

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP
PEMBELIAN ULANG PADA *CAFÉ BERGENDAAL*
KOFFIE JL. ABADI, KEC. MEDAN SUNGGAL,
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**SULIS KARINA MUNTHER
198320249**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/23

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP
PEMBELIAN ULANG PADA *CAFÉ BERGENDAAL*
KOFFIE JL. ABADI, KEC. MEDAN SUNGGAL,
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**SULIS KARINA MUNTHE
198320249**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Bergendaal Koffie Jl. Abadi, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan

Nama : Sulis Karina Munthe

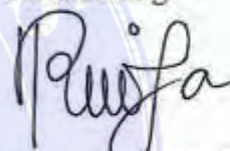
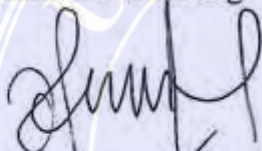
NPM : 198320249

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Fauzi, B.Sc., M.Mgt., Ph.D., CIMA)

(Nindya Yunita, S.Pd., M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Oktober 2023



Sulis Karina Munthe

198320249

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sulis Karina Munthe

NPM : 198320249

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Pembelian Ulang Pada *Cafe Bergendaal Koffie* Jl. Abadi, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan.

Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 11 Oktober 2023



Sulis Karina Munthe

198320249

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sulis Karina Munthe
NPM	198320249
Tempat, Tanggal Lahir	Panikkiran, 22 Juli 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Soma Munthe
Ibu	Norita Sinaga
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 3 Siempat Nempu Hilir
SMA/SMK	SMK Negeri 1 Sidikalang
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program MBKM (Kampus Mengajar)
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082161889185
Email	Sulismunthe2@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the influence of Customer Relationship Management and Customer Satisfaction on Repeat Purchases at Café Bergendaal Koffie. The type of research used is associative research, where variables are measured with a Likert scale. This study uses primary data sources. The population in this study are all customers of Café Bergendaal Koffie from September 2022 to December 2022 totaling 800 customers. The number of samples used was 89 respondents using the slovin formula. Data processing uses SPSS software version 25, with data analysis including validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test, f test, coefficient of determination test. The results of this study indicate that: (1) The results of the study indicate that partially the Customer Relationship Management variable influences repurchasing at the Bergendaal Koffie café. (2) The results of the study show that partially the customer satisfaction variable influences repurchasing at the Bergendaal Koffie café. (3) The results of the study show that there is a positive and significant influence between the Customer Relationship Management and Customer Satisfaction variables on repurchasing at the Bergendaal Koffie café.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Repurchase

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* terhadap Pembelian Ulang Pada Café Bergendaal Koffie. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Café Bergendaal Koffie mulai bulan September 2022 hingga Desember 2022 sebanyak 800 pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 89 responden menggunakan rumus slovin. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Customer Relationship Management* mempengaruhi pembelian ulang pada *café* Bergendaal Koffie. (2) Hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Customer Satisfaction* mempengaruhi pembelian ulang pada *café* Bergendaal Koffie. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* terhadap pembelian ulang pada *café* Bergendaal Koffie.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction*, Pembelian Ulang

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA CAFÉ BERGENDAAL KOFFIE JL. ABADI, KEC. MEDAN SUNGGAL, KOTA MEDAN**”. Adapun maksud dan tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu persyaratan kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang telah memberikan banyak dukungan di setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi. Kemudian penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons),MMgt,Ph.D,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE,AK,M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area .

6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan kepada peneliti.
8. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberikan masukan berupa saran kepada peneliti.
9. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area
10. Sebagai ungkapan terimakasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada orangtua tercinta Ibunda Norita Sinaga dan Ayahanda Soma Munthe yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a dan motivasi yang tak terhingga kepada penulis.
11. Diego Van Castro Siregar, S.Si yang selalu mendengarkan, meluangkan waktu dan memberikan dukungan terhadap penulis dalam kondisi apapun.
12. Terimakasih untuk Maria Siagian, Novita Aritonang, Safrina Putri, Fatimah Harahap dan senior abangda Said Amar Chabri S.Ak yang menemani dan memberikan masukan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti masih menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi Pendidikan dan lingkungan masyarakat. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Sulis Karina Munthe
NPM 198320249

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINATILAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pembelian Ulang	7
2.1.1 Pengertian Pembelian Ulang.....	7
2.1.2 Tahapan Pembelian Konsumen	9
2.1.3 Jenis-jenis Pembelian Konsumen	10
2.1.4 Indikator Pembelian Ulang	11
2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	11
2.2.2 Tahapan <i>Customer Relationship Management</i>	13
2.2.3 Elemen Kerja <i>Customer Relationship Management</i>	14
2.2.4 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	15
2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.3.2 Faktor -faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
2.3.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
2.5 Kerangka Konseptual	21
2.6 Hipotesis.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2.1 Lokasi Penelitian	23

3.2.2 Waktu Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Defenisi Operasional.....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Metode Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Gambaran Umum <i>Café Bergendaal Koffie</i>	32
4.1.2 Visi dan Misi <i>Café Bergendaal Koffie</i>	33
4.1.3 Struktur Organisasi.....	34
4.1.4 Penyajian Data Responden.....	35
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden	36
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.1 Uji Validitas.....	41
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.3 Uji Asumsi Klasik... ..	44
4.3.1 Uji Normalitas Data	44
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	47
4.3.3 Uji Multikolinieritas	48
4.4 Model Regresi Linier Berganda	48
4.5 Uji Hepotesis... ..	50
4.5.1 Uji t (Uji Persial).....	50
4.5.2 Uji f (Uji Serentak).....	52
4.5.3 Uji Koefisiensi Determinasi.....	53
4.6 Pembahasan... ..	54
4.6.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	54
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	55
4.6.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2 Usia Responden	35
Tabel 4.3 Stastik Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	36
Tabel 4.4 Stastik Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	38
Tabel 4.5 Stastik Deskripsi Variabel Pembelian Ulang.....	39
Tabel 4.6 Validitas Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	41
Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	42
Tabel 4.8 Validitas Variabel Pembelian Ulang	42
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X_1	43
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X_2	44
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y	44
Tabel 4.12 One Sample Kolmogorov-Sminov Test	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.15 Uji t	51
Tabel 4.16 Uji f.....	52
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi	34
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.3 Grafik normal probability.....	46
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Data Penelitian.....	66
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	72
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	79
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan yang semakin luas dan penikmat kopi dari waktu ke waktu yang terus berkembang hingga munculnya kedai kopi modern yang sering kita sebut dengan café. Merambahnya kedai kopi modern mengakibatkan banyak kedai kopi modern yang tidak lagi memperhatikan aktivitas pemasaran pembelian baru, tetapi akan mempertahankan kesetiaan pelanggan lama. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar tercapainya kesuksesan dalam persaingan adalah mempertahankan minat pembelian ulang pelanggan pada produk perusahaan. Sehingga perlu para pengusaha dapat mengantisipasi persaingan bisnis dengan melakukan strategi yang tepat demi kelangsungan usaha dengan membangun *Customer Relationship Management* dan mempertahankan *Customer Satisfaction*.

