

**ANALISIS PEMANFAATAN SISTEM MANAJEMEN HUBUNGAN
PELANGGAN (CRM) BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE PADA
TOKO RETAIL “BINTANG COM”**

SKRIPSI

Oleh:

**LEONARDO TAN
NIM. 221122148**



**PROGRAM STUDI S-1 SISTEM INFORMASI
FAKULTAS INFORMATIKA
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

**ANALYSIS OF THE UTILIZATION OF A CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SYSTEM BASED ON
SOCIAL MEDIA TO INCREASE SMARTPHONE CONSUMER
LOYALTY AT THE RETAIL STORE "BINTANG COM"**

UNDERGRADUATE THESIS

By:

**LEONARDO TAN
ID NUMBER. 221122148**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF
INFORMATIC SYSTEM
FACULTY OF INFORMATICS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

LEMBARAN PENGESAHAN

**ANALISIS PEMANFAATAN SISTEM MANAJEMEN HUBUNGAN
PELANGGAN (CRM) BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE PADA
TOKO RETAIL “ BINTANG COM”**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana
Program Studi S-I Sistem Informasi

Oleh:

LEONARDO TAN
NIM. 221122148

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I,


Sudarto, S.Kom., M.Kom.

Dosen Pembimbing II,


Joosten, S.Kom., M.Eng.

Medan, 15 Juli 2026
Diketahui dan Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi
S-I Sistem Informasi,



Tri Wulandari Ginting, S.Kom., M.Kom.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Leonardo Tan

NIM : 221122148

Saya telah melaksanakan penelitian dan penulisan Skripsi dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Skripsi : Analisis Pemanfaatan Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Smartphone pada Toko Retail "Bintang com"

Tempat Penelitian : Toko Bintang Com, Medan

Alamat Tempat Penelitian : Jl. Wahidin No.286, Pandau Hulu II, Kec. Medan Area, Kota Medan

No. Telp. Tempat Penelitian : 082167629677

Sehubungan dengan Skripsi tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian dan penulisan Skripsi tersebut merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar. Bila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuatnya), maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan, yakni pencabutan ijazah yang telah saya terima dan ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Skripsi saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel, buku, ataupun perangkat lunak/sistem informasi.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 6 Juli 2026

Saya yang membuat pernyataan,



Leonardo Tan

ANALISIS PEMANFAATAN SISTEM MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM) BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE PADA TOKO RETAIL “BINTANG COM”

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara Perusahaan membangun hubungan dengan konsumen sehingga Customer Relationship Management (CRM) berbasis media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease Of Use), persepsi kemanfaatan (Perceived Usefulness), dan kepercayaan keamanan (Trust Of Security) terhadap kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) pada Toko Retail Bintang Com Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 377 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan dan kepuasan konsumen, persepsi kemanfaatan serta kepercayaan keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis media sosial yang mudah digunakan, bermanfaat, dan terpercaya mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen pada Toko Retail Bintang Com.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Technology Acceptance Model (TAM), Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Media Sosial*

Abstract

The evolution of social media has transformed how companies build relationships with consumers, making social media-based Customer Relationship Management (CRM) a crucial strategy for enhancing consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust in security on customer satisfaction, as well as their impact on customer loyalty at the Bintang Com retail store in Medan. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method with 377 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using SPSS software, covering validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that perceived ease of use positively influences perceived usefulness and customer satisfaction; perceived usefulness and trust in security positively influence customer satisfaction; and customer satisfaction positively influences customer loyalty. These findings demonstrate that implementing a social media-based CRM system that is user-friendly, beneficial, and trustworthy can enhance customer satisfaction and loyalty at the Bintang Com retail store.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Technology Acceptance Model (TAM), Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Social Media*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pemanfaatan Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Smartphone pada Toko Retail Bintang Com" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Informatika, Universitas Mikroskil.

Penelitian ini dilakukan karena semakin meningkatnya persaingan pada bisnis retail smartphone yang menuntut perusahaan untuk mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan keamanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada Toko Retail Bintang Com. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang sistem informasi, khususnya terkait penerapan Technology Acceptance Model (TAM), serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas konsumennya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Sudarto, S.Kom., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak melakukan bimbingan, serta memberikan arahan dan motivasi agar Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan baik.
2. Bapak Joosten, S.Kom., M.Eng., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak melakukan bimbingan, serta memberikan arahan dan motivasi agar Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan baik.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Djoni, S.kom., M.T.I., selaku wakil Rektor Universitas Mikroskil Medan.
5. Bapak Sunaryo Winardi, S.kom., M.T., selaku Dekan Fakultas Informatika Universitas Mikroskil Medan.

