



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

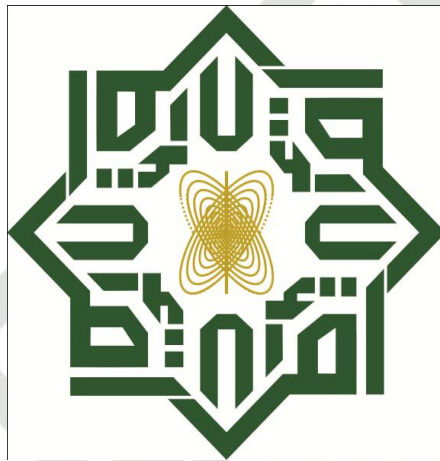
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SKRIPSI

PENGARUH LOYALTY PROGRAM DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (STUDI LOYALTY PROGRAM “MATAHARI REWARDS OVO” PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI PEKANBARU)



OLEH

RESTY JULIANA

NIM. 11771201608

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

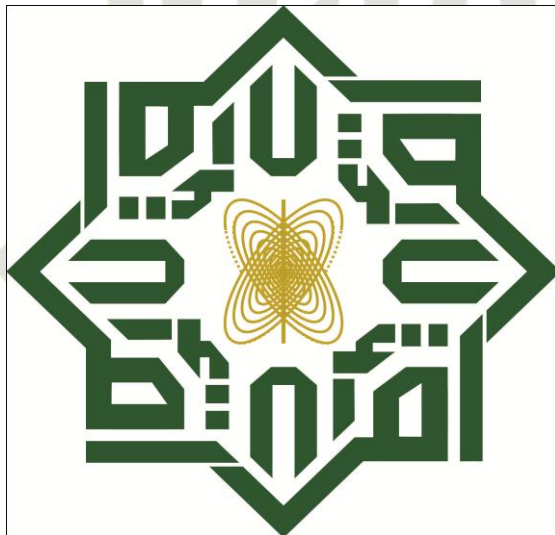
2021

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

PENGARUH LOYALTY PROGRAM DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (STUDI LOYALTY PROGRAM “MATAHARI REWARDS OVO” PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI PEKANBARU)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH
RESTY JULIANA
NIM. 11771201608

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RESTY JULIANA
NIM : 11771201608
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH *LOYALTY PROGRAM* DALAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MEDIATOR* (STUDI *LOYALTY PROGRAM "MATAHARI REWARD OVO"* PADA KONSUMEN *MATAHARI DEPARTMENT STORE* DI PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH :
PEMBIMBING


FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI

DEKAN


DEKAN, SE, MM
NIP. 19680826 199903 2 001

KETUA PRODISI MANAJEMEN


FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RESTY JULIANA
 NIM : 11771201608
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *LOYALTY PROGRAM* DALAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MEDIATOR* (STUDI *LOYALTY PROGRAM "MATAHARI REWARD OVO"* PADA KONSUMEN *MATAHARI DEPARTMENT STORE* DI PEKANBARU)
 TANGGAL UJIAN : 07 JULI 2021

**DISETUJUI OLEH
 KETUA PENGUJI**

Dr. Hj. JULIANA, SE, M. Si
 NIP. 197320722 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

FIKI HANRI MALAU, SE, MM
 NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI II

FERIZAL RACHMAD, SE, MM
 NIP. 19750216 201411 1 001

ABSTRAK

PENGARUH LOYALTY PROGRAM DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (STUDI LOYALTY PROGRAM “MATAHARI REWARDSS OVO” PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI PEKANBARU)

RESTY JULIANA
NIM. 11771201608

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Loyalty Program dalam (CRM) terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Konsumen Matahari Department Store di Pekanbaru. Dalam rangka penelitian ini penulis mengambil lokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dari hasil penyebaran kuisioner dan data sekunder yaitu sejarah perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Pekanbaru yang memiliki Matahari Rewards OVO. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menjelaskan bahwa loyalty program (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction. Besaran pengaruh langsung loyalty program (CRM) terhadap customer satisfaction sebesar 79,7%. Sedangkan loyalty program (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Sementara besaran pengaruh langsung loyalty program (CRM) terhadap customer loyalty sebesar 24,2%. Untuk customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Sementara besaran pengaruh langsung customer satisfaction terhadap customer loyalty sebesar 60,7%. Perhitungan analisis jalur menjelaskan bahwa loyalty program (CRM) memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty dengan adanya customer satisfaction sebagai variabel moderasi. Besaran pengaruh tersebut adalah 72,6%. Hal ini menjelaskan bahwa customer satisfaction dapat memberikan peningkatan loyalty program (CRM) dalam mempengaruhi customer loyalty, berbanding dengan besaran pengaruh langsung loyalty program (CRM) terhadap customer satisfaction.

Kata Kunci : Loyalty Program, Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LOYALTY PROGRAM IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATOR VARIABEL (STUDY LOYALTY PROGRAM “MATAHARI REWARDSS OVO” ON MATAHARI DEPARTMENT STORE’S CUSTOMER IN PEKANBARU)

RESTY JULIANA
NIM. 11771201608

The purpose of this study was to get knowing about The Infuence of Loyalty Program (CRM) on Customer Loyalty with Customer Satisfaction on Matahari Department Store’s Customer in Pekanbaru. The place of this study was in Pekanbaru, Provinces of Riau. The data source was coming from primer data of the questioner distributing result and sekunder data from commpany’s history. To submit data use questioner. The population of this study is Pekanbaru people who have Matahari Rewards OVO. The samle of this study were 100 people, with method purposive sampling. To analyze data use path analysis. the result of this study explain us that loyalty program (CRM) have a siginificantes influences on customer satisfaction, ,the direct influence of loyalty program (CRM) on customer satisfaction was 79,7%. For loyalty program (CRM) have a significant influences on customer loyalty. the direct influence of loyalty program (CRM) on customer loyalty was 24,2%. Then customer satisfaction have a significant influences on customer loyalty. the direct influence of customer satisfaction on customer loyalty was 60.7%. The path analyze explain us that loyalty program (CRM) have a influence undirectly of customer loyalty with there was customer satisfaction as mediator variabel. The influence was 72.6%. This explain us that customer satisfaction can use to rise loyalty program (CRM) to influence customer loyalty, if we appeal it with influence directly of loyalty program (CRM) on customer satisfaction.

Keywords : Loyalty Program, Customer Loyalty And Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah RabbilAlamin segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat serta salam securah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir Program S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Loyalty Program* Dalam *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Mediator* (Studi *Loyalty Program “Matahari Rewards OVO”* Pada Konsumen Matahari *Department Store* Di Pekanbaru)”**

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang maha pengasih dan penyayang.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Daktamika UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Mahyarni, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si.Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Juliana, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Amrul Muzam, S.Hi, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Prodi dan Ibu Astuti Meflinda SE, MM selaku Sekretaris Prodi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.

8. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

9. Kedua orangtua, Bapak Juhariandi dan Ibu Masliyana yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, serta dukungan kepada penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

10. Senior- senior terbaik (Istiqomah, Amni Ayu, Nurkholilah, Farid Muhammad, Muhammad Riwaldi) yang telah banyak memberi saran dan kritik membangun selama penulis mengerjakan skripsi.

11. Sahabat-sahabat terbaik (Liliya Zahra, Nurul Hidayah, Hanna Indria, Misrianti, dan Sulaica Aprilla) yang telah berjuang bersama dalam susah maupun senang, telah memberikan semangat, dukungan, motivasi dan selalu sabar dalam mendengarkan keluh kesah penulis selama menyelesaikan skripsi.

12. Teman-teman seperjuangan lokal Manajemen E angkatan 2017 dan lokal Manajemen Pemasaran B angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

13. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. Amiin ya rabbal'alamin.

Pekanbaru, 22 Juni 2021

Penulis,

RESTY JULIANA
NIM: 11771201608

DAFTAR ISI

	LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
	LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
	ABSTRAK	iii
	KATA PENGANTAR	vi
	DAFTAR ISI	viii
	DAFTAR TABEL	ix
	DAFTAR GAMBAR	1
	BAB I PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	8
	1.2 Rumusan Masalah	9
	1.3 Tujuan Penelitian	10
	1.4 Manfaat Penelitian	10
	1.5 Sistematika Penulisan	12
	BAB II TELAAH PUSTAKA	12
	2.1 Manajemen Pemasaran	13
	2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	16
	2.3 <i>Customer Retention</i>	18
	2.4 <i>Loyalty Program</i>	21
	2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	22
	2.6 <i>Customer Loyalty</i>	23
	2.7 Pandangan Islam	34
	2.8 Penelitian Terdahulu	36
	2.9 Konsep Pemikiran Variabel Penelitian	37
	2.10 Hipotesis Penelitian	39
	2.11 Variabel Penelitian.....	40
	2.12 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	41
	BAB III METODE PENELITIAN	41
	3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	41
	3.2 Jenis dan Sumber Data.....	41
	3.2.1 Data Primer	41
	3.2.2 Data Sekunder	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.5	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.6	Teknik Analisis Data	44
3.7	Uji Kualitas Data	45
3.8	Uji Normalitas Data	48
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.10	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	50
3.11	Uji Parsial (<i>T-Test</i>).....	52
BAB IV SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN.....		54
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.2	Filosofi Matahari Departemen Store.....	54
4.3	Visi dan Misi.....	55
4.4	Sruktur Organisasi	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
5.1	Karakteristik Responden.....	58
5.2	Uji Kualitas Data	60
5.3	Analisis Deskriptif	63
5.4	Uji Normalitas.....	67
5.5	Uji Asumsi Klasik.....	68
5.6	Analisis Data Penelitian.....	71
5.7	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	79
5.8	Pembahasan	80
BAB VI PENUTUP		87
6.1	Kesimpulan	87
6.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPERAN		

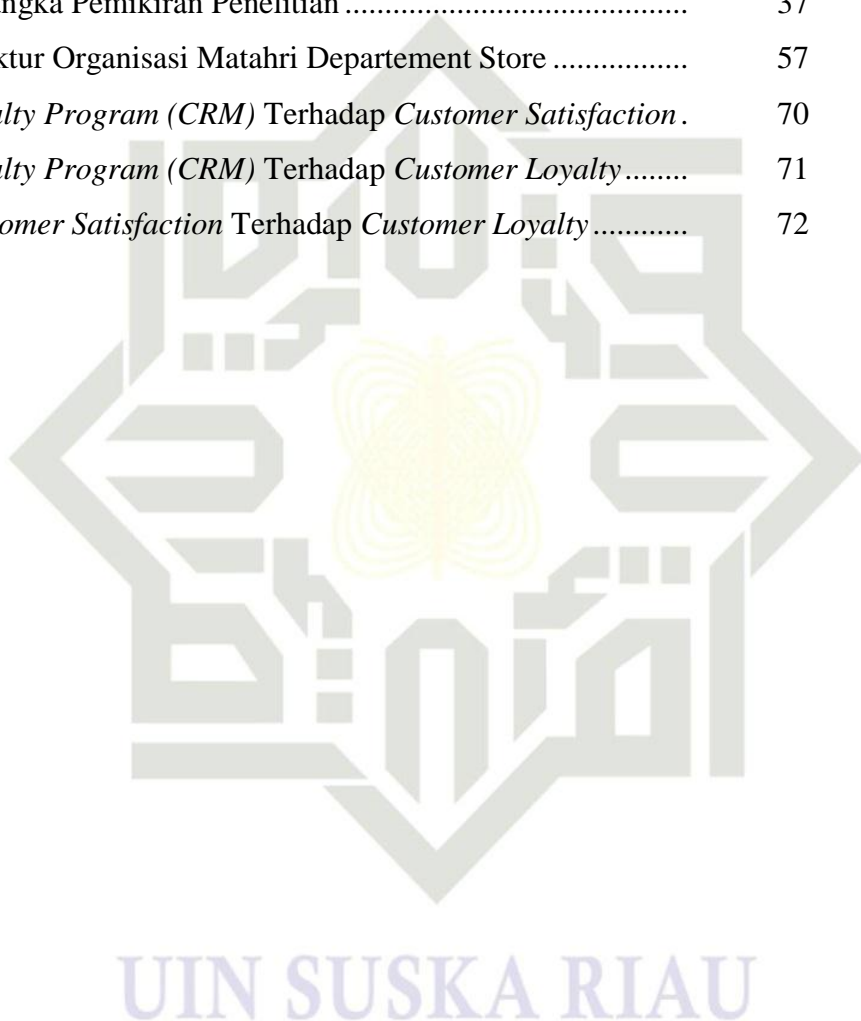
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.2	Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.1	Kriteria Skor Penilaian	42
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jumlah Kartu Loyalitas yang di Miliki.....	58
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kartu	58
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Masa Frekuensi Penggunaan	59
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Jenis Produk yang di Beli dengan OVO	59
Tabel 5.5	Respnden Berdasarkan Motivasi Memiliki Kartu Reward OVO	60
Tabel 5.6	Pengujian Validitas Item Pernyataan	61
Tabel 5.7	<i>Reabilitas Statistict</i>	62
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel <i>Loyalty Program (CRM)</i>	63
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	65
Tabel 5.10	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel <i>Customer Loyalty</i>	66
Tabel 5.11	Uji Normalitas Data Penelitian	68
Tabel 5.12	Uji Linieritas Data Penelitian	69
Tabel 5.13	Persamaan Regresi Penelitian	72
Tabel 5.14	Koefisien Determinasi	74
Tabel 5.15	Persamaan Regresi Penelitian	74
Tabel 5.16	Koefisien Determinasi	76
Tabel 5.17	Persamaan Regresi Penelitian	77
Tabel 5.18	Koefisien Determinasi	79
Tabel 5.19	Hasil Pengujian Hipotesis Jalur.....	79

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah <i>Member</i> Matahari <i>Reward</i> OVO 2017 - 2019	6
Gambar 1.2	Persentase Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan Provinsi Riau Menurut Kabupaten Kota	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Matahari Departement Store	57
Gambar 5.1	<i>Loyalty Program (CRM)</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	70
Gambar 5.2	<i>Loyalty Program (CRM)</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	71
Gambar 5.3	<i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	72



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya, atau melakukan karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman maka semakin berubah pula pola hidup masyarakat. Derasnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, menjadikan konsumen lebih pintar dan kritis dalam memilih produk yang mereka inginkan (**Febriyaningtyas, 2014:2**). Hal tersebut juga merubah pola kehidupan masyarakat dalam berbelanja dan membuat persaingan yang cukup ketat di dunia bisnis ritel.