Menurut Tjiptono 2019 *Customer Relationship Management* merupakan proses dalam mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan dengan guna menciptakan penciptaan nilai pelanggan. Disamping itu juga, *Customer Satisfaction* juga penting diperhatikan untuk tetap dipertahankan. *Customer Satisfaction* adalah perasaan dimana seorang konsumen merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa yang menentukan keputusan untuk membeli kembali atau tidak (Widyanita & Rahanatha, 2022). Pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen

dimana kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya kembali di kemudian hari (Wijaya, 2015).

Café Bergendaal Koffie yang beralamat di Jl. Abadi No.C7 Kecamatan Medan Sunggal merupakan café nongkrong di Kota Medan yang cukup diperhitungkan karena memiliki kopi yang berasal dari industri produk kopi Arabica Gayo yang sudah bermerek dagang dengan nama yang sama Bergendaal Koffie dan merupakan industri yang menghasilkan kopi olahan pertama di Bener Meriah Aceh. Jenis minuman yang paling banyak disukai oleh konsumen dalam persaingan industri kopi café, yaitu kopi sanger. Minuman jenis ini tidak hanya disukai oleh kaum muda tetapi kaum tua juga dapat mengkonsumsinya.

Pembeli *Café* Bergendaal Koffie lebih banyak pelanggan yang melakukan pembelian kembali karena merasa lebih baik mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Upaya cafe Bergendaal Koffie dalam mempertahankan pelanggan lama menggunakan strategi *Customer Relationship Management* berupa karyawan cafe Bergendaal Koffie selalu menjanjikan komitmen dalam melayani konsumen dan menjaga kualitas produk yang disajikan. Upaya cafe Bergendaal Koffie lainnya dengan mempertahankan strategi *Customer Satisfaction* berupa memastikan pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian untuk tetap membeli produk dengan mengusahakan menyediakan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dan wawancara sederhana beberapa pelanggan Café Bergendaal Koffie menunjukkan bahwa terdapat indikasi mereka merasa penerapan *Customer Relationship Management* belum maksimal dan dilakukan dengan tidak konsisten berupa kecakapan komunikasi yaitu karyawan Café Bergendaal Koffie kurang dalam memberikan penjelasan terhadap keluhan pelanggan saat melakukan pembelian. Pada indikator kepercayaan, daftar menu yang ditawarkan oleh Café Bergendaal Koffie tidak selalu tersedia. Permasalahan lainnya ada pada *Customer Satisfaction*, terdapat indikasi bahwa konsumen café Bergendaal Koffie belum merasa puas setelah melakukan pembelian sehingga ketidakpuasan pelanggan akan ada sebagai hasilnya.

Sejak pertengahan tahun 2020 terjadi fenomena yaitu Bergendaal Koffie mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan menurunnya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian kembali dan beralih dengan penawaran produk di café lain. Penurunan tersebut dapat dilihat dari data berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan

Data Penjualan Bergendaal Koffie Tahun 2019 s/d 2022

Tahun	Pendapatan/ Tahun	Kenaikan/Penurunan Penjualan
2019	Rp. 300.000.000	
2020	Rp. 210.000.000	- Rp. 90.000.000
2021	Rp. 180.000.000	- Rp. 30.000.000
2022	Rp. 120.000.000	- Rp. 60.000.000

Sumber : café Bergendaal Koffie

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa sejak tahun 2020 pendapatan Bergendaal Koffie mengalami penurunan yang terus menerus. Hal yang paling mempengaruhi terhadap penurunan tersebut adalah karena terjadi penurunan pelanggan lama. Sejak pertengahan tahun 2020, jumlah pelanggan lama yang melakukan pembelian ulang mengalami penurunan dibandingkan tahun 2019.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Pembelian Ulang Pada *Café Bergendaal Koffie*.”**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka fenomena permasalahan yang terjadi pada *Café Bergendaal Koffie* adalah penurunan penjualan yang diakibatkan menurunnya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang karena ketidak konsistenan dalam mempertahankan hubungan baik yang terjalin dengan konsumen dan karyawan kurang dalam memberikan penjelasan pada setiap keluhan pelanggan demi kelangsungan usaha. Selain itu permasalahan terjadi ada pada kepuasan pelanggan dalam memenuhi harapan pelanggan setelah melakukan pembelian berupa rasa produk yang ditawarkan yang tidak konsisten jika disajikan karyawan yang berbeda sehingga pelanggan tidak merasa puas dan pembelian kembali di kemudian hari pada *Café Bergendaal Koffie* menurun.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas , maka penelitian ini dimaksud untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah :

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *cafe Bergendaal Koffie* ?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *cafe Bergendaal Koffie*?
3. Apakah *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *cafe Bergendaal Koffie* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap pembelian ulang pada *cafe Bergendaal Koffie*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap pembelian ulang pada *cafe Bergendaal Koffie*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* terhadap pembelian ulang pada *cafe Bergendaal Koffie*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan untuk menjadi informasi guna menambah wawasan dan bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya .
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan menjadi penambahan wawasan dan dapat dijadikan koreksi untuk mempertahankan kinerjanya dan memperbaharui apabila ada kekurangan dalam kinerjanya.
3. Bagi Akademi
Penelitian ini menjadi referensi peneliti lain dalam meneliti dengan topik yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pembelian Ulang

2.1.1 Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Murwanti et al., 2017). Niat beli ulang menjadikan keputusan konsumen untuk berperan dalam kegiatan di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk kegiatan tersebut di masa yang akan kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Miranda & Nurdasila, 2020). Niat pembelian ulang merupakan hal yang paling diprioritaskan oleh perusahaan. Tujuan dari pembelian ulang adalah untuk mempertahankan konsumen perusahaan di tengah persaingan. Sehingga pembentukan pemikiran positif dalam diri konsumen perlu dibentuk (Widyanita & Rahanatha, 2022). Adanya pengalaman positif dalam aktivitas jual beli, membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Setiobudi & Audrey, 2021). Oleh karena itu, niat pembelian ulang adalah Tindakan konsumen dalam membeli kembali suatu produk karena kepuasan pelanggan ketika membeli produk sebelumnya (Manuhutu et al., 2021) . Menurut Huang, 2014 keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka sehingga menimbulkan gagasan untuk konsumsi lagi.

Aditi (2019) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali dan menggunakan produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya dimana pengalaman konsumen yang positif menciptakan nilai pembelian kembali yang tinggi. Dalam penelitian Chiu & Cho, (2019) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan mem ediasi hubungan antara popularitas dan niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian (Devirahma Hutami et al., 2020). Niat pembelian ulang berarti bahwa konsumen menggunakan suatu produk atau jasa melebihi dari dua kali dan memiliki niat mempengaruhi konsumen lainnya memiliki pengalaman komunikasi dengan teman atau kenalannya, bersaksi atau melalui jaringan social media (Song et al., 2017). Song et al., (2017) juga mengatakan niat pembelian ulan memungkinkan penggunaan penyedia secara berulang di masa mendatang.

Menurut pendapat Schiffman et al., 2010 pembelian ulang (*depurchase intention*) merupakan kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah yang besar. Menurut (Swastha & Irawan, 2013) pembelian ulang ialah pembelian yang telah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan kembali membeli produk tersebut untuk kedua atau ketiga kalinya.

