptakan GAP harga untuk menselaraskan bahwa konsumen retail dari Toko Arif ini masih tetap berjalan.

4.5.8.3 Prinsip Kehendak Bebas

Dalam implementasi prinsip kehendak bebas, Toko Arif membebaskan konsumen untuk memberikan kritik, saran atau masukan dan komplain terhadap Toko Arif. Karena pada dasarnya kita tidak bisa membuat konsumen sejalan dengan apa yang kita mau. Namun kita mampu menjadi sejalan apa yang konsumen inginkan sehingga terciptanya kepuasan bersama. Contoh lain dari kehendak bebas adalah dengan membebaskan permintaan konsumen pada fasilitas tambahan yang sudah disediakan dan display barang atau produk yang ditawarkan juga termasuk dalam prinsip kehendak bebas karena konsumen berhak memilih produk – produk yang akan dibelinya sesuai apa yang dia inginkan.

Contohnya konsumen meminta kantong plastik, kresek atau karton tambahan untuk membungkus produk – produk yang dibelinya. Contoh

lainya adalah jika produk yang dibeli tidak sesuai atau terjadi kesalahan pemilihan produk, pembeli dapat membatalkan pembelian tersebut dengan mengembalikan produk yang telah ia beli dan uang akan dikembalikan kepada konsumen 100 persen, dengan catatan produk tidak dibuka atau masih tersegel.

4.5.8.4 Prinsip Tanggung Jawab

Dalam implementasi prinsip tanggung jawab, Toko Arif memberikan jaminan bahwa setiap produk yang ditawarkan jika terjadi kecacatan akan diganti dengan produk yang tidak cacat tanpa tambahan biaya apapun. Atau dengan contoh lain seperti jika ada konsumen ritel memesan produk dengan jumlah yang banyak sedangkan di toko tidak mempunyai stok sebanyak yang di inginkan konsumen sehingga terjadi akad salam. Maka dalam penentuan hari atau tanggal produk tersebut dikirmkan akan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh konsumen dan pembeli. Sehingga ini dapat dikategorikan sebagai bentuk tanggung jawab atas janji pengadaan barang kepada konsumen. Contoh kasus ini diperkuat dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari ke 5 narasumber, ke 5 narasumber menyatakan bahwa jika melakukan pembelian di Toko Arif jika mendapatkan produk yang cacat atau rusak dapat ditukarkan dengan produk yang baru. Namun ada 1 narasumber yang tidak pernah mengalami kerusakan barang.

4.5.8.5 Prinsip Kebenaran

Dalam implementasi prinsip kebenaran atau kejujuran, Toko Arif menerapkan prinsip ini pada saat menjelaskan produk produk yang ditawarkan. Jika produk tersebut bagus maka akan dikatakan bagus dan jika tidak maka akan dikatakan tidak. Apula contoh lain adalah sama dengan contoh pada prinsip keseimbangan atau adil. Dapat dilihat disana bahwa dalam kasus naiknya harga sawit banyaknya orang yang berbondong – bondong mencari harga minyak goreng murah kemudian di *mark-up*. Adapula toko yang mendapat harga minyak goreng dari pemerintah (subsidi) namun penjual tersebut malah menaikkan harga minyak goreng menjadi tidak wajar. Hal ini tidak ditemui pada Toko Arif Toko Arif menjual minya subsidi dengan hartga jual *to end consumer* sesuai dengan anjuran pemerintah yaitu sebesar Rp. 16.000 (pada waktu krisis minyak goreng).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z).
2. Variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z).
3. Variabel *customer relationship management* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
4. Variabel *flywheel marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
5. Variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
6. Variabel *customer relationship management* (X1) dan variabel *flywheel marketing* (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z). hipotesis ketiga ini ditolak karena nilai dari pengaruh tidak langsung (jumlah dari koefisien jalur X1 ke Y dikali koefisiensi Y ke Z untuk variabel X1, dan untuk variabel X2 koefisiensi X2 ke Y dikali koefisiensi Y ke Z) baik itu dari variabel *customer relationship management* (X1) maupun variabel *flywheel marketing* (X2) tidak lebih besar dari koefisiensi jalur langsung baik dari variabel X1 (koefisiensi jalur X1 ke Z) dan X2 (koefisiensi

jalur X2 ke Z). perbandinagn nilai dari pengaruh langsung dan tidak langsung masing–masing adalah sebagai berikut.