6. Ibu Tri Wulandari Ginting, S.Kom., M.Kom., selaku Ketua Program Studi S-1 Sistem Informasi Fakultas Informatika Universitas Mikroskil Medan.
7. Bapak Ricky Paian Limbong, S.kom., M.kom., selaku Dosen Wali Sistem Informasi B Sore.
8. Seluruh dosen Universitas Mikroskil yang telah banyak memberikan pembelajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
9. Kepada keluarga saya terutama mama saya yang sudah banyak mendukung proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
10. Kepada Bintang com yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian untuk Tugas Akhir ini.
11. Kepada karyawan Bintang com yang sudah membantu banyak atas bantuan yang diberikan.

Medan, 6 Juli 2026

Penulis,

Leonardo Tan

DAFTAR ISI

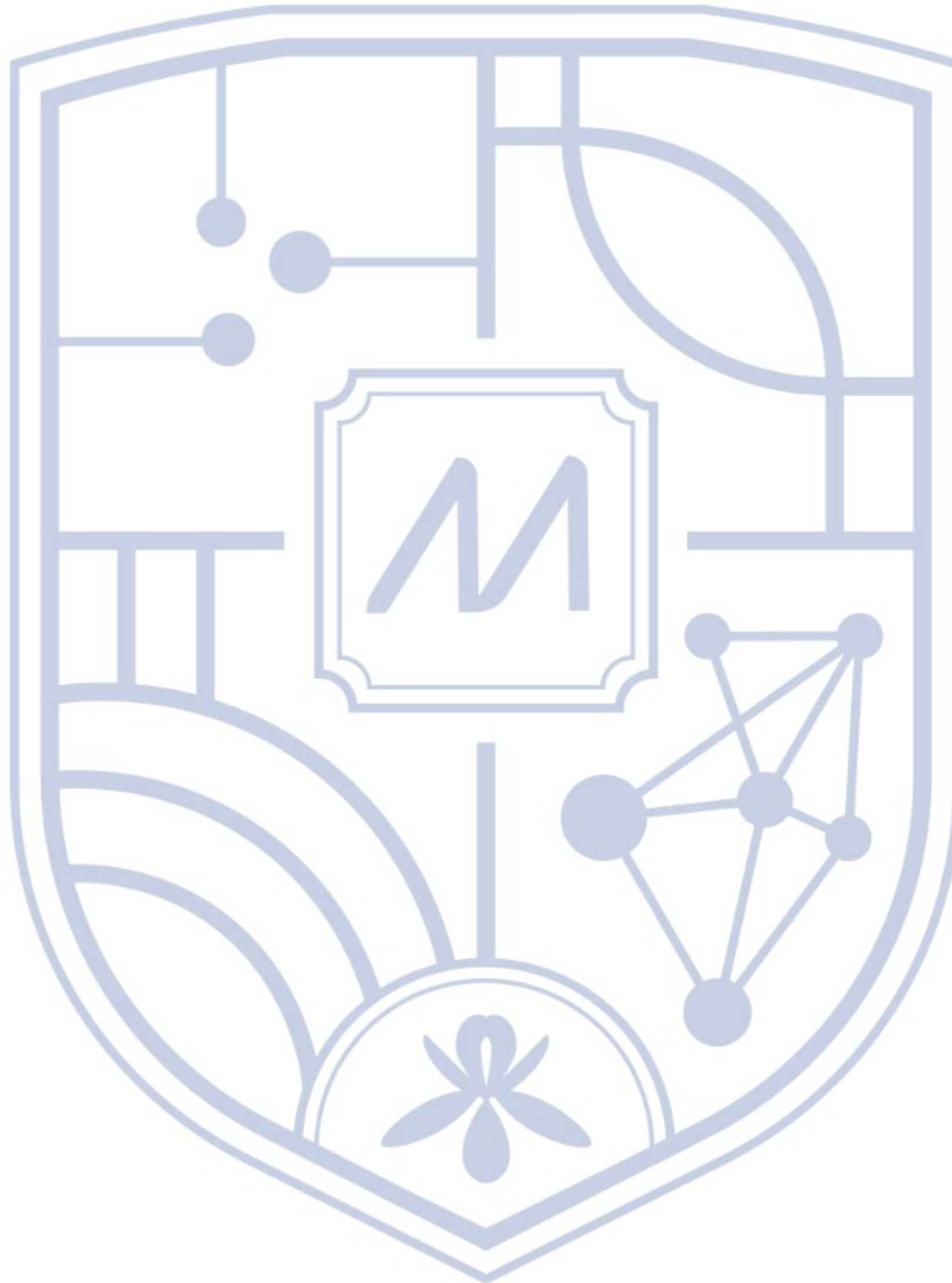
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	5
1.5 Ruang Lingkup	5
BAB II KAJIAN LITERATUR	7
2.1 Technology Acceptance Model (TAM)	7
2.2 Customer Relationship Management (CRM)	11
2.2.1 Definisi Customer Relationship Management (CRM)	11
2.2.2 Komponen Utama CRM.....	11
2.2.3 CRM dalam Perpektif Sistem informasi	12
2.2.4 Tujuan dan Manfaat CRM.....	12
2.2.5 Perkembangan Sosial CRM (S-CRM)	13
2.3 Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>).....	13
2.3.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	13
2.3.2 Dimensi Loyalitas Konsumen	14
2.3.3 Tahapan Loyalitas Konsumen	14
2.3.4 Loyalitas Dalam Perspektif Sistem Informasi	15
2.3.5 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Loyalitas	15
2.3.6 Indikator Pengukuran Loyalitas	15
2.3.7 Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>).....	16
2.4 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	16
2.5 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.6 Model Konseptual Penelitian	17
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	18