2.1.2 Tahapan Pembelian Konsumen

Langkah-langkah yang terjadi dalam proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dimana konsumen akan merencanakan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, kebutuhan ini terbentuk melalui stimulus yang dapat berasal internal konsumen maupun eksternal atau lingkungan yang mendorong konsumen untuk segera memenuhi kebutuhan pada saat itu.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan apa yang harus mereka beli, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli tersebut. Sumber informasi dapat dibagi menjadi dua yaitu *internal sources* dan *external Sources*

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akhirnya melakukan alternatif evaluasi atas segala informasi yang telah didapatkan untuk dapat melakukan pembelian yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.

d. Pembelian

Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan mereka. Pembelian meliputi keputusan konsumen. mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

e. Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan evaluasi atas pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk yang telah dibelinya akan menimbulkan kemungkinan terjadinya pengulangan pembelian (*repurchase intention*) di perusahaan yang sama.

Konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk kembali kepada perusahaan tersebut. Kepuasan pada penelitian ini mencakup penilaian total konsumen akan sebuah perusahaan. sehingga perusahaan yang mengharapkan hubungan jangka panjang dengan konsumen seharusnya mengupayakan kepuasan karenaseorang konsumen yang tidak puas akan memilih untuk tidak kembali berurusan pada perusahaan.

2.1.3 Jenis-jenis Pembelian Konsumen

Schiffman & Kanuk (2010) berpendapat bahwa pembelian konsumen ada dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang.

1. Pembelian percobaan (*trial purchase*) adalah kondisi dimana konsumen membeli suatu produk ataupun merek untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil,
2. Pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah yang besar. Pada penelitian ini pembelian ulang yang dijadikan dasar adalah pembelian yang dikarenakan adanya kepuasan konsumen secara terus menerus.

2.1.4 Indikator Pembelian Ulang

Menurut Pramatatya et al., 2004 dalam indikator pembelian ulang adalah sebagai berikut :

- a. Nyaman berlama-lama, konsumen yang melakukan pembelian ulang akan memiliki kecenderungan untuk lebih nyaman berada di tempat tersebut.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain, kepuasan yang didapatkan konsumen atas pembelian yang dilakukannya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian yang sama pada sebuah perusahaan.
- c. Menjadi preferensi pembelian, ketika sebuah perusahaan mampu memberikan kepuasan jangka panjang kepada konsumen, konsumen tersebut akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dalam setiap keputusan pembelian yang dilakukan.
- d. Membuat ingin menambah pesanan/pembelian, penambahan jumlah pesanan atas pembelian merupakan salah satu ciri seseorang merasa puas terhadap sebuah perusahaan..
- e. Membuat ingin berkunjung kembali, konsumen *Café Bergendaal Koffie* yang puas akan memiliki kemungkinan untuk datang kembali dengan intensitas yang tinggi.

2.2 Customer Relationship Management

2.2.1 Pengertian Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Nanda et al., 2020 berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* merupakan pendekatan

yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari keberhasilan suatu perusahaan tergantung bagaimana mengelola hubungan yang sebaiknya. *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang digunakan sebuah perusahaan untuk mengetahui dan memahami lebih pelanggan tersebut, sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggannya.

Konsep nilai pelanggan sangat penting untuk *Customer Relationship Management* hal ini lebih terarah pada nilai ekonomi dan hubungan pelanggan dengan perusahaan, perusahaan bisa mengukur memaksimalkan upaya pemasarannya dengan memakai nilai pelanggan pada cara pengambilan keputusan (Aggarwal & Kumar, 2018). Menurut Priansa (2014) bahwa *Customer Relationship Management* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal. Hubungan yang baik dengan pelanggan dinyatakan sebagai metode perusahaan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan secara jangka Panjang dan berharga (Hayati et al., 2020). Niat membeli akan semakin meningkat jika pelanggan merasakan keuntungan dari transaksi yang akan dilakukan (Richardson, 2023).

Menurut Rusman (2020) pemasaran relasional merupakan konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka panjang. Menurut Rizal (2020) untuk dapat membangun hubungan yang baik, maka sebuah perusahaan memperhatikan tiga hal utama yaitu : kepercayaan (*trust*), *familiarity*, dan *professional awareness*. *Customer Relationship Management* merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan

dimanfaatkan dengan optimal. Menurut Tjiptono (2019) *Customer Relationship Management* merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan nilai pelanggan. Alma (2010) menyatakan manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh keunggulan saing.

2.2.2 Tahapan *Customer Relationship Management*

Ada tiga tahapan *Customer Relationship Management* menurut Kalakota et al., (2001) yaitu :

1. Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang

dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2.2.3 Elemen Kerja CRM (*Customer Relationship Management*)

Menurut Peppers et al., 2004 pada penerapannya (*Customer Relationship Management*) meliputi beberapa kegiatan, yaitu *IDIC-Identify* (Identifikasi Pelanggan), *Differentiate* (Diferensiasi Pelanggan), *Interact* (Interaksi Pelanggan), dan *Customized* (Kustomisasi Produk dan Servis).

1. Identifikasi Pelanggan

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan yang ingin meluncurkan program loyalitas pelanggan adalah mengidentifikasi pelanggan satu persatu, dapat dimulai dari mengumpulkan *contact list* yang berisi nama, alamat, nomor telepon, alamat e-mail dan jabatan.

2. Diferensiasi Pelanggan

Setelah alamatnya dikelola rapi dan diketahui peta interaksinya, langkah selanjutnya adalah membedakan / mengategorikan pelanggan menurut nilai dan kebutuhannya. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana keuntungan total yang didapatkan .

3. Interaksi Pelanggan

Tujuan akhir dari mendefinisikan pelanggan dan membedakan pelanggan adalah mengetahui pelanggan yang bernilai. Dalam hal ini perusahaan akan

fokus mengelola pelanggan dengan secara jangka panjang dinilai menguntungkan.

4. Kustomisasi Produk dan Servis

Puncak dari *Customer Relationship Management* adalah mengantarkan produk dan servis yang beragam atau bahkan personal. Kemampuan yang diperlukan untuk bisa menciptakan produk yang unik dan cocok dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individu adalah kemampuan untuk “mendengar” kemauan pelanggan. Pada intinya perusahaan harus mampu dalam menyeimbangkan dalam inovasi dalam kandungan produk serta mampu dalam mendiferensiasikan servis.

2.2.4 Indikator *Customer Relationship Management*

1. Kecakapan Komunikasi

Bagi pengirim informasi, pesan perlu menguasai cara – cara penyampaian baik secara tertulis maupun lisan. Sedangkan bagi penerima pesan mampu menerima dan mengerti pesan yang di sampaikan oleh pengirim pesan.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen hubungan sebagai mitra pertukaran yang mempercayai bahwa hubungan yang sedang berlangsung sangat penting untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya.

3. Kepercayaan

Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus di bangun mulai dari awal dan dapat di buktikan.

Kepercayaan telah di pertimbangkan sebagai cara dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan yang di harapkan yang pada akhirnya jika pelanggan merasa puas untuk terus menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan merupakan pertukaran antar partner yang dapat saling jujur dan dapat dipercaya.