- I. Pengaruh langsung X1 ke Z = 0,310
- II. Pengaruh tidak langsung X1 ke Z = 0,105
- III. Pengaruh langsung X2 ke Z = 0,26
- IV. Pengaruh tidak langsung X2 ke Z = 0,194

7. Dalam tinjauan etika bisnis islam dalam pelaksanaan atau implementasi dari strategi bisnis *customer relationship management* dan *flywheel marketing* pada Toko Arif sudah menerapkan 5 prinsip etika bisnis islam. Diantaranya ada prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran. prinsip – prinsip itu berjalan sesuai sebagaimana mestinya. Hasil dari tinjauan etika bisnis islam ini berdasarkan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 162 responden dan hasil wawancara dari 5 orang yang dipilih oleh peneliti secara acak.

5.2 Saran

Saran peneliti terhadap Toko Arif, diharapkan kepada Toko Arif tetap konsisten terhadap apa yang sudah diterapkan khususnya adalah penerapan strategi marketing *customer relationship management* dan *flywheel marketing* karena berdasarkan hasil penelitian dan hasil yang ada dilapangan pengaruh 2 strategi bisnis ini sangat berdampak ke loyalitas konsumen sehingga dapat menciptakan peningkatan omset atau penjualan terhadap Toko Arif. Saran kedua, diharapkan untuk terus mengontrol penerapan etika bisnis islam pada penerapan strategi bisnis *customer relationship management* dan *flywheel*

marketing agar mendapatkan hasil yang maksimal terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen yang memiliki efek domino pada loyalitas konsumen.

Dan untuk saran terakhir yang berkaitan tentang 2 hipotesis yang ditolak adalah gagalnya mediasi dari variabel kepuasan konsumen terhadap *customer relationship management* dan *flywheel marketing* terhadap loyalitas konsumen. Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa kurangnya Toko Arif dalam *me-maintenance* kepuasan konsumen, konsumen loyal karena toko arif unggul dalam segi geografis dan tidak adanya kompetitor yang seimbang dalam area tersebut. Sehingga terjadinya *monopolistic* terhadap bisnis retail di daerah tersebut. Hal ini juga dapat menjadi *boomerang* bagi Toko Arif karena dalam hasil wawancara pada point ke 14 menyatakan bahwa jika ada kompetitor lain yang menawarkan harga yang lebih murah maka konsumen akan berpindah ke kompetitor, jadi pentingnya toko arif *me-maintenance* kepuasan konsumen dari saat ini untuk mencegah hal tersebut terjadi dimasa yang akan datang.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. A. (2010). Pengaruh Customer Relationship Marketing (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (Mcc) Pada Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Vol. 18 No. 4*, <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/780/773>.
- Agustin, W., Sofyaun, A., & Indriawati, P. (2019). Pengaruh Customer Relatinship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Astra Motor MT Haryono Balikpapan. *Jurnal Edueco*, 41-46.
- Aldaihani, F. F., & Ali, N. A. (2018). Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait. *International Research Journal of Finance and Economics, ISSN 1450-2887 Issue 170*, 42-52.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Al-Iqtishad*, 116-125.
- Arijanto, A. (2012). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arshitasari, N. (2016). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Roti Polaris Kedungwuni, Skripsi Ekonomi Syariah*. Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 114-126.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 910-925.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No. 1*, 143 - 148.
- Badroen, F. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Review*, 621-631.

- Brata, J. S., & Soediantono, D. (2022). Total Quality Manufacturing (TQM) and Recommendation for Its Application in the Defense Industry: A Literature Review. *International Jurnal Of Social And Management Studies*, 50-62.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Terjemahan oleh Arief Subiyanto*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Chandra Dewi, A. A., & Samuel, H. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN SUSHI TEI SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 3, No. 1*, 1-9.
- Choundhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing Vol. 2 No. 2*, 149-176.
- Damayanti, A. Y. (2017). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PT. NASMOCO ABADI MOTOR KARANGANYAR (Studi pada pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*, 1-12.
- Das, S., & Mishra, M. (2018). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Satisfaction. *Bussines Governance and Society*, 43-54.
- Diffley, S., & McCole, P. (2015). Extending customer relationship management into a social context. *The Service Industries Journal*, 591-610.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Durianto, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Elva, Y., Trisna, N., & Afira, R. (2021). Customer Relationship Management (CRM) Untuk Peningkatan Penjualan Hasil UMKM Badan Usaha Milik Desa (BUM-DES). *Journal of Science and Social Research*, 312-319.
- Fandy, T. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fauzi, A., & Harli, E. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM Dengan Metode RAD. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 76-81.