2.6.1 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) terhadap persepsi kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	18
2.6.2 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) terhadap kepuasan konsumen (<i>Customer satisfaction</i>).....	18
2.6.3 Pengaruh persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>) terhadap kepuasan konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>).....	19
2.6.4 Pengaruh kepercayaan keamanan (<i>Trust of Security</i>) terhadap kepuasan konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>).....	19
2.6.5 Pengaruh kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>) terhadap loyalitas konsumen (<i>Customer loyalty</i>).....	20
2.7 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.1.1 Jenis dan pendekatan penelitian.....	25
3.1.2 Model konseptual Penelitian.....	26
3.2 Objek Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Metode pengumpulan data.....	28
3.4.1 Variabel penelitian.....	29
3.5 Teknik Analisis data.....	34
3.5.1 Stastistik Deskriptif.....	35
3.6 Pengujian kualitas data.....	35
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji reliabilitas.....	36
3.7 Pengujian Asumsi klasik.....	37
3.7.1 Uji Multikolinearitas.....	37
3.7.2 Uji Normalitas.....	37
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.7.4 Analisis regresi linear berganda.....	38
3.8 Pengujian Hipotesis.....	39
3.8.1 Uji T.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	40
4.1.1 Proses Pengumpulan Data Kuesioner.....	40
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	40
4.1.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	42

4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data	45
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	53
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) terhadap persepsi kemanfaatan (Perceived Usefulness).....	57
4.2.2 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) terhadap kepuasan konsumen (Customer satisfaction)	58
4.2.3 Pengaruh persepsi Kemanfaatan (Perceived Usefulness) terhadap kepuasan konsumen (Customer Satisfaction).....	59
4.2.4 Pengaruh kepercayaan keamanan (Trust of Security) terhadap kepuasan konsumen (Customer Satisfaction).....	59
4.2.5 Pengaruh kepuasan konsumen (customer satisfaction) terhadap loyalitas konsumen (Customer loyalty).....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	78

