

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI  
PUSAT CANTIK, KOTA PONTIANAK**

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**PRISKILA  
NIM. B1022201007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI  
PUSAT CANTIK, KOTA PONTIANAK**

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**PRISKILA  
NIM. B1022201007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Priskila  
NIM : B1022201007  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Karya Akhir : Pengaruh *Customer Relationship Management*  
Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan  
di Pusat Cantik, Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 11 Juli 2025

Priskila  
NIM. B1022201007

## **PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR**

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Priskila  
NIM : B1022201007  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi\* : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 11 Juli 2025

Judul Karya Akhir\* :

*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Pusat Cantik, Kota Pontianak*

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 11 Juli 2025

Priskila  
NIM. B1022201007

**LEMBAR YURIDIS**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PUSAT CANTIK,  
KOTA PONTIANAK**

Penanggung jawab Yuridis

Priskila  
B1022201007

Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Ujian : 11 juli 2025

**MAJELIS PENGUJI**

<b>Majelis Penguji</b>	<b>Nama NIP</b>	<b>Tgl/bln/thn</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc NIP. 198502072006042001		
Pembimbing 2	Prof. Mustaruddin, S.E., M.Si., Ph.D. NIP. 196206021989031002		
Penguji 1	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 1962060319890032001		
Penguji 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,  
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.  
NIP. 199205082019031006

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Pusat Cantik, Kota Pontianak” dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Prof. Mustarudin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Jurnal Internasional.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, ayah Ngadit dan Ibu Upik atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
12. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 11 Juli 2025

Priskila  
NIM. B1022201007

# **Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Pusat Cantik, Kota Pontianak**

Priskila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura, Indonesia

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Pusat Cantik di Pontianak. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) serta melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan aktif toko tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model loyalitas pelanggan serta implikasi praktis bagi pelaku usaha ritel dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kepuasan.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

**Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Pusat Cantik, Kota Pontianak**

Priskila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura, Indonesia

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Pusat Cantik Store in Pontianak. The study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and involves 100 respondents who are active customers of the store. The analysis results indicate that CRM has a significant influence on both customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is proven to have a significant impact on customer loyalty. The mediation test reveals that customer satisfaction acts as a partial mediator in the relationship between CRM and customer loyalty. This research provides a theoretical contribution to the development of customer loyalty models and practical implications for retail business actors in building and maintaining long-term relationships with customers through enhanced satisfaction.*

**Keywords :** *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## RINGKASAN KARYA AKHIR

### Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Pusat Cantik, Kota Pontianak

#### 1. Latar Belakang

Pada era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat sehingga perusahaan perlu membangun strategi yang efektif untuk mempertahankan daya saing. Salah satu kunci kesuksesan adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yang berpengaruh pada loyalitas melalui kepuasan, kualitas produk, dan layanan. Loyalitas pelanggan menjadi penting karena mampu meningkatkan pembelian ulang serta rekomendasi kepada pelanggan lain.

Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM bukan hanya soal teknologi, melainkan strategi bisnis yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan preferensi pelanggan. Implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan pengalaman belanja yang personal, kepuasan pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih tepat sasaran.

Dalam industri ritel, CRM menjadi sangat penting karena persaingan semakin intens dengan munculnya *e-commerce* dan meningkatnya ekspektasi pelanggan. Pelanggan kini lebih mudah berpindah ke kompetitor bila tidak puas, sehingga ritel tradisional harus berinovasi melalui CRM. Hal ini juga berlaku di Kota Pontianak, di mana toko ritel bersaing ketat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Toko Pusat Cantik di Pontianak merupakan salah satu ritel yang menghadapi tantangan tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan, toko ini telah menerapkan berbagai strategi CRM, seperti program diskon loyalitas, sistem poin *reward*, pelayanan pelanggan yang responsif, serta pemanfaatan media sosial. Strategi ini bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan membangun loyalitas.

Penelitian ini penting dilakukan karena kajian mengenai efektivitas CRM dalam industri ritel tradisional di Pontianak masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti sektor perbankan, hotel, atau *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Pusat Cantik Pontianak dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan strategi CRM di industri ritel konvensional.

#### 2. Permasalahan

- 1) Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Toko Pusat Cantik Pontianak?
- 2) Sejauh mana penerapan CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Pusat Cantik Pontianak?
- 3) Sejauh mana penerapan CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Pusat Cantik Pontianak?
- 4) Faktor-faktor apa saja dalam CRM yang paling berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Toko Pusat Cantik Pontianak?

### 3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Toko Pusat Cantik Pontianak.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh penerapan CRM terhadap kepuasan pelanggan di Toko Pusat Cantik Pontianak.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan di Toko Pusat Cantik Pontianak.
- 4) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor CRM yang paling berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Toko Pusat Cantik Pontianak.

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh data berbentuk numerik melalui instrumen penelitian yang telah divalidasi, sehingga mampu merepresentasikan dimensi dan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti melalui pengumpulan data survei, sehingga diperoleh pemahaman mengenai sejauh mana CRM memengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Hair et al., 2010).