Dalam dunia bisnis dikenal ada dua strategi supaya perusahaan bisa secara stabil menerima dan melayani pelanggan yaitu mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Namun untuk sebuah bisnis dengan tingkat kompetisi yang tinggi, mempertahankan pelanggan adalah sebuah hal yang dirasa penting untuk menjaga konsistensi sebuah perusahaan.

Menurut **Shoemaker dan Lewis** dalam **Siregar, Cahyani dan Chaniago (2020:17)** biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara konsumen lama. Konsumen yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain, untuk itu menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Konsumen yang memiliki uang untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, mereka berhak mendapatkan yang terbaik dari uang yang mereka belanjakan. Jika mereka tidak senang dengan produk ataupun pelayanan diberikan, akan mudah sekali bagi mereka untuk berpindah ke perusahaan

Kepuasan konsumen diperlukan bagi kesuksesan bisnis. Namun kepuasan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis pelanggan yang loyal. Pada tahun 1980-1990-an, kepuasan konsumen merupakan semboyan bisnis. Setiap orang sibuk mencari cara untuk membahagiakan konsumen dengan memenuhi dan bahkan melebihi harapan mereka.

Secara teoritis, bila para konsumen merasa puas, mereka membeli lebih banyak dan lebih sering. Buku, artikel, dan seminar mengemukakan kata-kata seperti *customer service*, *service quality*, dan *service excellence*. Di belakang semua ini terdapat anggapan bahwa kepuasan konsumen akan meningkatkan pendapatan, khususnya dari pembelian ulang.

Berdasarkan definisi di atas *customer satisfaction* dijadikan sebagai variabel antara didalam penelitian ini, apakah konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan *customer loyalty*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan konsumen (Imasari dan Nursalin, 2011). Beberapa perusahaan menggunakan strategi ini dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.



Hal Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Program *customer retention* menjadi salah satu inti utama dari aktivitas *CRM*, sedangkan salah satu penerapan strategi *customer retention* adalah dengan *Loyalty Program*. Berhubungan dengan hal itu, perusahaan dapat mendesain *loyalty program* yang sesuai untuk pelanggannya.

Melalui *loyalty program* tersebut akan mendukung keberhasilan penerapan *CRM* karena tujuan penerapan *Customer Relationship Management* adalah untuk mengikat hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Salah satu sarana untuk mengikat hubungan tersebut adalah *loyalty program* oleh peritel dilakukan menggunakan kartu keanggotaan (*membership cards*).

Membership card digunakan untuk mengakumulasikan berbagai informasi mengenai perilaku pembelian pelanggan untuk bisa mendapatkan sejumlah poin yang nantinya diperhitungkan dengan pemberian diskon bagi pelanggan dan memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada peritel.

Beberapa ritel menggunakan pelayanan khusus atau promo untuk menarik pelanggan melalui program *membership card* atau kartu keanggotaan. Keanggotaan merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui (Gronroos, 2016). Keanggotaan biasanya di tandai dengan *membership card*.

Dengan adanya *membership card* perusahaan akan lebih mudah dalam memperoleh data pelanggan setia. Selain itu dengan adanya *membership card* perusahaan akan lebih mudah dalam mengetahui kebutuhan pelanggan karena setiap transaksi yang dilakukan melalui *membership card* akan tercatat oleh



UIN SUSKA RIAU

perusahaan. Dengan begitu pelanggan pun juga akan merasa lebih dipuaskan, keberadaan *membership card* akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Belakangan ini banyak sekali industri ritel yang menerapkan program *membership card*. Salah satunya adalah industri ritel yang sudah memiliki nama yang besar seperti Matahari *Department Store*, dengan program *membership card* yang disebut dengan “Matahari *Rewards OVO*”. Ada dua jenis keanggotaan yang ada di Matahari *Rewards OVO*, yaitu *Red* dan *Diamond*. Ada banyak keuntungan yang diperoleh dengan memiliki Matahari *Rewards Card*, yaitu sebagai berikut:

1. Multifungsi

Selain sebagai tanda keanggotaan, Matahari *Rewards OVO* juga bisa digunakan sebagai *E-Money* karena dapat diisi saldo berupa *OVO* untuk memudahkan pembayaran.

2. Promo special

Promo spesial biasanya diberikan Matahari kepada konsumen yang sedang berulang tahun, mulai dari 5% hingga 75%.

3. Mendapat pemberitahuan Promo dan Diskon via SMS

4. Dapat digunakan di semua *merchant* Lippo seperti Maxx Coffee dan Hypermart.

- Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Melarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Mendapatkan kupon setiap pembelanjaan tertentu dan dapat menukar kuponnya dengan reward yang disediakan.

Biaya pembuatan kartu terjangkau

Yaitu Rp 20.000 untuk kartu jenis Red dan gratis untuk pemilik kartu MCC yang ingin mengubah ke kartu *member* OVO yang baru.

7. Berlaku seumur hidup.

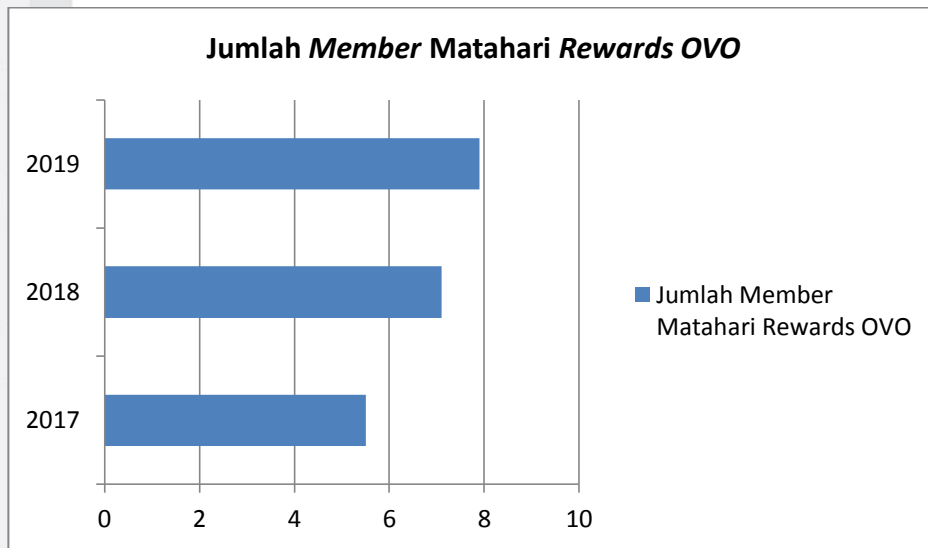
Dengan sejumlah keuntungan yang didapat tersebut diharapkan konsumen yang memiliki Matahari *Rewads OVO* akan melakukan pembelian ulang. Semakin banyak anggota Matahari *Rewads OVO* maka diharapkan semakin banyak pula pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Namun seberapa berpengaruh program ini dalam membentuk loyalitas pelanggan

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber: www.investor.matahari.co.id

Gambar 1.1

Jumlah Member Matahari Rewards OVO (2017-2019)

Berdasarkan diagram pada gambar 1 menunjukkan bahwa tercatat *member* program loyalitas Matahari Rewards OVO pada tahun 2019 berjumlah 7.9 juta, telah tumbuh lebih dari 15% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya yakni 5.5 juta, yang di awal memiliki jumlah *member* 5.5 juta pada tahun pertama kartu ini diluncurkan menggantikan *membership card* Matahari yang sebelumnya.

Seperti yang kita ketahui bahwa Matahari sudah menerapkan program *membership card* melalui Matahari Rewards OVO. Namun kartu tersebut tidak memiliki masa aktif, sehingga jumlah peningkatan pengguna kartu tersebut tidak bisa menjamin bahwa pelanggan loyal Matahari juga meningkat.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Makanan Food		Bukan Makanan Non-Food	
	2018	2019	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kabupaten/Regency				
01. Kuantan Singingi	52,53	51,59	47,47	48,41
02. Indragiri Hulu	49,99	50,48	50,01	49,52
03. Indragiri Hilir	56,27	54,80	43,73	45,20
04. Pelalawan	51,95	52,75	48,05	47,25
05. Siak	50,48	49,89	49,52	50,11
06. Kampar	54,12	52,75	45,88	47,25
07. Rokan Hulu	52,14	52,67	47,86	47,33
08. Bengkalis	53,03	52,97	46,97	47,03
09. Rokan Hilir	53,58	54,98	46,42	45,02
10. Kepulauan Meranti	55,81	51,65	44,19	48,35
Kota/Municipality				
71. Pekanbaru	43,37	44,46	56,63	55,54
73. Dumai	47,52	46,09	52,48	53,91
Riau	50,50	50,42	49,50	49,58

Sumber: <http://bps.go.id>

Gambar 1.2

Persentase Rata-rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan Provinsi Riau Menurut Kabupaten/Kota

Berdasarkan tabel pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa Pekanbaru merupakan kota dengan persentase rata-rata pengeluaran tertinggi di provinsi Riau baik dalam kelompok makanan maupun kelompok bukan makanan. Ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Pekanbaru termasuk masyarakat yang paling konsumtif dibandingkan dengan masyarakat kabupaten/kota lain yang ada di Riau.

Dalam kelompok bukan makanan, masyarakat biasanya membeli produk yang tergolong kepada komoditas kebutuhan sekunder dan tersier, termasuklah didalamnya jenis produk yang dijual oleh Matahari *Department Store*,



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti pakaian, alas kaki, dan produk lain yang berkaitan dengan *fashion* dan *lifestyle*. Melihat keadaan tersebut menarik rasanya untuk diteliti tentang seberapa berpengaruh program Matahari *Rewards OVO* dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen Matahari *Department Store* yang ada di Pekanbaru.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **PENGARUH LOYALTY PROGRAM DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (STUDI LOYALTY PROGRAM “MATAHARI REWARD OVO” PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI PEKANBARU)**

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Loyalty Program (CRM)* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru?
2. Apakah terdapat pengaruh *Loyalty Program (CRM)* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru?

4. Apakah terdapat pengaruh *Loyalty Program (CRM)* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru?

3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Loyalty Program (CRM)* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Loyalty Program (CRM)* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Loyalty Program (CRM)* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru.



UIN SUSKA RIAU

1.4 Manfaat Penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

1. Bagi penulis hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan memperoleh ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Loyalty Program* dalam CRM terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada suatu produk.

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk memajukan usaha serta mengetahui sejauh apa pengaruh *Loyalty Program* yang sedang dijalankan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

3. Bagi Universitas hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi oleh peneliti selanjutnya yang meneliti masalah serupa ataupun yang berkaitan.

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan penentuan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Menggambarkan secara umum mengenai objek yang akan diteliti.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan berupa Menganalisa hasil penelitian berdasarkan fakta dan data dengan menggunakan metode yang telah di tentukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian pembahasan dan saran / rekomendasi yang merupakan pernyataan dari peneliti mengenai perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan permasalahan penelitian.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan.