DAFTAR GAMBAR

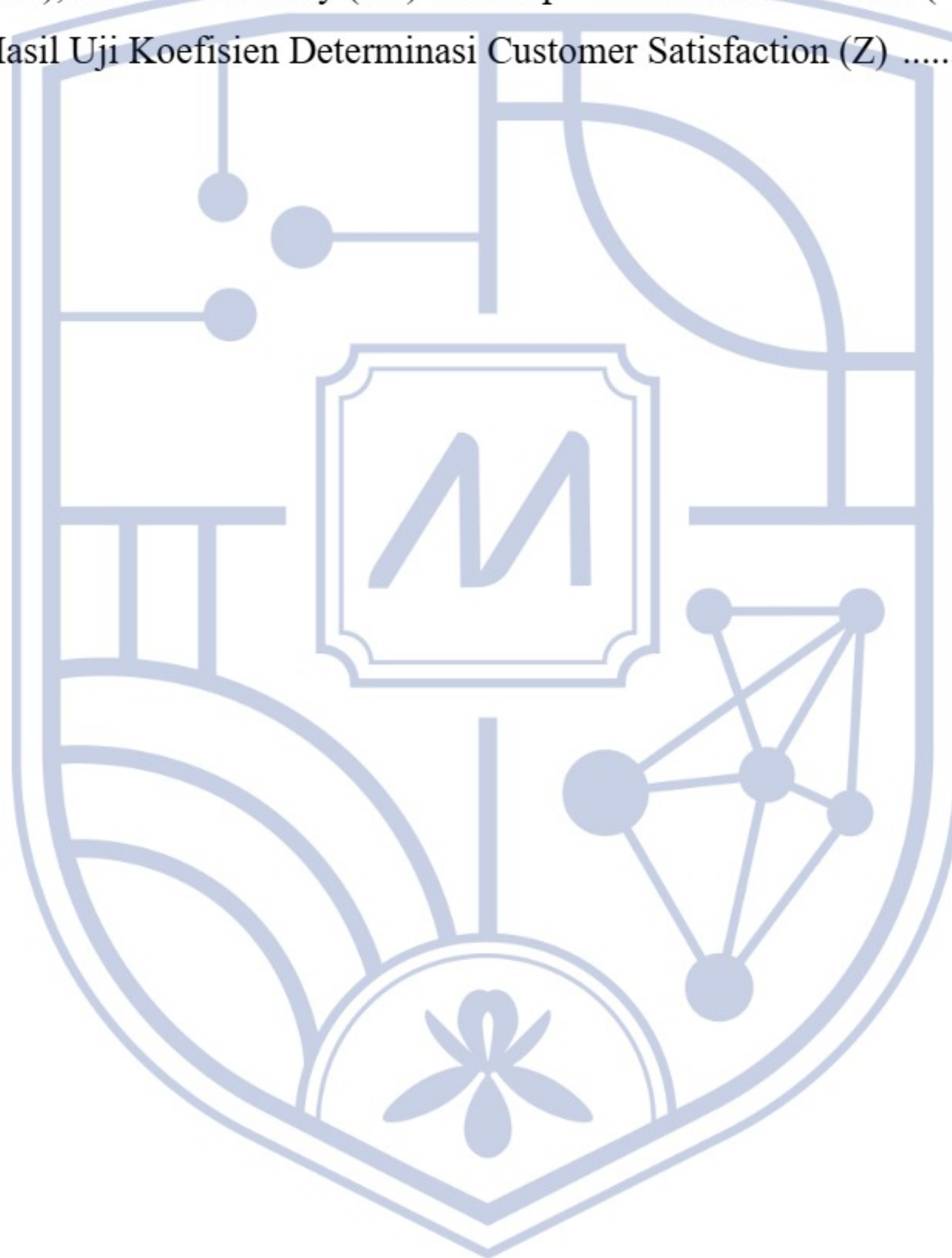
Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	10
Gambar 2.2 Struktur Model Konseptual	18
Gambar 3.1 Alur penelitian	26



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pembelian	41
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Perceived Ease of Use (X_1)	42
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Perceived Usefulness (X_2)	43
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Trust of Security (X_3).....	43
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Customer Satisfaction (Z)	44
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Customer Loyalty (Y)	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Perceived Ease of Use (X_1)	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Perceived Ease of Use (X_1), Perceived Usefulness (X_2), Trust of Security (X_3) terhadap Customer Satisfaction (Z) ..	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Customer Satisfaction (Z)	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolgomorov Smirnov Variabel Perceived Ease of Use (X_1) terhadap Perceived Usefulness (X_2)	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolgomorov Smirnov Variabel Perceived Ease of Use (X_1), Perceived Usefulness (X_2), Trust of Security (X_3) terhadap Customer Satisfaction (Z)	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolgomorov Smirnov Variabel Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty (Y)	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Glejser Variabel Perceived Ease of Use (X_1) terhadap Perceived Usefulness (X_2)	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Glejser Variabel Perceived Ease of Use (X_1), Perceived Usefulness (X_2), Trust of Security (X_3) terhadap Customer Satisfaction (Z)	50
Tabel 4.20 Hasil Uji Glejser Variabel Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty (Y).....	51
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Variabel Perceived Ease of Use (X_1)	52
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Perceived Ease of Use (X_1), Perceived Usefulness (X_2), Trust of Security (X_3) terhadap Customer Satisfaction (Z) ..	52

Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Variabel Customer Satisfaction (Z)	53
Tabel 4.24 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Perceived Ease of Use (X1)	53
Tabel 4.25 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Perceived Ease of Use (X1), Perceived Usefulness (X2), Trust of Security (X3) terhadap Customer Satisfaction (Z) ..	54
Tabel 4.26 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Customer Satisfaction (Z)	55
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Perceived Ease of Use (X1)	56
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi Perceived Ease of Use (X1), Perceived Usefulness (X2), Trust of Security (X3) terhadap Customer Satisfaction (Z)	56
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi Customer Satisfaction (Z)	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambar Kuesioner	71
Lampiran 2 Bukti Dokumentasi Pelaksanaan.....	77