2.3 Customer Satisfaction

2.3.1 Pengertian Customer Satisfaction

Menurut Abbas dkk (2021), kepuasan pelanggan adalah suatu kesenangan atau kepuasan yang timbul dalam perasaan konsumen ketika produk dan jasa yang dibeli dapat mencukupi atau memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat diamati setelah pelanggan menggunakan jasa atau produk tersebut. Oleh karena itu, kinerja suatu bisnis di masa depan dapat diprediksi dari kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya (Winarti et al., 2021). Upaya akan dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan merasa puas dan kemudian ingin kembali lagi ke perusahaan lain. Pelanggan yang puas akan memberikan dan membagikan kesan yang baik terhadap produk tersebut kepada pihak lain yang dapat meningkatkan penjualan (Azizan & Yusr, 2019) Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen secara pribadi terhadap kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka.

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan yakni berpartisipasi pada beberapa faktor krusial, yakni melambungkan reputasi perusahaan, naiknya

elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, serta bertambahnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Dengan meningkatnya kepuasan dari pelanggan, maka jumlah pelanggan akan terus meningkat. Kepuasan yang tinggi menjadi dasar yang mengarah pada hubungan jangka Panjang dan peningkatan pangsa pasar (Girsang et al., 2020). Ayodele & Oluwayemi (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kontras antara perilaku konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Konsumen yang puas adalah elemen penting dalam pemasaran karena mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang, labaperusahaan dan nilai saham (Suhartanto et al., 2019). Kepuasan pelanggan sebagai respon terpenuhinya harapan konsumen dimana pemenuhan dan penelitian kepuasan terlibat pada hasil dengan suatu perbandingan lainnya (Suhartanto et al., 2019).

Menurut Irnandha (2016), untuk memenangkan suatu persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Upaya akan dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan merasa puas dan kemudian ingin kembali lagi ke perusahaan.

2.3.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan menurut Oktiani & Setyorini (2018) yaitu:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil pertimbangan mereka memperlihatkan mengenai produk mempunyai mutu bagus

2. Harga , produk yang memiliki kualitas sama tetapi memutuskan harga yang cenderung murah akan menghasilkan nilai yang tinggi kepada pelanggan
3. Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. *Emotional factor* Kepuasannya bukan karena kualitas produk,tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

2.3.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Adapun indikator kepuasan pelanggan (Swastha, 2014) yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

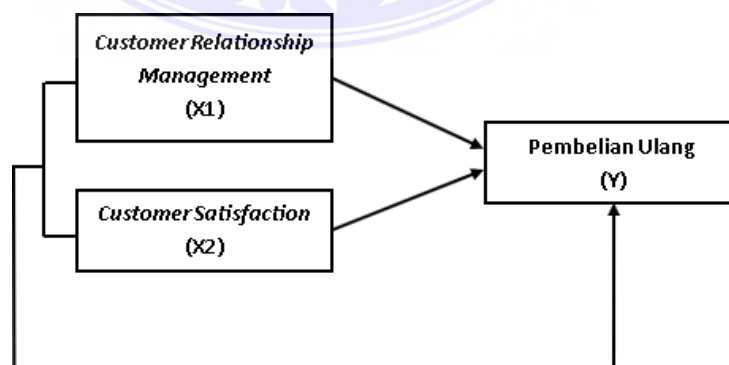
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Stephanie et al., (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan. <i>Word of Mouth</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
2	Izul Fuadi & Budiantono (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	1) Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan; 2) Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan; 3) Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan, dan; 4) Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> .
3	Raka Alfajri et al., (2020)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap loyalitas pelanggan tiket.com (survey pada pengguna tiket.com di kota bandung)	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> mempunyai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tiket.com di Kota Bandung dengan total kontribusi sebesar 62,2%. Sisanya 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4	Fadly et al., (2023)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men D Kota Langsa	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001
5	Prayogi Wicaksono et al., (2019)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang	Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Toko Distortion Merch Malang.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
6	Ridwan et al., (2021)	<i>The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan di Makassar .
7	Darmayasa & Yasa, (2021)	<i>The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan dapat memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan.
8	Miao et al., (2022)	<i>The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segmen</i>	Kami tidak menemukan dukungan untuk dua hipotesis mediasi yaitu kepuasan elektronik memediasi layanan pengiriman dan niat pembelian kembali dan kualitas layanan memediasi kualitas layanan pelanggan dan niat pembelian kembali.
9	Muchtar (2023)	<i>The e-Relationship Marketing Effects on Repurchase</i>	<i>e-Relationship Marketing</i> memiliki kemampuan mengubah perilaku pelanggan, terutama bagi mereka yang berniat membeli sesuatu. Sebaliknya, e-RM tidak dapat bertindak sebagai moderator, karena akan melemahkan hubungan antara niat pembelian kembali dan pembelian kembali.
10	Amoako (2012)	<i>The Impact Of Effective Customer Relationship Management (Crm) On Repurchase: A Case Study Of (Golden Tulip) Hotel (Accra-Ghana)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% responden bersedia untuk merujuk layanan hotel kepada orang lain sementara 90% dari mereka puas dengan layanan di hotel. Sebagian besar responden setuju bahwa mereka akan kembali ke hotel

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Kotler (2012) *Customer Relationship Management* adalah suatu proses dimanan masing-masing pelanggan secara cermat menilai semua titik sentuhan pelanggan demi kesetian pelanggan. Kotler (2012) mendefenisikan *Customer Satisfaction* sebagai bentuk perasaan konsumen, baik itu berupa rasa senang atau kekecewaan yang muncul akibat membandingkan penampilan produk dihubungkan dengan harapan konsumen. Menurut Boyd Walker, 2015 pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada konsumen dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perusahaan akan selalu berusaha bersaing demi kelangsungan usaha dan akan menciptakan pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang. Ketika memaksimalkan *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* maka akan muncul pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Arifin (2012) menyatakan bahwa kata dugaan, prediksi, dan sementara menunjukkan bahwa suatu hipotesis harus dibuktikan kebenarannya, apakah dapat diterima menjadi suatu pernyataan yang permanen atau tidak. Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis untuk masalah yang diteliti yaitu:

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada *Café Bergendaal Koffie*
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada *Café Bergendaal Koffie*
3. *Customer Relationship Management* secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada *Cafe Bergendaal Koffie*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di *Café Bergendaal Koffie* Jl. Abadi, Komp. Permata Abadi No.C7 Kel. Tanjung Rejo Kec. Medan Sunggal, Kota Medan

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di *Bargendaal Kofifie* yang akan dilaksanakan dari bulan Mei 2022 sampai dengan Oktober 2023.

