

HALAMAN MOTTO

“Direndahkan dimata manusia, ditinggakan dimata Allah SWT, *Prove Them Wrong*”

“Gonna fight and don’t stop, until you are proud”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kamu investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kamu impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan dengan lancar.

But, you will be able to tell about the waves later”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia maka karya tulis ini, penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua Saya, Bapak Marta Tiwan Wiryana dan Ibu Sutinem. Terima kasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan motivasi yang tiada hentinya hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga saat ini. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Sehat selalu Bapak Ibu. *I love you more.*
3. Ibu Ika Susilowati, S.Pd.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Rekan-Rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa angkatan 2020 terutama dari kelas MJRA Kampus 2 Kemranjen, terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan.
5. Molly dan Obang, selaku kucing peliharaan yang selalu menemani penulis saat mengerjakan skripsi di tengah malam.
6. Terakhir, kepada diri saya sendiri Oktiana, terima kasih karena telah mampu berusaha bertahan sejauh ini. Terima kasih telah mampu mengendalikan diri

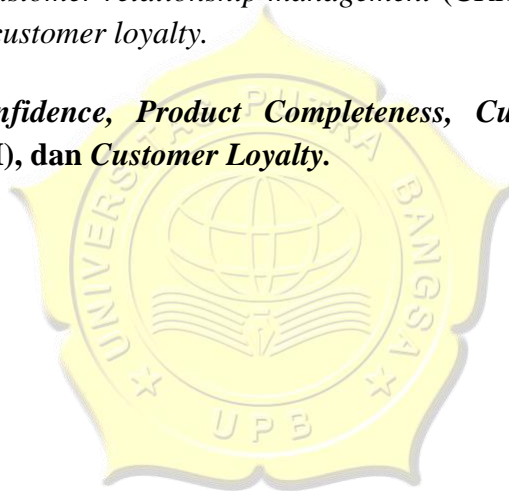
dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah. *You are great!*



ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *confidence*, *product completeness*, dan *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program computer *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliabel. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel *confidence*, *product completeness*, dan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

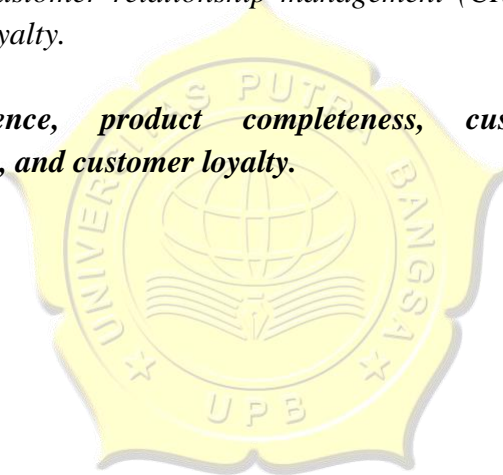
Kata kunci : *Confidence, Product Completeness, Customer Relationship Management* (CRM), dan *Customer Loyalty*.



ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of confidence, product completeness, and customer relationship management (CRM) on customer loyalty at Apotek Lestari Farma Kemranjen. The sampling method used in this research was nonprobability sampling with a purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis used is testing the validity and reliability of the instrument, testing classical assumptions and testing hypotheses using the SPSS 25.0 for Windows computer program. The results of this research show that all item statements for each variable are valid and reliable. The research model meets the classical assumption test criteria of not containing multicollinearity, heteroscedasticity, and meets the normality assumption. Based on the results of the partial test (t test), it was found that the variables of confidence, product completeness, and customer relationship management (CRM) had a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *confidence, product completeness, customer relationship management (CRM), and customer loyalty.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Confidence, Product Completeness, dan Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap *Customer Loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat pada bangku perkuliahan dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan literature. Namun penulis sangat sadar bahwa dalam penulisan ini tentu masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua karena masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan fisik, memberikan bantuan tenaga, bantuan pikiran, bantuan motivasi, dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua Saya, Bapak Marta Tiwan Wirya dan Ibu Sutinem.

Terima kasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan motivasi yang tiada hentinya hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga saat ini.

Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Terima kasih atas

nasihat yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Sehat selalu Bapak Ibu. I love you more.

2. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Bapak Parmin, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
4. Ibu Ika Susilowati, S.Pd.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang memberikan ilmu-ilmu melalui kegiatan mengajar.

Semoga Allah SWT memberikan balasan dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 12 Januari 2024

Penulis,



Oktiana
NIM : 205504146

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11

BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Tinjauan Teori	13
2.1.1. <i>Customer Loyalty</i>	13
2.1.2. <i>Confidence</i>	16
2.1.3. <i>Product Completeness</i>	18
2.1.4. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Hubungan Antar Variabel	30
2.4. Model Empiris	32
2.5. Hipotesis	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	34
3.1.1 Objek Penelitian	34
3.1.2 Subjek Penelitian.....	34
3.2. Variabel Penelitian	34
3.3. Definisi Operasional Variabel	35
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	40
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	42

3.6.	Populasi dan Sampel	43
3.6.1	Populasi.....	43
3.6.2	Sampel.....	43
3.6.3	Teknik Pengumpulan Sampel	44
3.7.	Teknik Analisis.....	45
3.7.1	Analisis Deskriptif	45
3.7.2	Analisis Statistik	46
3.8.	Alat Analisis Data	46
BAB IV		54
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		54
4.1.	Analisis Deskriptif.....	54
4.1.1	Gambaran Umum Apotek Lestari Farma Kemranjen	54
4.1.2	Data Profil Responden	54
4.2.	Analisis Statistik.....	58
4.2.1	Uji Instrumen	58
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.3	Analisis Linear Berganda.....	65
4.2.4	Uji Hipotesis	67
4.3.	Pembahasan	70
4.3.1	Pengaruh <i>Confidence</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	70

4.3.2	Pengaruh <i>Product Completeness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	71
4.3.3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	72
4.3.4	Pengaruh <i>Confidence, Product Completeness, dan Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	73
BAB V.....		74
SIMPULAN		74
5.1.	Simpulan.....	74
5.2.	Keterbatasan	75
5.3.	Implikasi	75
5.3.1	Implikasi Praktis	75
5.3.2	Implikasi Teoritis	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		81

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Jumlah Pelanggan Apotek Lestari Farma Januari-September 2023	2
Tabel I- 2 Observasi Pembelian Ulang Apotek Lestari Farma	3
Tabel I- 3 Observasi yang mempengaruhi Customer Loyalty Apotek Lestari Farma	3
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel III- 1 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	36
Tabel III- 2 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Confidence</i> Pada Kuesioner	38
Tabel III- 3 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Product Completeness</i> Pada Kuesioner	39
Tabel III- 4 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada Kuesioner	40
Tabel IV- 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	55
Tabel IV- 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden	55
Tabel IV- 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden	56
Tabel IV- 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Responden	57
Tabel IV- 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	57
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas <i>Confidence</i>	59
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas <i>Product Completeness</i>	60
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	60
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i>	61
Tabel IV- 10 Hasil Uji Realibilitas	62

Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel IV- 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel IV- 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	67
Tabel IV- 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	69
Tabel IV- 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	32
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	64
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Identitas Responden.....	87
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	91
Lampiran 4 Uji Validitas.....	96
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	99
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	100
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	103
Lampiran 9 R Tabel.....	104
Lampiran 10 Tabel T.....	107
Lampiran 11 Tabel F.....	109
Lampiran 12 Kartu Bimbingan.....	112
Lampiran 13 Kartu Seminar.....	113