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan sekaligus untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat lebih berkembang serta menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut **Daryanto (2011:1)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut **Hasan (2013:4)** pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.



© Hak iptor milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Handicrafts Bilindang Uin Suska Riau
 1. Melarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **AMA (American Marketing Association)** dalam **Kotler dan Keller (2016:27)** menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Defenisi tersebut menyatakan bahwa, pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Dari berbagai defenisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Bila pemasar melakukan pekerjaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi dari sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan menekankan hubungan pelanggan. Adapun di dalam dunia bisnis hubungan dapat dikatakan berlangsung bila terjadi transaksi antara penjual dan pembeli secara rutin.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:168)** *CRM is pocess of carefully managing detailed information about individual customer and all customer*



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

“touch point” to maximize loyalty. CRM is important because a major driver of

company profitability is the aggregate value of company's customer base. CRM

adalah proses dengan hati-hati dalam mengelola informasi rinci tentang pelanggan

per individu dan seluruh pelanggan ‘titik sentuh’ untuk memaksimalkan

kepuasan dan loyalitas. CRM penting karena pendorong utama keuntungan perusahaan adalah

nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan.

Sedangkan menurut **Newell** dalam **Imasari dan Nursalin (2011:185)**

CRM adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu

dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan

antara konsumen dan perusahaan.

Lovelock dan Wirtz (2011:367) menyatakan bahwa *CRM systems should*

be seen as enabling the succesful implementation of the wheel of loyalty. CRM

systems are particularly useful when firms have to serve large nubers of customers

across many servise delivery channels.

Dari defenisi-defenisi diatas peneliti sendiri menyimpulakn bahwa CRM

sangat berguna untuk mengelola dan melayani konsumen dalam skala besar.

Terlebih lagi implementasi CRM yang terarah dan berhasil dapat meningkatkan

kepuasan dan loyalitas konsumen.

Implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost*

effectiveness, kepuasan dan loyalitas konsumen, profitabilitas, komunikasi *word*

of mouth, dan sinergi kemitraan bisnis. Asumsi utama CRM yaitu bahwa

membangun relasi jangka panjang dengan konsumen dan konsumen yang loyal



UIN SUSKA RIAU
 © Hak Cipta
 Himpunan
 Ulama
 Indonesia
 UIN
 Suska
 Riau
 Statistic
 Islamic
 University
 of
 Sultan
 Syarif
 Kasim
 Riau

Hand Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Melarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cenderung lebih *profitable* dibandingkan konsumen yang tidak loyal (**Tjiptono,**

2011).

Menurut **Febrianingtyas (2014:4)** Beberapa manfaat yang diperoleh dari penerapan *relationship maketing* antara lain:

1. Adanya penerimaan *profit margin* dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada *brand equity*, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh kepentingan diri sendiri dan berusaha memaksimalkan kepuasannya melalui transaksi relationship hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya, loyalitas dapat dibangun dalam jangka panjang.

2. Ada peluang untuk produk lain kepada pelanggan yang sama, hal ini mencerminkan suatu konsep *brand equity* dan peluang perluasan merk untuk produk-produk yang berhubungan.

3. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita mulut-mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.

5. Hubungan baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk memuaskan konsumen secara kompetitif dan proaktif.

6. Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.

7. Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai bagian atau karyawan perusahaan. Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dan merasa diterima serta dipercaya oleh perusahaan dapat melakukan sendiri beberapa bagian dari unsure pelayanan tanpa imbalan.

2.3 Customer Retention

Menurut **Kivetz dan Simonson** dalam **Adha, Wahyudi dan Nahar (2018:74)** menjaga dan mengelola pelanggan dengan baik merupakan tujuan strategi untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program *customer retention* menjadi salah satu inti utama dari



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktivitas CRM. Paradigma dan cara berfikir perusahaan tidak lagi didominasi pada bagaimana cara mendapatkan pelanggan baru, tetapi lebih ke arah bagaimana mempertahankan pelanggan lama.

Menurut **Griffin** dalam **Mashuri (2020:59)** seorang pembeli untuk menjadi konsumen yang loyal harus melalui proses tahapan, yaitu:

1. *Suspect*. *Suspect* merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan, dengan asumsi atau menyangka bahwa mereka akan membeli tetapi masih belum yakin.
2. *Prospect*. *Prospect* merupakan orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.
3. *Disqualified Prospect*. *Disqualified Prospect* merupakan *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.
4. *First Time Buyer*. *First Time Buyer* merupakan konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. *Repeat Customer*. *Repeat customer* merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

Client. *Client* merupakan orang yang membeli apapun yang perusahaan jual yang ia butuhkan secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama. Hal yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocate*. Seperti *client*, *advocate* adalah pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat iagunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi pengajur juga mendorong orang lain untuk membeli pada perusahaan. Mereka membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4.4 Loyalty Program

Salah satu penerapan strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*) adalah melalui *loyalty program*. Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain program loyalitas yang sesuai untuk pelanggannya

(Sari, 2009).



- © Paksipta Iilii UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2018:74
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalty program ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Program loyalitas menurut **Palmatier** dalam **Adha, Wahyudi dan Nahar** (2018:74) adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun hubungan emosional pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan demikian dalam hal ini, program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan.

Program loyalitas bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga akan menjadikan pelanggan tersebut loyal dimana akan selalu melakukan pembelian atas produk dan jasa kepada perusahaan yang menerapkan program loyalitas tersebut.

Terdapat dua jenis program loyalitas, yaitu terbatas dan terbuka. Program loyalitas terbatas tidak dapat diikuti oleh setiap pelanggan karena untuk mengikuti program loyalitas ini maka pelanggan harus memenuhi prosedur yang diterapkan oleh perusahaan seperti membayar biaya kesertaan dan kadang-kadang terdapat kriteria tertentu yang harus dipenuhi seperti volume pembelian tertentu dan pendapatan minimum yang dimiliki pelanggan. Sementara itu, program loyalitas terbuka merupakan jenis program loyalitas yang dapat diikuti oleh setiap pelanggan tanpa ada persyaratan tertentu yang harus dipenuhi.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Perusahaan menerapkan *loyalty program* untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dari status mereka, kebiasaan membeli dan hubungan pelanggan dengan perusahaan dengan demikian mendorong loyalitas pelanggan yang lebih besar (Henderson dan Palmatier dalam Adha, Wahyudi dan Nahar, 2018).

Dengan demikian *program loyalitas* memiliki keuntungan finansial, seperti diskon pelanggan khusus untuk anggota *loyalty program*, menawarkan *cash-back*, dan kupon (Mimouni-Chaabane dan Volle dalam Adha, Wahyudi dan Nahar, 2018). Pelanggan juga akan merasakan manfaat sosial, seperti pertemanan, persahabatan, dan pengakuan pribadi (aktualisasi diri) dari ikut berpartisipasi dalam *loyalty program*.

Perasaan kekeluargaan yang diciptakan oleh *program loyalitas* memberikan perasaan memiliki antara pelanggan dan perusahaan, perasaan penting dan terintegrasi ini merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional (McMillan dan Chavis dalam Maryam, 2017).

Adapun indikator keefektifan yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Buttle dalam Sari (2009:181) mengungkapkan bahwa *Loyalty Program* yang sukses adalah *Loyalty Program* yang mampu memberikan lima jenis nilai bagi pelanggan, yaitu:

1. Nilai Uang

Berapa banyak penghargaan yang bisa dinilai dengan uang jika dibandingkan dengan uang yang dibelanjakan untuk mendapatkannya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Nilai Penebusan

Seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan.

3. Nilai Aspirasional

Seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaan.

4. Nilai Relevansi

Seberapa mudah penghargaan tersebut dijangkau oleh pelanggan.

5. Nilai Kenyamanan

Seberapa mudah mengumpulkan kredit dan menukarnya dengan hadiah.

2.5 Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Di satu sisi, Menurut **Hasan (2013:89)** kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor penentu utama pembelian ulang. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

(Kotler dan Keller, 2016). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Selain kepuasan, beberapa perusahaan paling sukses saat ini meningkatkan ekspektasi dan menghantarkan kinerja yang sesuai harapan. Bagi perusahaan, salah satu kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Oleh sebab itu, berfokus kepada kepuasan konsumen adalah penting. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler dan Keller, 2016).

Pengaruh kepuasan konsumen bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran (Kotler dan Keller, 2016).

Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi dalam memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Beberapa konsumen bahkan membuat situs *website* sendiri untuk menyiarkan kekesalan dan ketidakpuasan mereka.

2.6 Customer Loyalty

Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam



untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi pada usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan terhadap perilaku (Oliver, 2010).

Namun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu berlanjut menjadi pembelian ulang dan peningkatan penjualan. Berbeda dengan kepuasan pelanggan yang lebih banyak berhubungan dengan sikap, konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) (Griffin, 2010).

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan dari perusahaan, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2010), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan Pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesain

2.7 Pandangan Islam

1. *Loyalty Program* “Matahari Rewards OVO”

Berkembangnya dunia digital membuat masyarakat dimanjakan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh berbagai kemudahan, salah satunya kemudahan bertransaksi. Penggunaan perangkat *mobile* ikut berkontribusi dalam berbagai kemudahan di setiap lini kehidupan manusia. Salah satu perangkat teknologi yang seringkali dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun membangun merek secara *online* adalah aplikasi (*apps*). Saat ini, sebagian perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, baik aplikasi perusahaan maupun *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* tentu memberi peluang besar terhadap pengembangan suatu usaha.

OVO merupakan satu diantara sekian banyak *Financial Technology* (*fintech*) yang perkembangannya cukup pesat. OVO merupakan salah satu dari tiga pemain besar sistem pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Pengguna OVO sendiri diklasifikasi menjadi dua golongan, yaitu pengguna dengan klasifikasi OVO Club dan OVO Premier. Pengguna dengan klasifikasi OVO Club merupakan pengguna yang melakukan pendaftaran langsung melalui aplikasi, pengguna OVO Club ini hanya bisa menggunakan aplikasi sebatas melakukan pembayaran secara elektronik dan tidak bisa menggunakan aplikasi sebagai media dengan layanan keuangan lainnya, seperti melakukan transfer dana pada sesama pengguna dan transfer pada rekening bank. Sedangkan pengguna dalam klasifikasi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

OVO Premier merupakan golongan pengguna yang melakukan pendaftaran secara langsung di gerai/*booth* OVO dengan menyertakan identitas sesuai identitas KTP pengguna. Dalam klasifikasi ini pengguna dapat menikmati secara utuh/ keseluruhan layanan yang diberikan OVO, seperti transfer dana baik ke sesama pengguna maupun transfer antar rekening bank, layanan investasi, paylater dan masih banyak lagi. Pengguna OVO *Club* apabila ingin menikmati layanan seperti yang ditawarkan klasifikasi OVO Primer haruslah meng-upgrade keanggotaannya menjadi OVO Premier dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2007 Tentang Uang Elektronik Syariah telah disebutkan bahwa akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik adalah akad *wadi'ah* atau akad *qardh*. Dalam akad *wadi'ah*, akad dapat dibatalkan karena sifatnya yang tidak *lazim* (tidak mengikat) kedua belah pihak. Karenanya kedua belah pihak sama-sama memiliki hak *fasakh* dan *ruju'* (menarik kembali). Dimana masing-masing pihak sewaktu-waktu dapat me-*fasakh* akad.

Dari paparan tersebut pengguna dengan klasifikasi OVO *Club* tidak dapat menarik kembali saldo yang telah disetorkannya. Pengguna hanya bisa menggunakannya untuk transaksi, apabila pengguna ingin menarik kembali uang yang telah di top-up, maka pengguna OVO *Club* harus meng-upgrade terlebih dahulu keanggotaannya menjadi klasifikasi OVO



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Premier.

Dalam hadis diriwayatkan bahwa: *Dari Amru bin Syu'aib, dari ayahnya, dari kakeknya bahwa Nabi bersabda, "barangsiapa yang dititipi suatu titipan, maka tidak ada tanggungan atasnya."* (HR Ibnu Majah)

Tidak ada kewajiban mengganti atas orang yang dipercaya untuk memegang barang, seperti orang yang dititipi dan peminjam. Kecuali bila terjadi kerusakan akibat kesengajaan atau berkhianat (Hajar, 2015).

Dalam Fatwa DSN MUI tentang Uang Elektronik ada ketentuan khusus yang menyatakan bahwa dalam hal kartu yang digunakan sebagai media uang elektronik hilang maka jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang. Hal ini menunjukkan bahwa pihak penerbit bertanggung jawab secara penuh terhadap barang titipan tersebut. Jadi posisi pihak OVO disini sebagai penjamin.