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Waktu Penelitian								
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt
1	Penyusunan proposal									
2	Seminar Proposal									
3	Pengumpulan data									
4	Analisi Data									
5	Seminar Hasil									
6	Pengajuan Meja Hijau									
7	Sidang									

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya Sugiyono (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mulai bulan September 2022 hingga Desember 2022 sebanyak 800 pelanggan *Café Bergendaal Koffie*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi Sugiyono (2019). Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{800}{1 + 800 \times 0,1^2} = 89$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 pelanggan dengan memiliki kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah responden yang rutin melakukan pembelian ulang minimal tiga kali pembelian di *café* Bergendaal Koffie.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1	<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	Nanda et al., 2020 berpendapat bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) merupakan pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari keberhasilan suatu perusahaan tergantung bagaimana mengelola hubungan yang sebaiknya	1. Kecakapan Komunikasi 2. Komitmen (<i>commitment</i>) 3. Kepercayaan	<i>Likert</i>
2	<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	Menurut Abbas et al., 2021 kepuasan pelanggan adalah suatu kesenangan atau kepuasan yang timbul dalam perasaan konsumen ketika produk dan jasa yang dibeli dapat mencukupi atau memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.	1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	<i>Likert</i>
3	Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Murwanti et al., 2017)	1. Nyaman berlama-lama 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Menjadi preferensi pembelian 4. Membuat ingin menambah pesanan/pembelian 5. Membuat ingin berkunjung kembali	<i>Likert</i>

3.5. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden.
3. Wawancara (*Interview*), yaitu dilakukan dalam bentuk pertanyaan yang diajukan kepada petugas yang bersangkutan sehingga diharapkan memperoleh data yang lebih jelas.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengajuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. *Reliabilitas* menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran yang tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach' Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha cronbach* 0 – 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

1.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance*

Inflation Factors) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut.

1.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS For windows* yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Pembelian Ulang)

X₁ = Variabel bebas (*Customer Relationship Management*)

X₂ = Variabel bebas (*Customer Satisfaction*)

α = Konstanta

β_{1,2} = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1.) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$)

2.) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$)

3.) Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang pada *café Bergendaal Koffie*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 dan t_{tabel} bernilai 1.987 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.007 > 1.987$).
2. Hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang pada *café Bergendaal Koffie*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan t_{tabel} bernilai 1.987 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.622 > 1.987$).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* terhadap pembelian ulang pada *café Bergendaal Koffie*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ dan $f_{hitung} 12,787 >$ nilai $f_{tabel} 3,10$

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Diharapkan bagi *café Bergendaal Koffie* :
 1. Untuk meningkatkan strategi *Customer Relationship Management* untuk dapat konsisten dalam membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus dapat menjaga komitmen dengan apapun yang telah mereka tawarkan pada pelanggan agar pelanggan tetap melakukan pembelian terus menerus di kemudian hari dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
 2. Selain itu, memperhatikan *Customer Satisfaction* berupa perasaan puas, memastikan pelanggan selalu membeli produk, memperhatikan pelanggan apakah merekomendasikan kepada orang lain dan berusaha penuh memenuhi harapan pelanggan setelah melakukan pembelian produk dengan memberikan kualitas produk ataupun layanan serta memperhatikan setiap produk yang disajikan tetap konsisten walaupun dengan karyawan berbeda sehingga meminimalisir kekecewaan atau keluhan pelanggan.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dengan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu, dapat meneliti dengan variabel yang lain diluar variabel yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Anwarul Islam Associate Professor, K. M., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). *Impact Of Brand Image On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1).
- Aditi, B. (2019). *Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase*. 12(1), 87–100.
- Aggarwal, A., & Kumar, R. (2018). *Examination of Service Quality Dimensions in Power Distribution Sector. International Journal on Future Revolution in Computer Science & Communication Engineering*.
- Alma, & Buchari. (2010). *Pengantar Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Amoako, G. K., Arthur, E., Bandoh, C., & Katah, R. K. (2012). *The Impact Of Effective Customer Relationship Management (CRM) On Repurchase: A Case Study Of (Golden Tulip) Hotel (Accra-Ghana). African Journal Of Marketing Management*, 4(1), 17–29.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosda Karya.
- Ayodele Samuel, M., & Oluwayemi, B. (2019). *Effect Of Product Innovation On Customer Satisfaction: An Overview Of Insight Into Nigerian Service Market*. *Effect Of Product Innovation On Customer Satisfaction: Public Sector Research View Project Satisfaction Parameters In Service Organizations View Project Effect Of Product Innovation On Customer Satisfaction: An Overview Of Insight Into Nigerian Service Market*.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). *The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108.
- Boyd Walker. (2015). *Consumer Behaviour and Marketing Action* (6th Edition). International Thompson Publishing.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). *E-commerce brand: The Effect Of Perceived Brand Leadership On Consumers' Satisfaction And Repurchase Intention On E-Commerce Websites. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*.
- Darmayasa, G. N. A. R., & Yasa, N. N. K. (2021). *Influence Of Relationship Marketing On Customer Loyalty. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648–660.
- Devirahma Hutami, N., Nanda Priyatama, A., & Arya Satwika, P. (2020). *Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84.
- Fadly, M., Putri, T., Bulan, L., & Amilia, S. (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli*. 3(1), 221–230.

- Fahmi, M., Baihaqi, A., & Kadir, I. A. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika “Bergendaal Koffie” Di Kabupaten Bener Meriah. In *Agrisep* (Vol. 14, Issue 1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1).
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). *Customer Satisfaction As A Mediation Between Micro Banking Image, Customer Relationship And Customer Loyalty. Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570.
- Huang, H.-C. et al. (2014). *Promote The Price Promotion: The Effect Of Price Promotion On Customer Evaluations in Coffee Chain Stores. International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 0959–6119.
- Irnandha, A. (2016). *The Effect Of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Land Lines Shipping Services (A Case Study Of Satisfaction Of Jne Hijrah Sagan Yogyakarta Area)*.
- Izul Fuadi, M., & Budiantono, B. (2021). *The 2 nd Widyagama National Conference on Economics and Business (Wnceb 2021) Universitas Widyagama Malang Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business*, 140–151.
- Kalakota, Ravi, & Marcia Robbinson. (2001). *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison.
- Kotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali.
- Kristianto, A., Sawitri, N. N., & Harianto, R. A. (2021). *Analysis Effect Of Price, Service Quality And Marketing Relationship On Repurchasing Interest With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Cv. Bekasi Unggas. Dinasti International Journal Of Management Sience*.
- Manuhutu, M., Aunalal, Z. I., Politeknik, M. T., & Ambon, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 17–24.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). *The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Muchtar, A. M., Mirati, E., & Purwaningrum, E. (2023). *The e-Relationship Marketing Effects on Repurchase. In Proceedings of the Tegal International Conference on*

Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022) (pp. 236–250). Atlantis Press SARL.