- Felix, R., Ratag, Y. S., & Andreani, F. (2016). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIVOLI CLUB HOUSE SIDOARJO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 405-421.
- Firli, T. A., & Stiawan, D. (2021). Kualitas Produk dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics*, 34-47.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian: Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, D., & Hasib, F. F. (2015). Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 2 No. 11*, 912-927.
- HubSpot. (2018, Desember 22). *The Flywheel*. Retrieved from Hubspot: <https://www.hubspot.com/flywheel>
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE) Vol. 10, No. 3*, 183-192.
- Iralisa, Y. (2017). Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung. *Jurnal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung*, 41.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Komalasari, E., & Nurmasari. (2020). Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol. 6 No 1*, 17-31.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi 5) : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle Of Marketing. Global Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan A. Sindoro.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah, M. A.* Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing : Fourh European Edition.* London: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, B. (2022, 2 21). *Apa Itu Flywheel Marketing Dan Penerapannya Di Dalam Bisnis.* Retrieved from Komerce: <https://komerce.id/blog/flywheel-marketing-adalah/>
- Meyer, D. (2019). The marketing funnel versus the flywheel: Generating consistent leads through a new model of engagement. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 106-114.
- Mulyono, A., Jawad, A. A., & Purwanto, Y. (2021). Pengabdian Kepada Masyarakat Pembinaan Strategis peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menangan (UMKM) Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal LOKABMAS*, 10-20.
- Murtiningsih, D., Usino, W., & Chandra, J. C. (2020). The Influence of Customer Relationship Management Influencing Factors on Student Loyalty using Student Satisfaction as Mediation Variable. *SCITEPRESS – Science and Technology Publications*, 622-627.
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 17-34.
- Nugroho, A. (2021, Agustus 19). *Mengenal Strategi Flywheel Marketing & Tahapannya.* Retrieved from Topik Bisnis: <https://www.topikbisnis.com/mengenal-strategi-flywheel-marketing-tahapannya/>
- Nurgiyantoro, B., Gunawan, & Marzuki. (2017). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial.* Gajah Mada University Press.
- Peter, J., & Olson, J. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. 7th Edition.* New York: McGraw-Hill.

- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *JEISBI: Volume 02 Number 03*, 87-93.
- Prawiro, M. (2018, November 22). *Pengertian CRM, Fungsi dan Tujuannya, Komponen, serta Tahapan CRM*. Retrieved from Maxmanroe: https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-crm.html#1_mendapat_pelanggan_baru_acquire
- Rahmadi, A. N., & Ruhamak, M. D. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 208-216.
- Rahmalia, N. (2021, September 2). *Marketing Flywheel, Strategi Pemasaran yang Jadi Tandingan Marketing Funnel*. Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/marketing-flywheel/#.YuLu3HZBwuU>
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 14 No. 2*, 77-94.
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2020). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN INDONESIA IV (Persero) CABANG AMBON. *Indonesian Journal of Business and Management* , 66 - 70.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management and Bussines Excellence*, 1122-1133.
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Saputri, A., Hidayah, S., & Abidin, Z. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Volume VII (2)*, 114-119.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45-51.

- Sholeh, M. (2021, 9 29). *Mengenal Apa Itu Flywheel Marketing Dan Penerapannya Di Dalam Bisnis*. Retrieved from KirimEmail: <https://kirim.email/flywheel-marketing/>
- Sofiati, I., Qomariyah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impact Of Services Quality On Consumer Loyalty. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 244-259.
- TafsirWeb. (2022, Agustus 11). *Baca al-Qur'an Online Plus Tafsir*. Retrieved from TafsirWeb: <https://tafsirweb.com/>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Victor, C., Jorie, R. J., & Sumarauw, J. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. BANK BCA TBK. DI MANADO. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2*, 671-683.
- Wijayanti, W. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 1-26.
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 1-13.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A