Dari paparan diatas, dalam klasifikasi OVO Club pengguna tidak memiliki kekuasaan secara penuh atas barang titipannya dan barang titipan tersebut tidak dapat diambil sewaktu- waktu. Serta adanya kewajiban penjamin bagi si pemegang titipan. Maka dari itu praktek OVO ini tidak memenuhi akad *wadi'ah* secara sempurna.

Para ulama fikih mensyaratkan tiga hal dalam melakukan *ijab* dan *qabul*, salah satunya *jala'ul ma'na*, yaitu tujuan yang terkandung dalam pernyataan itu jelas, sehingga dapat dipahami jenis akad yang akan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikehendaki (Arifin, 2015). Transaksi yang dilakukan antara penyedia kartu elektronik dengan pelanggan atau pengguna OVO ini tidak menyebutkan secara spesifik akad yang mereka lakukan. Berdasarkan paparan di atas dan analisis yang didasarkan pada praktek yang ada, maka akad yang terjadi termasuk akad *Qardh*. Karena pihak pengelola dapat mempergunakan dana pelanggan yang terkumpul tersebut untuk digunakan sesuai manajemen perusahaan. Sebagai imbalannya pihak pengelola bisa memberikan manfaat atas dana yang terkumpul tadi berupa diskon kepada pelanggan. Sehingga diskon tersebut dikategorikan sebagai riba yang hukumnya haram.

Dalam kitab *Mughni al-Muhtaj* (2/429), *Kasyf al-Qina'* (4/225), dan *al-Syarh al-Shaghir* (4/79) dijelaskan bahwa arti *ju'alah* secara istilah adalah: “komitmen untuk memberikan imbalan yang jelas atas suatu pekerjaan tertentu yang sulit ilmunya” (Mubarok dan Hasanuddin, 2017)

Sedangkan pada *reward point (cash back)* pada OVO diberikan bukan pada sesuatu yang sulit untuk dilakukan, melainkan berupa transaksi, yang mana setiap orang bisa melakukan transaksi. Selain itu dalam akad *ju'alah* imbalan harus berupa uang atau barang yang halal karena merupakan imbalan (*al-'iwadh*) atas jasa tertentu. Dilihat dari imbalan (OVO Point) yang diterima pelanggan memiliki masa berlaku yaitu 18 bulan sejak diterbitkan. Apabila melebihi masa berlaku tersebut



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

OVO point akan hangus atau hilang. Ini tidak sesuai dengan syarat imbalan yang dapat diserahkan dan harus jelas (kualitas dan kuantitas). Dari paparan diatas bahwa *reward point (cash back)* yang berupa OVO Point tidak memenuhi kriteria akad *ju'alah* secara sempurna.

Namun jika dilihat lebih jauh bahwa mekanisme pemberian *reward point (cash back)* dalam aplikasi OVO ada kemiripan dengan praktek pemberian diskon. Yaitu sama-sama timbul apabila pelanggan melakukan pembayaran menggunakan aplikasi OVO. Maka *reward point (cash back)* ini dikategorikan sebagai manfaat atas pemberian hutang (*qardh*), yang dihukumi sebagai riba.

Dalam kaidah *fiqh*: “*Setiap sesuatu yang diperbolehkan tapi mengarah kepada yang diharamkan, maka hukumnya haram*”.

Kaidah tersebut berhubungan dengan kaidah *sadd al-dzari'at* adalah tindakan yang semula tidak menjurus kepada kerusakan, tetapi bisa menuju kepada kesimpulan yang menyebabkan kerusakan (tindakan preventif). Sesuatu itu bisa dihukumi mubah (boleh) karena memandang zatnya. Adapun dalam memandang tujuannya terdapat perbedaan hukum di dalamnya, disebabkan bedanya pengaruh kesimpulannya (Hidayat, 2015)

2. *Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*

Islam adalah agama yang sempurna, sejak diturunkan empat belas



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

abad silam. Islam telah memberikan kepada manusia pemecahan masalah secara menyeluruh terhadap semua permasalahan yang sedang ataupun akan dihadapi oleh manusia. Dalam konsep jual beli, islam juga sudah mengajarkannya dalam bab muamalah.

Kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Berdasarkan analisa sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran Islam, al-Qur'an telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*).

Pertama, sikap lemah lembut adalah sifat yang terpuji di hadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan di hadapan seluruh manusia. Fitrah manusia mencintai kelembutan sebagai wujud kasih sayang. Oleh karena itu, Allah mengingatkan Rasul-Nya:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”* (QS. Ali Imran [3]: 159).

Ayat tersebut di atas memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan bahkan bisa melebihi harapan. Sikap lemah lembut dalam berniaga disebutkan dalam Ḥadīṣ yang diriwayatkan dari Jabir bin 'Abdullah r.a.: Rasulullah bersabda yang artinya: *“Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual, dan meminta kembali uangnya.”*

Betapa tingginya kedudukan lemah lembut dibanding akhlak-akhlak terpuji lainnya. Dan orang yang memiliki sifat ini pantas baginya untuk mendapatkan pujian dan pahala yang besar dari Allah. Bila sifat lemah lembut ini ada pada seseorang dan menghiasi dirinya maka akan menjadi (indah) dalam pandangan manusia dan lebih dari itu dalam pandangan Allah. Sebaliknya jika memiliki sifat yang kasar, angkuh, dan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keras hati niscaya akan menjadikan dirinya jelek dan tercela di hadapan manusia.

Kedua, aspek lain yang merupakan elemen penting kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam perspektif Islam adalah sikap murah hati. Sikap murah hati adalah memberi bantuan secara ikhlas kepada yang memerlukan. Murah hati merupakan bagian dari akhlak mulia. Sebagaimana disebutkan Imam Gazali, akhlak mulia itu misalnya adalah bergaul dengan baik, berhati mulia, bersikap lembut, mendermakan kebajikan, menyedekahkan makanan, menebarkan salam, menjenguk orang Muslim yang sakit baik yang saleh maupun yang jahat, mengiringi jenazah orang Muslim, berperilaku baik kepada tetangga baik yang muslim maupun yang kafir, memuliakan orang tua yang muslim, memenuhi undangan, mengundang jamuan makan, memaafkan, mendamaikan, bersikap dermawan, bermurah hati, lapang dada, mengucapkan salam terlebih dahulu, menahan kemarahan, dan mengampuni kesalahan orang lain.

Rasulullah SAW menganjurkan untuk bermurah hati kepada siapa pun. Orang yang murah hati akan disukai masyarakat dan dicintai Allah, mendapatkan curahan rahmat dan ampunan, rezekinya dilapangkan dan kehidupannya tentram serta sejahtera.

Ketiga, sikap mengutamakan kepentingan orang lain (*ḥisār*) merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan, karena



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengutamakan kepentingan orang lain sangat dianjurkan dalam Islam. Kebanyakan pakar ilmu pengetahuan hampir sepakat bahwa secara alami manusia adalah egois dan mementingkan dirinya sendiri, dan melihat kepentingan orang lain melalui kepentingan dirinya sendiri. Sikap individualistis dengan meninggalkan sikap solidaritas dipandang dari sudut syar'i, adalah suatu sikap yang bertentangan dengan Islam karena para ulama telah menetapkan kaedah/usul fikih bahwa: “*Mendahulukan orang lain dalam masalah ibadah, dibenci, namun dalam masalah lainnya disukai*”.

Nilai-nilai kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam ini dapat dijadikan sebagai landasan dasar bagi pemasar dimana para pemasar dapat memberikan layanan kepada pelanggan didasari nilai-nilai syariah Islam yakni bersikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*).

Nilai-nilai hubungan pemasaran dalam perspektif Islam di atas berbeda dengan nilai-nilai yang selama ini dibangun dalam teori pemasaran konvensional. Bentuk layanan yang dilandasi nilai-nilai filosofis syariah yang memiliki hubungan transendental, dimana nilai-nilai tersebut dituntun oleh Wahyu Allah, yang belum pernah terjangkau dalam teori pemasaran konvensional, akan memberikan dua dimensi nilai-nilai hubungan, yakni hubungan vertikal maupun horizontal (*hablu min-Allah wa hablu minan-naas*).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Ditinjau dari dimensi hubungan horizontal memiliki dua pengaruh: **pertama**, hubungan antara pelanggan dengan pemasaran, dimana pelanggan akan merasa puas atas layanan yang diberikan oleh para pemasar perguruan tinggi melalui sikap dan perilaku lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*). Jika pelanggan telah merasa puas, maka akan menciptakan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga terbangunlah hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan pemasar secara individu dan selanjutnya akan merasa puas terhadap lembaga;

Kedua, tercipta harmonitas hubungan antar individu sesama pemasar sehingga tercipta suasana yang sejuk dan penuh kedamaian; ketiga, pengaruh pertama dan kedua secara sirrullah (sesuatu yang tidak mampu terjangkau oleh logika akal) akan menumbuhkan rasa simpati pelanggan terhadap pemasar maupun perusahaan.

Dimensi kedua, adalah hubungan vertikal kepada Allah SWT, bahwa perilaku pemasar yang dipandu oleh nilai-nilai Islam yang bersumber Al-Qur'an dan as-Sunnah akan menyadari bahwa setiap layanan yang diberikan kepada pelanggan didasari ibadah dan semata-mata hanya mengharap Ridha Allah SWT. Dengan demikian akan terhindar dari sifat dan sikap sombong/ *takabur*, tinggi hati, dan mementingkan diri sendiri, karena menyadari semua yang dilakukan di dunia kelak akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT, dimana perbuatan yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ma'ruf akan mendapatkan pahala surga dan sebaliknya sebagai konsekuensi perbuatan munkar adalah siksa neraka.

Akhirnya, kedua dimensi tersebut akan membawa pengaruh yang luar biasa, dimana pemasar mampu memasuki ceruk pasar sementara pemasar lain tidak mampu memasukinya, dikarenakan pemasar yang demikian itu memiliki loyalitas yang tinggi, bukan sekedar loyal terhadap lembaga namun loyal kepada Allah SWT, dengan kata lain proses transaksi pertukaran secara hakiki pembelinya adalah Allah SWT. Dengan demikian, transaksi pertukaran akan mendapatkan kemaslahatan yang dapat dirasakan semua pihak terkait.

2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Adha, Wahyudi, dan Nahar.	Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta	2018	Terdapat pengaruh positif program loyalitas terhadap Kesetiaan konsumen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
2.	Kholifah	Pengaruh <i>Costumer Relationship Managemen</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Modern Retail</i> di Solo Raya (Studi pada Pemilik <i>Membership Card</i> Alfamart dan Indomaret)	2018	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>CRM</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Loyalitas <i>Modern Retail</i> di Solo Raya.
3.	Gifano	Pengaruh <i>CRM</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di Garuda <i>Frequenet Flyer</i> pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta	2012	<i>CRM</i> memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan, namun tidak memberi kontribusi yang besar yaitu hanya 6%.
4	Imasari dan Nursalin	Pengaruh <i>CRM</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk	2009	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>CRM</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. BCA



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Sari	Efektivitas <i>Loyalty Program</i> dalam CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Pelaksana <i>Loyalty Program "Im3@school Community"</i> pada PT. Indosat Tbk Kantor Cabang Malang)	2009	Hasil Penelitian menunjukkan variabel <i>Loyalty Program</i> dalam CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Jurnal Hasil Penelitian Terdahulu

Dari tabel hasil penelitian terdahulu diatas dapat diketahui bahwa yang membedakannya penelitian ini adalah dari segi produk dan objek yang diteliti, yang mana penelitian ini membahas tentang keefektifan *loyalty program* "Matahari Reward OVO" terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Konsumen Matahari Department Store di Pekanbaru, sedangkan penelitian terdahulu membahas variabel serupa pada objek yang berbeda-beda, seperti Pelaksanaan *Loyalty Program "Im3@school Community"* pada PT. Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang, konsumen industry halal dan nasabah bank BCA.

2.9 Konsep Pemikiran Variabel Penelitian

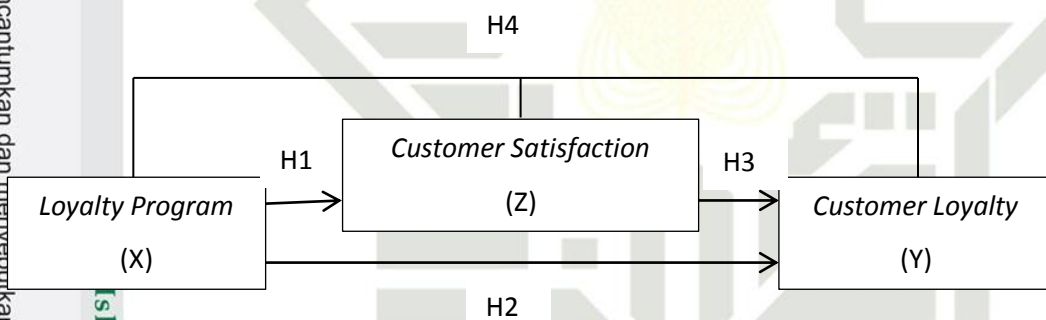


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2016).