- Murwanti, S., Anggrahini, D., & Pratiwi, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)*.
- Nanda, D., Siregar, P., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer, 19(1), 17–23.*
- Oktiani, N., & Setyorini, I. (2018). *Service Quality Dan Customer Satisfaction Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Jaya Motor Bekasi. Widya Cipta, II(1).*
- Peppers, Don, & dan Martha Rogers. (2004). *Managing Customer Relationship*. Willey.
- Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2004). *Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen Dan Agribisnis, 12(2).*
- Prayogi Wicaksono, A., Rachma, N., & Khoirul ABS, M. (2019). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Priansa, & Donni Juni. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pusaka Setia.
- Raka Alfajri, M., Wardhana, A., & Si, M. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com Di Kota Bandung)*.
- Richardson, R. (2023). *Determinan Niat Pembelian Ulang Pelanggan Shopee Di Jakarta. 05(01), 47–55.*
- Ridwan, R., Nur, Y., & Mariah, M. (2021). *The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. Jurnal Economic Resources, 4, 1.*
- Rizal, & Achmad. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Deepublish Publisher*.
- Rusman, M., & R. (2020). *Budaya dan Kontrasepsi*. Qiara Media.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, IX, 668–678.*
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior, The Behavior That Consumer Display In Searching For, Purchasing, Using, Evaluating, And Disposing Of Product And Services That They Expect Will Satisfy Their Needs Tenth Edition*. Pearson Education.
- Setiobudi, A., & Audrey, P. V. (2021). *Auditia Setiobudi, Priscilla Veliana Audrey / The Effect Of Product Innovation To Repurchase Intention With Satisfaction As Mediation The Effect Of Product Innovation To Repurchase Intention With Satisfaction As*

- Mediation (A Study On Regional Typical Frozen Food Products). Review of Management and Entrepreneurship*, 05, 1.
- Simanjuntak, S. A. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone* [Skripsi Psikologi].
- Song et al. (2017). *The Effect of Mobile Food Delivery Application Usage Factors on Customer Satisfaction and Intention to Reuse. Culinary Science & Hospitality Research*, 23(1), 37–47.
- Stephanie, S., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 944.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Suhartanto, D., Dean, D., Leo, G., & Triyuni, N. N. (2019). *Millennial experience with online food home delivery: A lesson from Indonesia. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 277–294.
- Swastha, B. D. (2014). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Swastha, & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Widyanita, N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 11(7), 1227–1296.
- Wijaya, A. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention yang di mediasi oleh Cunsumer Emotion. Kasus: Ceriamart di Bungur Besar*. Universitas Tarumanegara.
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). *Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users Article Information*.

Lampiran 1

KUESIONER

Responden yang terhormat saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Saticfaction* Terhadap Pembelian Ulang Pada *Café Bergendaal Koffie Jl. Abadi, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan*” . Bersamaan dengan ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.**

Data Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : - Perempuan

- Laki – laki

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

B. Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. *Customer Relationship Management* (X1)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	RR	S	SS
Kecakapan Komunikasi						
1	Café Bergendaal Koffie membangun komunikasi perusahaan yang baik dengan konsumen					
2	Setiap keluhan yang saya ajukan mendapatkan tanggapan dengan solusi yang baik dari karyawan					

3	Karyawan Café Bergendaal Koffie selalu tetap dapat menjaga komunikasi secara berkelanjutan dengan pelanggan melalui media sosial					
Komitmen						
4	Karyawan Café Bergendaal Koffie dalam melayani konsumen dapat dipercaya					
5	Karyawan Café Bergendaal Koffie selalu menjaga kualitas produk yang disajikan					
Kepercayaan						
6	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di café Bergendaal Koffie					
7	Café Bergendaal Koffie selalu menjamin daftar menu yang ditawarkan kepada pelanggan selalu tersedia					

2. Customer Satisfaction (X2)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	RR	S	SS
Perasaan puas						
8	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Café Bergendaal Koffie					
9	Semua karyawan menjamin rasa minuman/makanan yang disajikan sesuai dengan takaran yang telah ditentukan					
Selalu membeli produk						
10	Saya selalu melakukan pembelian produk di café Bergendaal Koffie karena keinginan saya sendiri					
11	Saya berminat melakukan pembelian berulang di Café Bergendaal Koffie karena banyak promo menarik yang ditawarkan					
Akan merekomendasikan kepada orang lain						
12	Saya tidak ragu merekomendasikan café Bergendaal Koffie kepada orang lain					
13	Menurut saya café Bergendaal Koffie adalah café yang tepat untuk melakukan diskusi suatu pekerjaan					

Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk						
14	Ketepatan kualitas minuman/makanan yang dipesan di Café Bergendaal Koffie sesuai yang diharapkan pelanggan					

3. Pembelian Ulang (Y)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	RR	S	SS
Nyaman berlama – lama						
15	Saya merasa nyaman saat berada di café Bergendaal Koffie dan ingin berlama lama disana					
16	Saya sangat senang bersantai di café Bergendaal Koffie					
Merekomendasikan kepada pihak lain						
17	Saya selalu menyarankan orang terdekat untuk melakukan pembelian/nongkrong di café Bergendaal Koffie					
18	Saya cenderung membicarakan hal positif tentang café Bergendaal Koffie kepada orang lain					
Menjadi preferensi pembelian						
19	Saya selalu menjadikan café Bergendaal Koffie sebagai pilihan utama Ketika ingin nongkrong atau diskusi dengan teman dibandingkan café lain					
20	Saya memutuskan menjadi pelanggan tetap di café Bergendaal Koffie					
Membuat ingin menambah pesanan/pembelian						
21	Saya selalu ingin menambah pesanan minuman dan makanan yang tersedia di Café Bergendaal Koffie					
22	Produk yang ada di daftar menu sangat menarik sehingga membuat saya ingin menambah pesanan dengan varian lain					
Membuat ingin berkunjung kembali						
23	Saya berinisiatif untuk berkunjung Kembali karena café Bergendaal Koffie selalu dapat memenuhi keinginan saya					
24	Saya selalu menantikan momen berkumpul Bersama teman di Café Bergendaal Koffie					

Lampiran 2 Data Penelitian

Resp.	<i>Customer Relationship Management</i>							
	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	Total
1	4	4	3	4	4	4	2	25
2	4	5	4	4	5	4	5	31
3	4	4	3	4	4	2	3	24
4	4	4	3	4	4	4	3	26
5	4	4	4	4	4	4	3	27
6	4	4	3	4	4	4	2	25
7	5	5	3	5	5	5	4	32
8	5	5	2	4	4	4	3	27
9	4	4	4	4	4	4	3	27
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	3	4	4	4	4	27
12	4	3	3	4	5	5	4	28
13	4	4	3	4	4	4	4	27
14	4	4	3	4	4	4	4	27
15	5	5	3	5	5	5	1	29
16	3	3	1	4	5	4	2	22
17	2	2	1	3	4	3	2	17
18	4	3	2	4	5	5	5	28
19	4	4	4	4	4	4	3	27
20	4	4	4	4	4	3	3	26
21	3	2	1	4	4	4	2	20
22	5	5	4	5	5	5	5	34
23	4	4	4	4	4	4	3	27
24	4	3	1	4	5	4	2	23
25	4	4	2	4	4	4	4	26
26	4	4	2	4	5	5	3	27
27	5	5	4	5	5	5	5	34
28	2	1	1	4	5	5	2	20
29	4	4	3	4	4	4	2	25
30	4	3	2	4	5	5	3	26
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	4	5	5	5	5	34
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	3	4	3	3	3	3	2	21
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	3	3	3	3	3	3	3	21
40	4	4	4	4	4	5	5	30
41	4	5	4	4	5	5	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	28