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus *Cochran*  $n_0 = (Z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$  dan diperoleh 100 sampel (Taherdoost, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pelanggan yang telah melakukan minimal dua kali transaksi dan memiliki pengalaman dalam layanan CRM, seperti menerima promo atau diskon (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian dilaksanakan di Toko Pusat Cantik, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, dengan periode pengumpulan data yang direncanakan berlangsung dari Maret hingga April 2025.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara langsung maupun daring. Instrumen pengumpulan data disusun dalam skala *Likert* 5 poin (Likert, 1932), dengan rentang jawaban dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), guna mengukur setiap indikator variabel. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4 guna menguji dan memprediksi hubungan model dan faktor antar variabel (Smith et al, 2023). Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan melalui analisis PLS-SEM untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang diharapkan (Ghozali, 2018). Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai reliabilitas dianggap cukup apabila  $\alpha > 0.60$  dan baik apabila  $\alpha > 0.70$ . Selain itu, nilai koefisien korelasi ( $r$ ) digunakan untuk menentukan apakah hubungan tersebut lemah, sedang, atau kuat (Sugiyono, 2019).

Penilaian terhadap kemampuan prediktif model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur PLS Predict. Salah satu indikator utama yang digunakan dalam prosedur ini adalah nilai  $Q^2$  Predict, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana model mampu memprediksi nilai-nilai indikator pada konstruk endogen, yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, berdasarkan konstruk eksogen, yakni *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Hauff et al. (2024), nilai  $Q^2$  Predict yang positif (lebih besar dari nol) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap data baru. Dengan demikian, penerapan PLS Predict dalam penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel pada data sampel, melainkan juga menilai sejauh mana model mampu memprediksi kinerja konstruk endogen dalam konteks dunia nyata, khususnya dalam pengelolaan hubungan pelanggan di Pusat Cantik, Kota Pontianak. Analisis mediasi menggunakan analisis mediasi SmartPLS 4 untuk menguji apakah kepuasan pelanggan

berperan sebagai mediator dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan temuan empiris mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Toko Pusat Cantik.

## 2. Hasil Penelitian

- 1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 12,059 dan nilai p-value 0,000, lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 6,174 dan nilai p-value 0,000, lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 2,201 dan nilai p-value 0,028, lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan sebesar 2,168 dan nilai p-value 0,030, lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Kesimpulan dan Saran**

#### **1) Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pusat Cantik, sebagai toko fashion yang berlokasi di Pontianak, telah menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) secara efektif dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini diwujudkan melalui penyediaan layanan pelanggan yang responsif, pemanfaatan media sosial, serta pemberian insentif kepada pelanggan setia. Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan. Seluruh konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik serta memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Oleh karena itu, penguatan implementasi CRM dengan fokus pada peningkatan kualitas hubungan pelanggan menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Sebagai rekomendasi, Pusat Cantik bisa memperluas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan mengintegrasikan teknologi yang lebih canggih, seperti aplikasi mobile, untuk meningkatkan komunikasi dan mempermudah akses layanan bagi pelanggan setia. Selain itu, penambahan elemen personalisasi dalam komunikasi dan layanan, seperti rekomendasi produk berdasarkan pembelian sebelumnya, dapat memperdalam hubungan emosional antara pelanggan dan toko. Pemanfaatan data pelanggan sebaiknya dijadikan strategi penting untuk menganalisis tren pembelian dan preferensi, yang pada gilirannya dapat membantu mengoptimalkan promosi serta penawaran produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan.

#### **2) Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya, agar dilakukan perluasan objek penelitian ke toko retail lain di lokasi berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi CRM dalam berbagai konteks pasar dan karakteristik konsumen yang beragam. Dengan implementasi rekomendasi tersebut, Pusat Cantik diharapkan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar fashion Pontianak.

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....	ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR.....	iii
LEMBAR YURIDIS .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
RINGKASAN KARYA AKHIR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ISI KARYA AKHIR .....	16
PENDAHULUAN .....	16
METODE PENELITIAN.....	21
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	22
PEMBAHASAN.....	26
KESIMPULAN .....	27
DAFTAR PUSTAKA .....	28
LAMPIRAN I SK Dekan .....	xviii
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i> .....	xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel.....	xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi.....	xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner .....	xl
LAMPIRAN VI Data.....	xlviii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data.....	lxviii

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Karakteristik Responden .....	22
Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas .....	22
Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	24
Tabel 4. Cross Loading .....	24
Tabel 5. Fornel-Lacker .....	25
Tabel 6. R-Square Value .....	25
Tabel 7. Q-Predict .....	26
Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis .....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I SK Dekan .....	xviii
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i> .....	xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel.....	xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi.....	xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner .....	xl
LAMPIRAN VI Data.....	xlviii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data.....	lxviii