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis berikut ini disajikan kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Data Diolah Tahun 2020

Loyalty Program dalam *Customer Relationship Management* dapat menjelaskan variabel dependennya (*Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*), dengan harapan hasil variabel *Loyalty Program* memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada konsumen Matahari Department Store di Pekanbaru.



2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

H₀: Diduga tidak ada pengaruh *Loyalty Program* dalam CRM terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru.

H₁: Diduga ada pengaruh *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru.

H₀: Diduga tidak ada pengaruh *Loyalty Program* dalam CRM terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru.

H₂: Diduga ada pengaruh *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru.



UIN SUSKA RIAU
 © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H₀: Diduga tidak ada pengaruh *Customer Satisfaction* dalam CRM terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru.

H₃: Diduga ada pengaruh *Customer Satisfaction* dalam CRM terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru.

H₀: Diduga tidak ada pengaruh *Loyalty Program* dalam CRM terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru

H₄: Diduga ada pengaruh *Loyalty Program* dalam CRM terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru

11 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independent*) yaitu Variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*). Variabel Terikat (X) dalam penelitian ini adalah *Loyalty Program*.
2. Variabel Terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya di pengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah



Customer Loyalty (Y).

Variabel antara (*mediator*) yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel antara dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (Z).

Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Merupakan penjabaran suatu Variabel kedalam Indikator- indikator,

Variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Loyalty Program (X)	<i>Loyalty program</i> adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek (Palmatier dalam Adha, Wahyudi dan Nahar, 2018).	1. Nilai uang 2. Nilai penebusan 3. Nilai aspirasional 4. Nilai relevansi 5. Nilai Kenyamanan (Buttle dalam Sari 2009)	Skala Likert
Customer Satisfaction (Z)	Kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2016).	1. Tingkat kepuasan yang didapatkan 2. Tingkat kemudahan yang didapatkan (Kotler dan Keller, 2016)	Skala Likert
Customer Loyalty (Y)	Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (<i>behavior</i>) (Griffin, 2010).	1. Melakukan pembelian berulang 2. Membeli antarlini produk 3. Merekomendasikan 4. Tidak mudah berpindah (Griffin, 2010)	Skala Likert

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penelitian ini penulis mengambil lokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai dengan bulan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisis pada penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. (Siregar, 2013:16) Data Primer yaitu data yang langsung peneliti peroleh dari jawaban responden terhadap kuisisioner tentang Efektivitas *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Pekanbaru yang dibagikan kepada warga kota Pekanbaru yang memiliki kartu *loyalty program* Matahari *Rewards OVO*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisis



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini biasanya diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuisisioner atau angket.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria skor penilaian digambarkan dalam penelitian dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Skor Penilaian

No	Kriteria	Skor	Internal
1	Sangat Sesuai (SS)	5	80% - 100%
2	Sesuai (S)	4	60% - 79,99%
3	Cukup Sesuai (CS)	3	40% - 59,99%
4	Tidak Sesuai (TS)	2	20% - 39,99%
5	Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	<20%

Sumber : Sugiyono, 2014.



UIN SUSKA RIAU

3.4 Populasi dan Sampel

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Pekanbaru yang memiliki *Reward OVO*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti pedoman yang dikemukakan Oleh **Rao Purba** dalam **Ghozali (2018)** yang menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z)^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

moe = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir (ditentukan 10%= 0.1)

Mengacu pada hasil perhitungan diatas, maka dalam penelitian ini



Hak Cipta Dimiliki oleh UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampel yang diambil adalah 96 responden dan digenapkan menjadi 100 responden warga kota Pekanbaru yang memiliki Matahari *Reward OVO*.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-probabilty Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketikaa terdapat peluang yang sama bagi setiap unit populasi untuk dipilih menjadi sampel, sehingga bisa dikatakan pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan secara acak atau random. Sedangkan *Non-probabilty Sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap unit populasi untuk dijadikan sampel, dan artinya sampel diambil melalui kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *Purposive Sampling* dalam *Non-probabilty Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut didasarkan atas karakteristik berikut:

1. Konsumen Matahari *Department Store* yang memiliki kartu Matahari *Reward OVO*

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah dalam penelitian, memperlihatkan hubungan antara fenomena-fenomena yang terdapat dalam penelitan, memberikan jawaban atas hipotesis- hipotesis yang



UIN SUSKA RIAU

© Hakipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan sumbernya

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diajukan dalam penelitian, bahan untuk membuat kesimpulan serta saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik data, melalui pengakuan subjek pelakunya.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif disebut sebagai analisis statistik dimana dalam mengelola data menggunakan rumus-rumus statistika. Statistik dalam analisis dibedakan menjadi dua yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini menggunakan statistika deskriptif, dimana statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, modus, maksimum-minimum, dan lainnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik dengan bantuan SPSS 23. Untuk mencapai tujuan penelitian ini maka penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut.

7 Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variable penelitan dapat di lakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi

pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item total correlation* atau nilai *r* hitung harus berada diatas *r* tabel hal ini dikarenakan jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel maka item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai *r* tabel diketahui dengan menggunakan rumus:

$$df = n - 2$$

Rumus mencari *r* hitung:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

n = banyak sampel

X = Skor item X

Y = Skor item Y



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

r_{xy} = koefisien korelasi

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien *alpha* diatas 0.60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Rumus reliabelitas *Cronbach Alpha*:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{k \sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum \sigma^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah butir pertanyaan

σ^2_1 = varians total

8 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan SPSS 23, dan kriteria pengujian $\alpha = 0.05$, maka:

- a. Jika $\alpha \text{ sig} \geq \alpha$ berarti data sampel berdistribusi normal
- b. Jika $\alpha \text{ sig} \leq \alpha$ berarti data sampel berdistribusi tidak normal

9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu dilakukan pengujian sebagai berikut.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear. Uji ini dilakukan sebagai syarat dalam analisis regresi linear. Uji linieritas menggunakan bantuan SPSS 23 dengan metode *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0.05. Hasil uji linearitas dilihat pada baris *Deviation from Linearity*, jika nilai signifikan ≥ 0.05 , maka hubungan bersifat linear (Mahsun, 2012).

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat digunakan metode analisis grafik *scatterplot*.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Standentized*. Jika *scatterplot* menggambarkan pola tertentu, hal ini menunjukkan adanya masalah heterosdeksiditas. Sedangkan jika *scatterplot* meyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heterosdeksitas.



3.10 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Metode ini digunakan untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (**Ghozali, 2018**).

Langkah-langkah dalam analisis jalur (*path analysis*) menurut **Ghozali (2018)** adalah sebagai berikut:

1. Melakukan regresi persamaan pertama, yaitu antara variabel bebas dengan variabel mediasi. $Z = a + B_1X + e$
2. Melakukan regresi persamaan kedua, yaitu antara variabel bebas dan variabel mediasi terhadap variabel terikat. $Y = a + B_1X_1 + B_2Z + e$

Keterangan :

$X = \text{Loyalty Program}$

$Y = \text{Customer Loyalty}$

$Z = \text{Customer Satisfaction}$

$a = \text{Konstanta}$

$B = \text{Koefisien regresi variabel}$

$e = \text{Tingkat Kesalahan (Error)}$



3. **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Melakukan uji mediasi, pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independen* (X) ke variabel (Y) melalui variabel mediasi (Z). pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X-Y (a) dengan jalur Z-Y (b) atau (ab). Jadi koefisien $ab = (c - c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X ke Y setelah mengontrol Z. *Standar error koefisien* a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standar error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan cara menghitung t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Hasil perhitungan signifikansi uji sobel dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi jika tabel nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$.

3.11 Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (*t - Test*)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergangungnya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Siregar, 2013). Pada penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *loyalty program* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dan *Customer Loyalty* (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *loyalty program* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *loyalty program* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi

koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergangungya.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variable independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variable dependen. Nilai koefisien determinasi =1, artinya variable independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable- variabel dependen.

0	= Tidak Berkorelasi
0,1-0,20	= Sangat Rendah
0,21-0,40	= Rendah
0,41-0,60	= Agak Rendah
0,61-0,80	= Cukup
0,81-0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT Matahari Department Store Tbk (Matahari) adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari bermitra dengan pemasok pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan Matahari sebagai department store pilihan dikalangan kelas menengah Indonesia yang tumbuh pesat.

4.2 Filosofi Matahari Departement Store

Matahari grup memiliki beberapa tujuan dan filosofi, antara lain :

1. Matahari berusaha menciptakan tempat kerja yang tentram, aman, sejahtera, dan nyaman sebagai pancaran cita cita karyawan.
2. Matahari berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Matahari berusaha menciptakan sistem organisasi operasional terpadu demi masa depan karyawan dan perusahaan atas dasar efektifitas dan efisiensi kerja yang maksimal.

Matahari berusaha mengembangkan, melatih, dan mendidik seluruh karyawan yang merata tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan.

Matahari berharap atas dasar sinkronisasi saling mempercayai dan hormat menghormati kerjasama yang baik dengan azas kekeluargaan untuk mencapai kemajuan

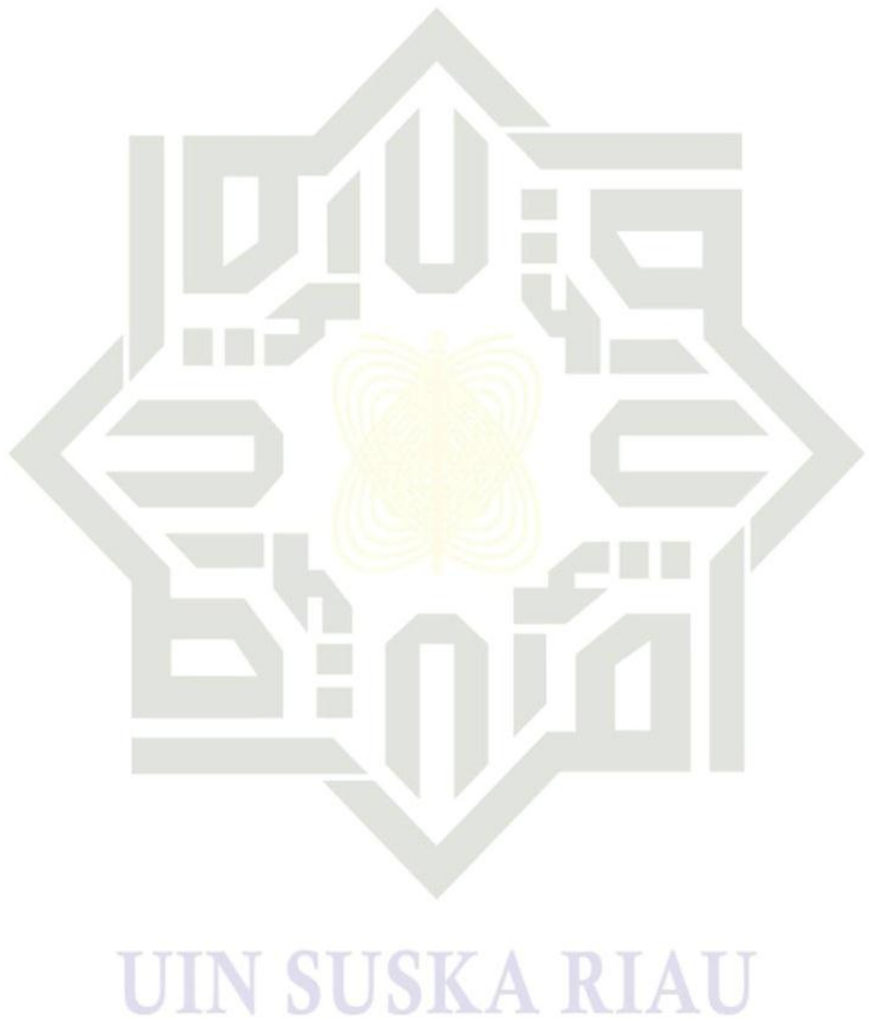
3.3 Visi dan Misi

Visi dari Matahari Department Store tidak hanya ingin menjadi jaringan department store yang terbesar dan terpercaya tetapi juga menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam mendapatkan semua kebutuhan fashion mereka. Matahari akan terus berusaha untuk memenuhi setiap ekspektasi pelanggan yang puas dan memberikan pengalaman berbelanja yang berkualitas sesuai dengan cita rasa kelas masyarakat Indonesia. Misi Matahari Department Store Java Mall Semarang adalah secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.