44	4	3	4	4	4	4	3	26
45	5	5	5	5	5	5	4	34
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	2	4	2	4	5	5	5	27
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	3	3	3	3	3	3	21
52	4	5	5	5	5	5	5	34
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	4	5	5	5	5	5	34
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	4	4	4	4	4	5	29
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	4	5	4	5	30
60	4	5	5	5	5	5	5	34
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	4	5	4	4	5	4	31
63	2	2	2	2	2	2	2	14
64	4	5	4	5	3	2	4	27
65	4	4	3	4	4	4	4	27
66	3	2	3	4	4	3	4	23
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	5	5	4	4	5	5	5	33
69	4	3	4	4	4	4	4	27
70	5	5	3	5	5	5	2	30
71	4	4	5	3	4	3	5	28
72	3	2	4	1	4	3	5	22
73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	3	3	3	4	4	4	3	24
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	4	2	4	4	3	3	24
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	3	2	3	3	3	3	3	20
80	4	4	3	5	5	5	2	28
81	3	3	2	4	4	4	1	21
82	3	4	3	4	4	4	4	26
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	5	4	34
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	5	4	3	4	4	4	5	29
87	4	4	4	4	5	4	4	29
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	3	4	4	4	4	4	4	27

Resp.	Customer Satisfaction							
	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	Total
1	4	2	4	2	4	5	4	25
2	4	5	3	4	5	4	4	29
3	4	3	4	2	4	4	4	25
4	4	3	5	3	5	5	4	29
5	4	4	4	3	4	5	4	28
6	4	3	4	3	4	5	4	27
7	5	4	5	3	5	5	5	32
8	4	4	5	4	5	5	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	3	4	5	4	29
11	4	3	5	3	4	4	4	27
12	5	5	5	2	4	5	5	31
13	4	4	4	4	4	5	4	29
14	4	4	4	3	4	4	4	27
15	5	5	3	2	4	4	4	27
16	4	5	5	1	3	4	4	26
17	3	3	3	1	1	4	3	18
18	5	5	5	2	4	5	5	31
19	4	3	5	3	4	4	4	27
20	4	3	4	3	4	4	4	26
21	3	4	4	1	3	5	4	24
22	5	5	5	3	5	5	5	33
23	4	4	4	2	4	5	4	27
24	4	5	5	2	3	5	5	29
25	4	3	4	4	4	4	4	27
26	4	5	5	3	4	5	5	31
27	5	4	5	3	5	5	5	32
28	5	5	5	2	3	5	4	29
29	4	3	4	3	4	4	4	26
30	5	5	5	4	4	5	5	33
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	4	4	3	4	4	4	27
33	5	5	4	5	5	5	5	34
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	3	3	3	3	3	3	3	21
37	5	5	5	5	2	5	5	32
38	5	5	5	3	5	5	5	33
39	3	3	3	3	3	3	3	21
40	4	4	3	4	4	4	4	27
41	5	5	5	3	4	4	4	30
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	3	4	4	27
44	4	4	3	4	4	5	4	28

45	5	5	5	4	5	5	5	34
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	5	5	3	2	3	3	5	26
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	3	3	3	3	3	3	21
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	5	3	5	5	5	3	31
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	4	4	5	4	4	5	31
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	5	5	5	4	5	32
63	3	3	2	3	2	2	2	17
64	2	5	5	5	5	5	5	32
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	3	5	5	4	4	4	29
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	5	4	5	4	5	4	31
70	5	4	5	3	5	3	5	30
71	3	5	3	4	3	3	4	25
72	2	5	3	2	2	3	5	22
73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	3	4	4	3	3	4	3	24
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	3	4	3	4	5	4	27
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	5	5	5	2	5	5	5	32
81	4	5	4	1	4	5	4	27
82	4	4	4	3	4	4	4	27
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	4	5	5	5	34
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	4	4	3	3	3	3	3	23
87	5	5	4	4	4	5	5	32
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	3	4	4	4	27

Resp.	Pembelian Ulang										Total
	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	
1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39
5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	39
6	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	39
12	5	5	4	4	5	4	2	3	5	5	42
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	4	4	5	5	3	2	5	5	43
16	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	34
17	3	3	2	2	2	2	1	1	2	3	21
18	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
20	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
21	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	33
22	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	44
23	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
24	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
26	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	5	3	3	5	3	3	2	4	4	36
29	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
30	5	5	5	3	4	5	3	3	4	5	42
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	31
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
41	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	41
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	43
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	2	3	4	3	2	3	1	3	1	3	25
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
63	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
69	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
70	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	45
71	4	5	4	3	3	5	4	3	2	5	38
72	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	33
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
74	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
80	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	45
81	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	39
82	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	24
87	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

1. Uji Instrumen
a. Uji Validitas

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.889**	.578**	.727**	.135	.286	.405*	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.477	.125	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.889**	1	.702**	.588**	-.043	.051	.397*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.821	.788	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.578**	.702**	1	.370*	-.234	-.046	.448*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.044	.213	.808	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.727**	.588**	.370*	1	.481**	.551**	.276	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.044		.007	.002	.140	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.135	-.043	-.234	.481**	1	.693**	.191	.321
	Sig. (2-tailed)	.477	.821	.213	.007		.000	.311	.084
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.286	.051	-.046	.551**	.693**	1	.235	.465**
	Sig. (2-tailed)	.125	.788	.808	.002	.000		.212	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.405*	.397*	.448*	.276	.191	.235	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.026	.030	.013	.140	.311	.212		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total.X1	Pearson Correlation	.859**	.816**	.711**	.757**	.321	.465**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.084	.010	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total. X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.506**	.427*	.179	.480**	.302	.696**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.004	.019	.343	.007	.105	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.506**	1	.253	-.054	.046	.280	.556**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.004		.178	.776	.808	.134	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.427*	.253	1	.068	.278	.492**	.629**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.019	.178		.723	.137	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.179	-.054	.068	1	.645**	-.015	.141	.514**
	Sig. (2-tailed)	.343	.776	.723		.000	.936	.458	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.480**	.046	.278	.645**	1	.222	.443*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.007	.808	.137	.000		.237	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.302	.280	.492**	-.015	.222	1	.522**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.105	.134	.006	.936	.237		.003	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.696**	.556**	.629**	.141	.443*	.522**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.458	.014	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total.X2	Pearson Correlation	.758**	.566**	.642**	.514**	.719**	.542**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total. Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.822**	.459*	.283	.520**	.702**	.118	.230	.637**	.647**	.688**
Sig. (2-tailed)		.000	.011	.130	.003	.000	.535	.221	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	.822**	1	.503**	.370*	.654**	.716**	.187	.251	.764**	.751**	.770**
Sig. (2-tailed)	.000		.005	.044	.000	.000	.323	.182	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	.459*	.503**	1	.725**	.360	.751**	.559**	.626**	.601**	.628**	.803**
Sig. (2-tailed)	.011	.005		.000	.050	.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	.283	.370*	.725**	1	.280	.688**	.789**	.789**	.742**	.521**	.820**
Sig. (2-tailed)	.130	.044	.000		.133	.000	.000	.000	.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	.520**	.654**	.360	.280	1	.346	.084	.050	.528**	.380*	.571**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.050	.133		.061	.658	.794	.003	.039	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	.702**	.716**	.751**	.688**	.346	1	.500**	.550**	.782**	.751**	.870**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.061		.005	.002	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson Correlation	.118	.187	.559**	.789**	.084	.500**	1	.880**	.579**	.336	.688**
Sig. (2-tailed)	.535	.323	.001	.000	.658	.005		.000	.001	.069	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8 Pearson Correlation	.230	.251	.626**	.789**	.050	.550**	.880**	1	.579**	.403*	.722**
Sig. (2-tailed)	.221	.182	.000	.000	.794	.002	.000		.001	.027	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9 Pearson Correlation	.637**	.764**	.601**	.742**	.528**	.782**	.579**	.579**	1	.775**	.913**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.001		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.10	Pearson Correlation	.647**	.751**	.628**	.521**	.380*	.751**	.336	.403*	.775**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.039	.000	.069	.027	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total. Y	Pearson Correlation	.688**	.770**	.803**	.820**	.571**	.870**	.688**	.722**	.913**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Reliabilitas Data Variabel X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	7