4.4 Struktur Organisasi

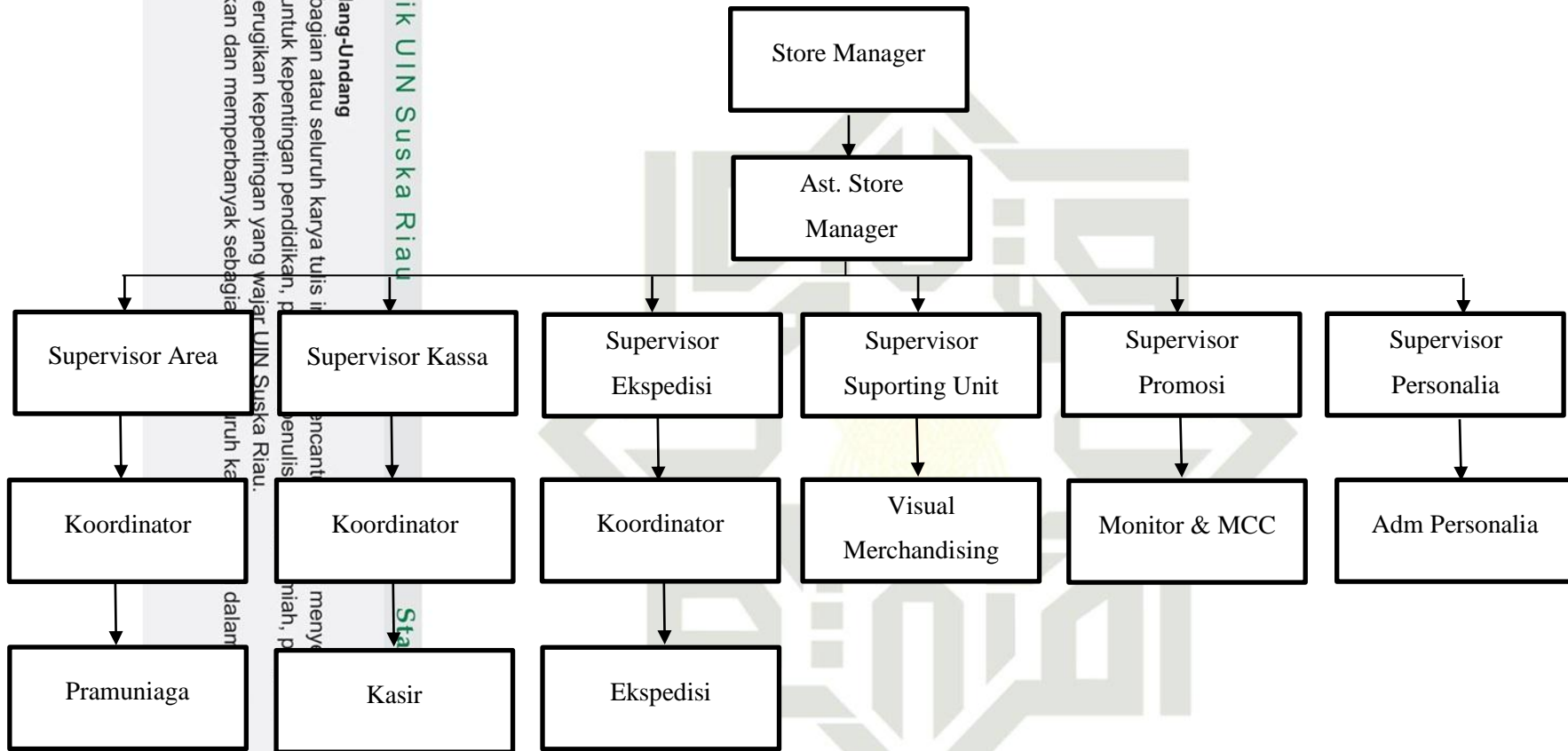
Struktur organisasi adalah kerangka hubungan antara suatu satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, petugas, serta wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam satu kesatuan utuh organisasi.

Struktur organisasi merupakan unsur yang sangat penting dalam mengelola manajemen perusahaan terkait dengan tujuan pendirian perusahaan tersebut. Struktur organisasi harus disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan perusahaan. Berikut ini struktur organisasi yang ada di kantor pusat dan kantor cabang :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Matahari Departement Store

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan umum yang sah, dan lain-lain.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini di luar UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *loyalty program (CRM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sementara besaran pengaruh langsung *loyalty program (CRM)* terhadap *customer satisfaction* sebesar 79,7%.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *loyalty program (CRM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara besaran pengaruh langsung *loyalty program (CRM)* terhadap *customer loyalty* sebesar 24,2%.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara besaran pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 60,7%.

Hasil analisis jalur menjelaskan bahwa *loyalty program (CRM)* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* dengan adanya *customer satisfaction* sebagai variabel moderasi. Besaran pengaruh tersebut adalah 72,6%. Hal ini menjelaskan bahwa *customer satisfaction* dapat memberikan peningkatan *loyalty program (CRM)* dalam mempengaruhi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

customer loyalty, berbanding dengan besaran pengaruh langsung *loyalty program (CRM)* terhadap *customer satisfaction* yang hanya sebesar 24,2%.

6.2.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini bisa dikatakan bahwa Matahari *Department Store* telah berhasil membuat suatu *loyalty program*, meski demikian untuk terus meningkatkan performa yang dimiliki berikut saran yang dapat penulis berikan :

1. Disarankan kepada pihak manajemen Matahari *Departement Store* agar selalu memperhatikan, dan mengadakan riset dalam mengembangkan *loyalty program* sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan nilai *loyalty program* yang tinggi bagi konsumen. Dengan begitu pihak Matahari dapat mengetahui program seperti apa yang akan membuat konsumen puas dan bertahan dengan produk mereka.

2. Selain saran-saran diatas, pihak manajemen Matahari *Departement Store* juga disarankan untuk mengevaluasi tidak hanya jumlah konsumen yang loyal tetapi juga turut didalamnya mengevaluasi nilai kepuasan konsumen. Karena konsumen yang loyal belum tentu mereka puas. Tetapi konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang loyal. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk mengetahui pendapat konsumen tentang *loyalty program* yang telah mereka terima.

3. Disarankan juga kepada pihak manajemen Matahari *Departement Store* untuk melakukan pembaharuan program secara berkala, karena meskipun telah



berhasil, suatu *loyalty program* yang monoton tanpa peningkatan pemberian nilai bagi konsumen akan membuat konsumen merasa bosan. Dan sebaliknya apabila Matahari dapat terus menambahkan nilai-nilai lain didalam *loyalty program*, itu akan akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan dimengerti kebutuhan mereka.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan sampel dengan variabel yang lain agar lebih beragam dan dengan periode tahun serta perusahaan yang berbeda.

© Hak Cipta & Mik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
 St. Samudra University of Sultan Syarif Kasim Riau
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak atau seluruhnya karena tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Chah, Mufti Alam, Wahyudi, Rofiul dan Nahar, Faiza Husnayeni. 2018. *Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta*. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 10(1&2), 69-88.
- Priyanti. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kuliner Lalapan Belut Sawah Mas Gembul Madiun*. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 23-41.
- Arifin, Muhammad. 2015. *Fikih Perniagaan Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Febrianingtyas, Media, Arifin, Zainul dan Fanani, Dahlan. 2014. *Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 9(2), 1-10.
- Shozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Loyalitas Konsumen: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ironroos, Christian. 2016. *Service Management and Marketing; A Customer Relationship Management Approach*. Chisheseter: Jhon Wiley and Soud, Ltd.
- Hajar, Ibnu. 2015. *Bulughul Maram dan Penjelasannya, terjemahan Imam Fauji*. Jakarta: Ummul Qura)
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hidayat, Enang. 2015. *Fiqh Jual Beli*. Bandung: Rosda.
- <http://www.investor.matahari.co.id>.
- <http://bps.go.id>
- Imasari Kartika dan Nursalin, Kezia Kurniawati. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA*. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 10(3), 183-192.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotloek, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2011. *Service Marketing, peoples, technology, strategy*. England: Pearson Education Limited.
- Mahsun. 2012. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Maryam, Effy Wardati. 2017. *Gambaran Sensen of Community pada Karyawan Bagian Administrasi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. *Jurnal Psikologi*, 2(1), 52-64.
- Mashuri. 2020. *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. *Jurnal Ilmiah ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Mubarak, Jaih dan Hasanuddin. 2017. *Fikih Muamalah Maliyyah (Akad Ijarah dan Ju'alah)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Pari, Hesti Kartika. 2009. *Efektivitas Loyalty Program dalam CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Pelaksana Loyalty Program "Im3@School Community" pada PT. Indosat Tbk Kantor Cabang Malang)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 177-206.
- Siregar, Dinanti Nanda Pertiwi, Cahyani, Winda dan Chaniago, Ari Usman. 2020. *Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) pada Irian Dept Store dan Supermarket Medan Marelan*. *Jurnal SAINTIKOM*, 18(1), 17-23.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi.



UIN SUSKA RIAU

Lampiran – Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

Bismillah *Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Kepada responden yang terhormat,

Saya Resty Juliana, Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **PENGARUH LOYALTY PROGRAM DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (STUDI LOYALTY PROGRAM “MATAHARI REWARDS OVO” PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI PEKANBARU)**”.

Sehubung dengan hal tersebut saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/i agar bersedia mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya, atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Ketentuan dan petunjuk pengisian angket:

1. Memberi tanda centang (√) pada kolom yang saudara/i pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Ada 5 (lima) alternatif jawaban sebagai berikut.

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

2. Mengisi identitas responden.

Nama/Inisial : _____

Domisili : _____

Jumlah Kartu Loyalitas yang dimiliki: 1

> 1 (lebih dari satu)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin dari penerbit
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hakipta milik UIN Suska Riau
 UIN Suska Riau
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cama menggunakan kartu : < 1 tahun
 1-2 tahun
 > 2 tahun

Frekuensi penggunaan (per tahun) : 1-2 kali
 3-4 kali
 > 5 kali

Jenis produk yang dibeli dengan OVO : Pakaian
 Asesoris
 Tas
 Sepatu
 Kosmetik
 Peralatan Rumah Tangga

Motivasi memiliki kartu : Program diskon
 Member card
 Cash back
 Harga murah
 dll (_____)

3. Mengisi tidak lebih dari 1 (satu) jawaban dalam satu baris pernyataan.

Pernyataan untuk variabel *Loyalty Program* (X)

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Biaya yang dikeluarkan untuk memiliki Matahari Rewards OVO terjangkau					
Biaya yang dikeluarkan untuk memiliki Matahari Rewards OVO sesuai dengan keuntungan yang diperoleh					
Selain sebagai <i>member card</i> , saya mendapat keuntungan lain dengan memiliki Matahari Rewards OVO					



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya memperoleh informasi tentang berbagai promo baru yang ditawarkan oleh Matahari <i>Rewards</i> OVO					
Promo yang ditawarkan Matahari <i>Rewards</i> OVO menarik					
Saya tertarik untuk memiliki Matahari <i>Rewards</i> OVO karena keuntungan yang ditawarkan					
Saya bersedia berbelanja lebih banyak untuk memperoleh <i>rewards</i> yang ditawarkan					
Syarat dan ketentuan untuk mendapatkan Matahari <i>Rewards</i> OVO tidak ribet					
Informasi tentang promo Matahari <i>Rewards</i> OVO yang ditawarkan jelas					
Penukaran poin yang dikumpulkan mudah					
Kenyamanan menikmati keuntungan lain yang ditawarkan, seperti Matahari <i>Rewards</i> OVO juga berlaku sebagai <i>e-money</i>					
Matahari <i>Rewards</i> OVO mudah didapatkan dan memberi banyak keuntungan					



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan untuk variabel *Customer Satisfaction (Z)*

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya puas dengan keuntungan yang saya peroleh dengan memiliki Matahari Rewards OVO					
Saya puas dengan promosi yang ditawarkan Matahari Rewards OVO					
Saya puas dengan harga yang saya bayarkan untuk memiliki Matahari Rewards OVO					
Saya puas berbelanja dengan menggunakan Matahari Rewards OVO					
Saya puas dengan kemudahan dalam menggunakan Matahari Rewards OVO di berbagai merchant rekanan OVO dan Lippo Grup					
Saya puas dengan kemudahan dalam menggunakan Matahari Rewards OVO yang juga dapat dipakai sebagai alat pembayaran elektronik (<i>e-money</i>)					
Saya puas dengan kemudahan pendaftaran, syarat dan informasi yang diberikan mengenai Matahari Rewards OVO					



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan untuk variabel *Customer Loyalty* (Y)

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Sebagai anggota Matahari <i>Rewards</i> OVO saya bersedia membeli ulang produk-produk yang dikeluarkan Matahari <i>Department Store</i>					
Sebagai anggota Matahari <i>Rewards</i> OVO saya mengunjungi gerai Matahari <i>Department Store</i> secara berkala					
Saya terdorong untuk berbelanja lebih banyak karena merasakan keuntungan dari program Matahari <i>Rewards</i> OVO					
Saya terdorong untuk melakukan pembelian di <i>merchant</i> rekanan Lippo Grup					
Saya terdorong merekomendasikan kepada orang lain untuk memiliki Matahari <i>Rewards</i> OVO					
Sebagai anggota dari Matahari <i>Rewards</i> OVO saya menjadikan Matahari sebagai tempat pilihan utama saya berbelanja					
Sebagai anggota dari Matahari <i>Rewards</i> OVO saya bersedia untuk tidak berbelanja di tempat lain meskipun dengan penawaran yang menarik					



Tabulasi Tangapan

Sampel	Loyalty Program (X)												
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Total
sampel 1	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
sampel 2	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	5	4	48
sampel 3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	40
sampel 4	2	3	3	2	5	4	4	2	4	4	5	3	41
sampel 5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	52
sampel 6	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	55
sampel 7	5	4	5	2	4	5	5	5	4	4	5	4	52
sampel 8	4	4	2	2	5	4	4	4	5	3	5	4	46
sampel 9	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52
sampel 10	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	56
sampel 11	5	4	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	53
sampel 12	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	44
sampel 13	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	53
sampel 14	3	3	2	2	4	2	3	4	3	4	5	2	37
sampel 15	4	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4	40
sampel 16	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	50
sampel 17	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	33
sampel 18	4	2	3	3	5	4	5	3	4	5	5	5	48
sampel 19	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55
sampel 20	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	45
sampel 21	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	53
sampel 22	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	43
sampel 23	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	49
sampel 24	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	36
sampel 25	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	50
sampel 26	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	49
sampel 27	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	51
sampel 28	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	4	5	44
sampel 29	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	56
sampel 30	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3	4	5	43
sampel 31	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	55
sampel 32	4	2	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	45
sampel 33	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	45
sampel 34	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	53
sampel 35	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	43
sampel 36	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	49
sampel 37	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	36
sampel 38	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	42
sampel 39	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	49
sampel 40	4	2	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	42
sampel 41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
sampel 42	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	44
sampel 43	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	57
sampel 44	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	43
sampel 45	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	49
sampel 46	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	36
sampel 47	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	48
sampel 48	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	49

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sampel	Loyalty Program (X)												
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Total
sampel 49	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	28
sampel 50	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	42
sampel 51	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
sampel 52	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	5	4	48
sampel 53	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	41
sampel 54	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	5	3	42
sampel 55	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	52
sampel 56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
sampel 57	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
sampel 58	4	4	2	2	5	4	4	4	5	3	5	4	46
sampel 59	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52
sampel 60	4	4	3	2	4	5	5	5	4	3	4	4	47
sampel 61	5	4	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	53
sampel 62	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	44
sampel 63	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	53
sampel 64	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	48
sampel 65	4	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4	40
sampel 66	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	45
sampel 67	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	48
sampel 68	4	2	3	3	5	4	5	3	4	5	5	5	48
sampel 69	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55
sampel 70	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	45
sampel 71	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	53
sampel 72	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	4	5	44
sampel 73	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	50
sampel 74	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3	4	5	43
sampel 75	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	55
sampel 76	4	2	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	45
sampel 77	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	45
sampel 78	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	53
sampel 79	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	38
sampel 80	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	39
sampel 81	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	36
sampel 82	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	44
sampel 83	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	49
sampel 84	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	55
sampel 85	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	48
sampel 86	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	45
sampel 87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
sampel 88	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	43
sampel 89	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	54
sampel 90	4	2	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	42
sampel 91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
sampel 92	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	44
sampel 93	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56
sampel 94	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	43
sampel 95	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	49
sampel 96	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	36
sampel 97	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	43



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang meng-

a. Pengutipan
b. Pengutipan

Sampel	Loyalty Program (X)												
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Total
sampel 98	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	49
sampel 99	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	28
sampel 100	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	40

Sampel	Customer Satisfaction (Z)								Customer Loyalty (Y)							
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
sampel 1	4	4	4	5	5	5	4	31	4	5	4	4	5	4	4	30
sampel 2	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	4	4	5	4	4	30
sampel 3	5	3	4	5	5	2	3	27	5	3	4	4	5	3	5	29
sampel 4	5	5	5	5	4	3	2	29	5	5	4	3	3	4	4	28
sampel 5	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	4	5	4	5	33
sampel 6	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	4	5	4	5	5	32
sampel 7	5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	5	4	4	5	4	32
sampel 8	5	4	4	4	5	3	4	29	4	5	4	5	4	5	5	32
sampel 9	5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	5	5	4	4	5	32
sampel 10	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 11	5	5	5	4	5	5	4	33	5	4	5	5	5	5	5	34
sampel 12	3	3	4	3	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 13	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	4	5	5	5	5	32
sampel 14	4	4	3	3	5	2	3	24	5	3	5	4	3	2	4	26
sampel 15	5	5	5	5	4	3	3	30	3	3	4	3	4	5	5	27
sampel 16	3	3	5	5	4	4	5	29	4	4	4	4	5	4	5	30
sampel 17	2	2	2	4	3	3	2	18	2	2	2	3	3	2	3	17
sampel 18	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	4	34
sampel 19	5	5	5	5	5	4	4	33	5	4	5	5	5	5	5	34
sampel 20	4	3	4	3	5	3	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 21	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	5	5	5	32
sampel 22	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	3	4	5	3	3	26
sampel 23	3	4	4	4	5	2	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 24	4	4	3	4	3	2	2	22	2	3	2	3	3	2	3	18
sampel 25	5	4	4	4	4	3	3	27	3	3	4	3	4	5	5	27
sampel 26	5	3	5	5	4	4	3	29	4	5	5	4	4	5	5	32
sampel 27	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	4	5	4	4	29
sampel 28	3	3	3	4	5	2	2	22	4	3	4	3	4	4	3	25
sampel 29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 30	3	2	3	3	3	2	2	18	4	5	4	4	4	3	4	28
sampel 31	5	5	5	5	5	4	3	32	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 32	4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	4	4	3	2	4	24
sampel 33	4	3	4	5	3	3	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	5	5	5	32
sampel 35	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	3	4	5	3	3	26
sampel 36	3	4	4	4	5	2	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 37	4	4	3	4	3	2	2	22	3	4	2	4	5	2	3	23
sampel 38	5	4	4	4	4	3	3	27	3	3	4	3	4	5	5	27
sampel 39	5	3	5	5	4	4	3	29	4	5	4	5	5	4	5	32
sampel 40	3	4	4	4	3	3	2	23	3	3	3	4	4	2	3	22
sampel 41	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 42	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28

alah.

n Riau



UIN SUSKA RIAU

Sampel	Customer Satisfaction (Z)								Customer Loyalty (Y)							
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
sampel 43	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 44	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	3	4	5	3	3	26
sampel 45	3	4	4	4	5	2	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 46	4	4	3	4	3	2	2	22	3	4	2	4	5	2	3	23
sampel 47	5	4	4	4	4	3	3	27	3	3	4	3	4	5	5	27
sampel 48	5	3	5	5	4	4	3	29	4	5	4	5	4	5	5	32
sampel 49	2	2	3	3	3	2	2	17	2	2	2	3	2	3	3	17
sampel 50	4	4	4	5	5	3	2	27	4	4	4	4	5	5	4	30
sampel 51	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 52	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	4	5	34
sampel 53	5	3	4	5	5	2	3	27	4	4	4	5	5	2	5	29
sampel 54	5	5	5	5	4	3	2	29	5	5	4	3	3	4	4	28
sampel 55	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	5	5	4	5	5	33
sampel 56	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	5	4	4	5	5	32
sampel 57	5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	5	4	4	5	4	32
sampel 58	5	4	4	4	5	3	4	29	5	3	5	3	4	3	4	27
sampel 59	5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	5	5	4	4	5	32
sampel 60	4	4	5	3	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 61	5	5	5	4	5	5	4	33	5	4	5	5	5	5	5	34
sampel 62	3	3	4	3	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 63	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	4	5	5	5	5	32
sampel 64	4	4	3	3	5	2	3	24	3	2	3	2	3	2	3	18
sampel 65	4	4	3	5	4	3	3	26	3	3	4	3	4	5	5	27
sampel 66	3	3	5	5	4	4	5	29	4	4	4	4	5	4	5	30
sampel 67	2	2	2	4	3	3	2	18	2	2	2	3	3	2	3	17
sampel 68	3	5	5	3	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 69	5	5	5	5	5	4	4	33	5	4	5	5	5	5	5	34
sampel 70	4	3	4	3	5	3	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 71	4	5	4	5	4	4	5	31	4	4	4	5	5	5	5	32
sampel 72	4	4	4	4	5	4	3	28	5	5	5	5	5	4	4	33
sampel 73	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 74	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	3	3	31
sampel 75	5	5	5	5	5	4	3	32	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 76	4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	4	4	3	2	4	24
sampel 77	4	3	4	5	3	3	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 78	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	5	5	5	5	32
sampel 79	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	3	4	5	3	3	26
sampel 80	3	4	4	4	5	2	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 81	4	4	3	4	3	2	2	22	3	4	2	4	5	2	3	23
sampel 82	5	4	4	4	4	3	3	27	3	3	4	3	4	5	5	27
sampel 83	5	3	5	5	4	4	3	29	4	4	5	4	4	5	5	31
sampel 84	5	5	5	5	5	4	3	32	5	5	5	5	5	5	5	35
sampel 85	4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	4	4	3	2	4	24
sampel 86	4	3	4	3	5	3	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 87	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	5	5	5	32
sampel 88	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	3	4	5	3	3	26
sampel 89	5	5	5	4	4	4	5	32	3	4	3	2	3	2	3	20
sampel 90	3	4	4	4	3	3	2	23	3	3	3	4	4	2	3	22
sampel 91	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	4	5	5	34

salah.

m Riau



UIN SUSKA RIAU

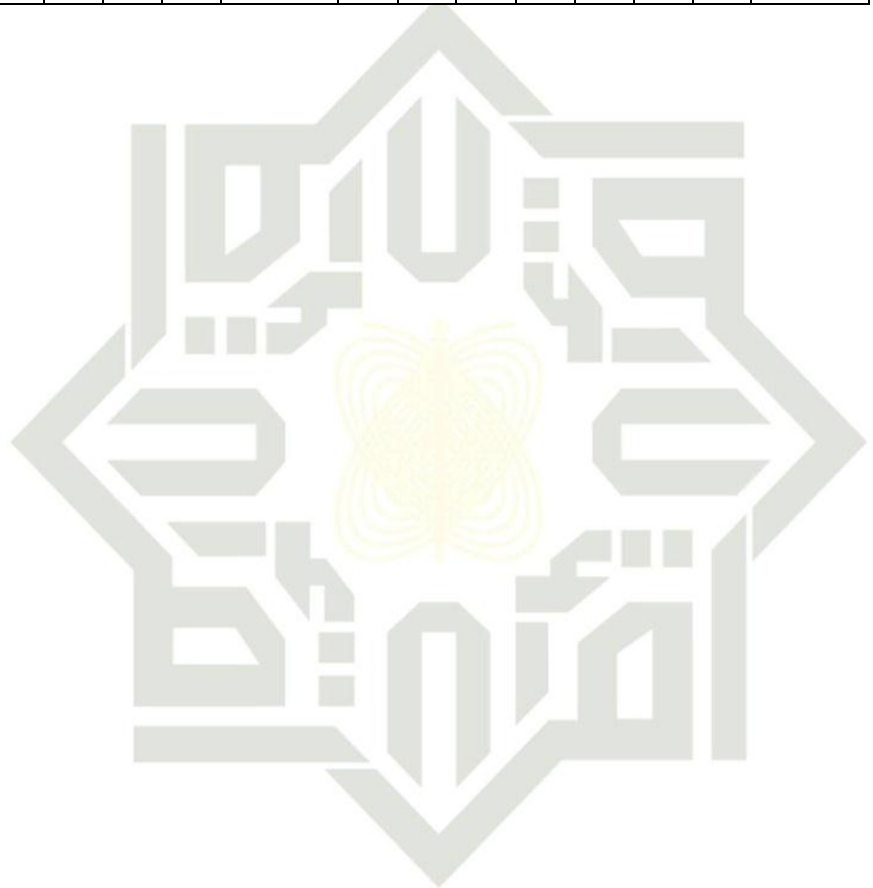
Sampel	Customer Satisfaction (Z)								Customer Loyalty (Y)							
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
sampel 92	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 93	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	5	4	5	4	4	30
sampel 94	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	3	4	5	3	3	26
sampel 95	3	4	4	4	5	2	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28
sampel 96	4	4	3	4	3	2	2	22	3	3	2	4	3	2	3	20
sampel 97	5	4	4	4	4	3	3	27	4	2	3	3	2	2	4	20
sampel 98	5	3	5	5	4	4	3	29	4	3	4	3	4	4	3	25
sampel 99	2	2	3	3	3	2	2	17	2	3	4	3	2	2	3	19
sampel 100	4	4	4	5	5	3	2	27	4	3	4	4	3	4	3	25