Tabel 4.10
Reliabilitas Data Variabel X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	7

Tabel 4.11
Reliabilitas Data Variabel Y

Reliability Statistics

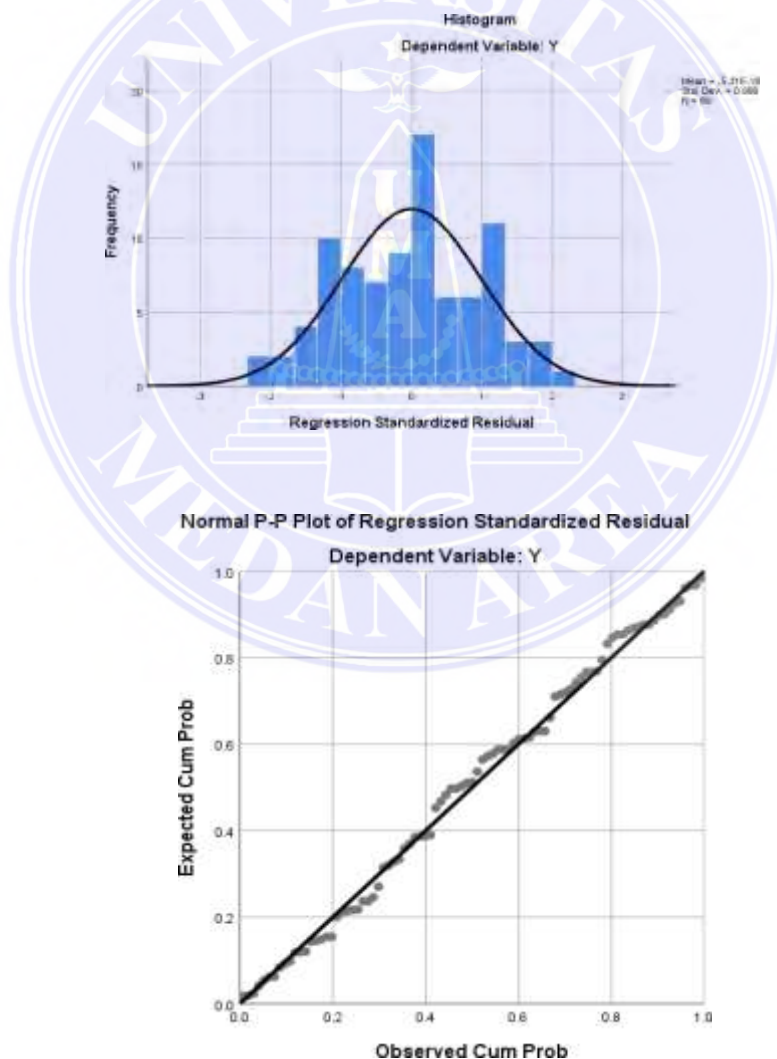
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

2. Uji Normalitas

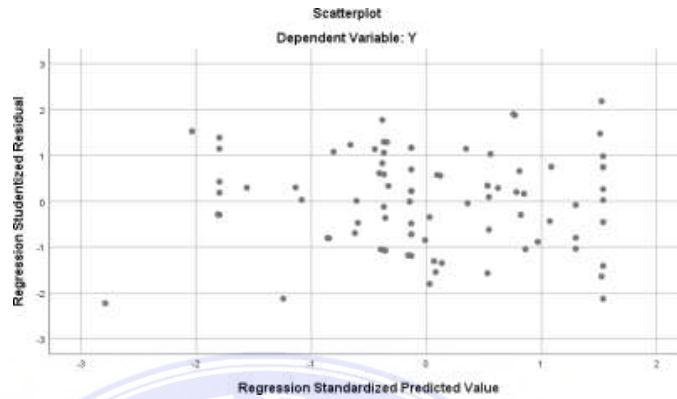
Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,21931344
Most Extreme Differences	Absolute	0,052
	Positive	0,050
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.



3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 Customer Relationship Management	0,253	3,946
X2 Customer Satisfaction	0,253	3,946

4.6.3.1.1.1.1 Dependent Variable: Y

5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,719	3,126		6,308	0,000
	Customer Satisfaction	1.104	.128	.705	8.622	.000
	Customer Relationship Management	.349	.116	.246	3.007	.003

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.15

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	0,229	0,211	4,268

a. Predictors: (Constant), X2, X1

7. Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 4.16

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,865	2	232,933	12,787	.000 ^b
	Residual	1566,629	86	18,217		
	Total	2032,494	88			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

2. Uji T



Tabel 4.17

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,719	3,126		6,308	0,000
	Customer Satisfaction	1.104	.128	.705	8.622	.000
	Customer Relationship Management	.349	.116	.246	3.007	.003

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS <small>Kampus I : Jl. Koloni No. 1 Medan Estate Telp (061) 7364470, 7364540, 7364701, Fax (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serapung No. 70A/3, Setia Hati No. 790 Medan Telp (061) 8225402, 8201904 (Gd. 001) 0220353 Email : info@umma.ac.id rektor@umma.ac.id dekan@umma.ac.id email@umma.ac.id</small>	
Nomor	: 429 /FEB /01.1/ V / 2023	17 Mei 2023
Lamp	: -	
Perihal	: Izin Research / Survey	
Kepada Yth, Café Bergendaal Koffie Jl. Abadi Kec. Medan Sunggal Kota Medan		
Dengan hormat,		
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, menghaturkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :		
Nama	: SULIS KARINA MUNTHE	
N. P. M	: 198320249	
Program Studi	: Manajemen	
Judul	: Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Pada Café Bergendaal Koffie Jl. Abadi Kec. Medan Sunggal Kota Medan	
Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.		
Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.		
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.		
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat		
		
Sari Nurullina R, SE, Ak, MAcc		
Tembusan :		
1. Wakil Rektor Bidang Akademik		
2. Kepala LPPM		
3. Mahasiswa ybs		
4. Pertinggal		

Lampiran 5. Surat Selesai Penelitian

CAFE BERGENDAAL KOFFIE

Jl. Abadi, Komp. Permata Abadi No. 27 Kec. Medan Sunggal Kota Medan

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yusda Winni Murezeki
Jabatan : Pemilik Café Bergendaal Koffie

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Sulis Karina Munthe
NPM : 198320249
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian di Café Bergendaal Koffie, Jl. Abadi, Komp. Permata Abadi No. 27 Kec. Medan Sunggal Kota Medan selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 17 Mei 2023 sampai tanggal 17 Juni 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul **Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Pada Café Bergendaal Koffie Jl. Abadi, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 17 Juni 2023


Yusda Winni Murezeki
Pemilik Café Bergendaal Koffie