Undang

in atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 k kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 kan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 an memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

JIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



Loyalty Program (X)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PX1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	16	16.0	16.0	19.0
4.00	50	50.0	50.0	69.0
5.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PX2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	18	18.0	18.0	18.0
3.00	26	26.0	26.0	44.0
4.00	39	39.0	39.0	83.0
5.00	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PX3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	38	38.0	38.0	46.0
4.00	35	35.0	35.0	81.0
5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PX4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	18	18.0	18.0	18.0
3.00	20	20.0	20.0	38.0
4.00	35	35.0	35.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PX5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	19	19.0	19.0	23.0
4.00	47	47.0	47.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PX6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	12	12.0	12.0	12.0
3.00	28	28.0	28.0	40.0
4.00	35	35.0	35.0	75.0
5.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PX7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	24	24.0	24.0	26.0
4.00	44	44.0	44.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PX8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	24	24.0	24.0	29.0
4.00	41	41.0	41.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PX9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	24	24.0	24.0	25.0
4.00	55	55.0	55.0	80.0
5.00	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PX10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	24	24.0	24.0	27.0
4.00	40	40.0	40.0	67.0
5.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PX11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	9.0	9.0	9.0
4.00	40	40.0	40.0	49.0
5.00	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PX12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	23	23.0	23.0	28.0
4.00	45	45.0	45.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Customer Satisfaction (Z)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PZ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	20	20.0	20.0	24.0
4.00	27	27.0	27.0	51.0
5.00	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PZ2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	23	23.0	23.0	28.0
4.00	35	35.0	35.0	63.0
5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PZ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	18	18.0	18.0	20.0
4.00	40	40.0	40.0	60.0
5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PZ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	18	18.0	18.0	18.0
4.00	34	34.0	34.0	52.0
5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PZ5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	25	25.0	25.0	25.0
4.00	35	35.0	35.0	60.0
5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PZ6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	18	18.0	18.0	18.0
3.00	23	23.0	23.0	41.0
4.00	41	41.0	41.0	82.0
5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PZ7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	27	27.0	27.0	27.0
3.00	24	24.0	24.0	51.0
4.00	35	35.0	35.0	86.0
5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Customer Loyalty (Y)

PY1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	17	17.0	17.0	22.0
4.00	51	51.0	51.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PY2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	17	17.0	17.0	22.0
4.00	48	48.0	48.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PY3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	11	11.0	11.0	19.0
4.00	51	51.0	51.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PY4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	17	17.0	17.0	19.0
4.00	48	48.0	48.0	67.0
5.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PY5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	13	13.0	13.0	16.0
4.00	40	40.0	40.0	56.0
5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



UIN SUSKA RIAU

PY6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	18.0	18.0	18.0
	3.00	11	11.0	11.0	29.0
	4.00	33	33.0	33.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

PY7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	23	23.0	23.0	23.0
	4.00	34	34.0	34.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ik L
dang-l
bagia

s ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:



LAMPIRAN 3 : UJI KUALITAS DATA

Loyalty Program (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PX1	42.9800	37.414	.752	.861
PX2	43.5200	38.414	.469	.878
PX3	43.4200	38.105	.568	.871
PX4	43.3600	39.081	.368	.886
PX5	43.0400	38.402	.598	.869
PX6	43.3400	35.520	.741	.859
PX7	43.0500	37.806	.681	.864
PX8	43.1100	37.210	.674	.864
PX9	43.1300	39.246	.613	.869
PX10	43.0400	38.322	.585	.870
PX11	42.6500	41.018	.431	.878
PX12	43.1300	38.741	.537	.872

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Customer Satisfaction (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PZ1	23.6200	15.389	.722	.835
PZ2	23.7900	15.440	.718	.835
PZ3	23.6500	15.745	.781	.829
PZ4	23.5300	16.959	.605	.852
PZ5	23.6800	17.634	.456	.869
PZ6	24.2400	15.417	.636	.848
PZ7	24.4700	15.484	.588	.856

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Customer Loyalty (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PY1	24.5400	16.211	.749	.870
PY2	24.5100	16.434	.689	.877
PY3	24.5100	15.788	.760	.868
PY4	24.4200	16.751	.708	.875
PY5	24.2900	17.299	.570	.890
PY6	24.6300	14.559	.706	.879
PY7	24.3400	16.590	.696	.876

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 4 : ANALISIS DATA PENELITIAN

PENGARUH *LOYALTY PROGRAM* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalty Program (CRM) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.632	2.80250

a. Predictors: (Constant), Loyalty Program (CRM)

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1340.419	1	1340.419	170.667	.000 ^b
	Residual	769.691	98	7.854		
	Total	2110.110	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Loyalty Program (CRM)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.027	1.995		1.016	.312
	Loyalty Program (CRM)	.548	.042	.797	13.064	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.3761	34.9180	27.8300	3.67962	100
Residual	-10.33981	6.04568	.00000	2.78831	100
Std. Predicted Value	-2.841	1.926	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.690	2.157	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction



PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Hak ()
 1. Di
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Satisfaction ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Customer Loyalty
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.641	.637	2.80761

- a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction
 b. Dependent Variable: Customer Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1376.340	1	1376.340	174.604	.000 ^b
	Residual	772.500	98	7.883		
	Total	2148.840	99			

- a. Dependent Variable: Customer Loyalty
 b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.064	1.724		3.517	.001
	Customer Satisfaction	.808	.061	.800	13.214	.000

- a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.7934	34.3307	28.5400	3.72860	100
Residual	-11.90780	7.39896	.00000	2.79339	100
Std. Predicted Value	-2.346	1.553	.000	1.000	100
Std. Residual	-4.241	2.635	.000	.995	100

- a. Dependent Variable: Customer Loyalty



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH *LOYALTY PROGRAM* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Satisfaction, Loyalty Program (CRM) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.655	2.73683

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Loyalty Program (CRM)

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1422.288	2	711.144	94.943	.000 ^a
	Residual	726.552	97	7.490		
	Total	2148.840	99			

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Loyalty Program (CRM)

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.573	1.958		1.825	.071
	Loyalty Program (CRM)	.168	.068	.242	2.477	.015
	Customer Satisfaction	.613	.099	.607	6.213	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty



Residuals Statistics^a

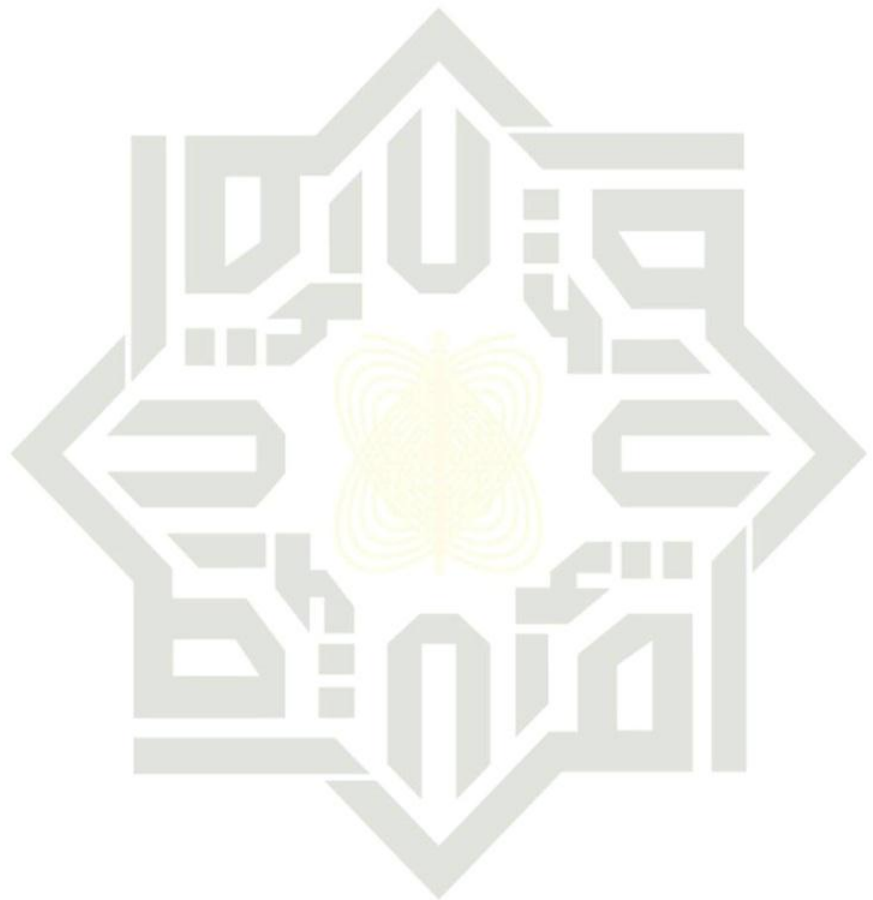
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.6977	35.1073	28.5400	3.79032	100
Residual	-12.26034	6.16868	.00000	2.70904	100
Std. Predicted Value	-2.597	1.733	.000	1.000	100
Std. Residual	-4.480	2.254	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

dang-Undang

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta ©
1. Dilarang

AMPIRAN 6 : UJI LINIERITAS

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df
<i>Customer Satisfaction * Loyalty Program (CRM)</i> Between Groups (Combined)	1598.739	25
Linearity	1340.419	1
Deviation from Linearity	258.320	24
Within Groups	511.371	74
Total	2110.110	99

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df
<i>Customer Loyalty * Customer Satisfaction</i> Between Groups (Combined)	1509.465	14
Linearity	1376.340	1
Deviation from Linearity	133.124	13
Within Groups	639.375	85
Total	2148.840	99

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df
<i>Customer Loyalty * Loyalty Program (CRM)</i> Between Groups (Combined)	1389.908	25
Linearity	1133.165	1
Deviation from Linearity	256.743	24
Within Groups	758.932	74
Total	2148.840	99

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Loyalty Program (CRM)	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
N	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	47.0700	27.8300	28.5300

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Std. Deviation	6.71235	4.61674	4.64596
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.127	.132
	Positive	.071	.127	.082
	Negative	-.079	-.107	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		.787	1.266	1.324
Asymp. Sig. (2-tailed)		.566	.081	.060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

ng-Undang

igian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2986/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 17 Juni 2021 M
7 Zulqaidah 1442 H

Kepada
Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

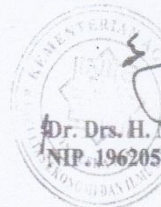
Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Resty Juliana
NIM. : 11771201608
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
"Pengaruh Loyalty Program Dalam Customer Relationship Management
(CRM) Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai
Variabel Mediator (Studi Loyalty Program "Matahari Rewards Ovo" Pada
Konsumen Matahari Department Store Di Pekanbaru)" Untuk itu kami
mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada
mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/41943
TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2986/2021 Tanggal 17 Juni 2021, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

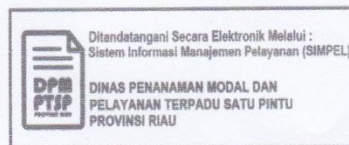
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : RESTY JULIANA |
| 2. NIM / KTP | : 11771201608 |
| 3. Program Studi | : S1 MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH LOYALTY PROGRAM DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (STUDI LOYALTY PROGRAM "MATAHARI REWARDS OVO" PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI PEKANBARU) |
| 7. Lokasi Penelitian | : KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperturnya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 22 Juni 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

BIOGRAFI PENULIS



Resty Juliana, yang akrab dipanggil Resty adalah seorang perempuan kelahiran Tembilahan, 25 Juli 1998. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara, anak dari pasangan Bapak Juhariandi dan Ibu Masliyana, Memulai jenjang pendidikan dasar pada tahun 2004 di SDN 3 Tembilahan Kota dan tamat

pada tahun 2010.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Mts Negeri Tembilahan dan menamatkan pendidikan pada tahun 2013. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor Putri & di Rimbo Panjang pada tahun 2013, namun Kemudian pindah sekolah dan mengulang dari kelas awal di SMAN Negeri 2 Rengat dan kemudian menamatkan pendidikan pada tahun 2017. Tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada Program Studi Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tanggal 07 Juli 2021 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive dan Alhamdulillah lulus dengan predikat sangat memuaskan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Hak C
© H
1. Dili
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.