

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
(CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL GO-PAY)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta**



**Oleh:**

**Arif Hanifudin Al Hakim**

**NIM.16.52.1.1.143**

**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

**2020**

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
(CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI  
PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL GO-PAY)

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ARIF HANIFUDIN AL HAKIM

NIM. 16.52.1.1.143

Surakarta, 26 November 2020

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.

NIP. 19651225 200003 1 001

## **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : ARIF HANIFUDIN AL HAKIM  
NIM : 16.52.1.1.143  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL GO-PAY)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 26 November 2020



ARIF HANIFUDIN AL HAKIM

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : ARIF HANIFUDIN AL HAKIM  
NIM : 16.52.1.1.143  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL GO-PAY)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari pengguna Go-Pay di Solo Raya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 26 November 2020



ARIF HANIFUDIN AL HAKIM

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Arif Hanifudin Al Hakim

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Arif Hanifudin Al Hakim NIM: 16.52.1.1.143 yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 26 November 2020

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.  
NIP. 19651225 200003 1 001



## PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL GO-PAY)

Oleh:

**ARIF HANIFUDIN AL HAKIM**  
NIM.16.52.1.1.143

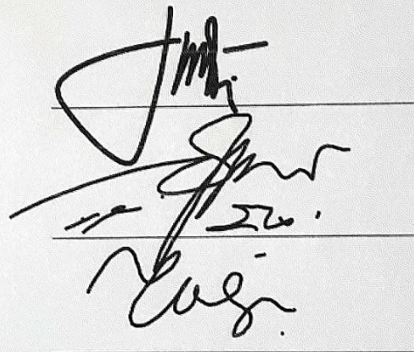
Telah dinyatakan (lulus) dalam ujian munaqosyah  
Pada Hari Senin, 21 Desember 2020 dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Septin Puji Astuti, S.Si., M. T. Ph. D  
NIP. 19781118 200501 2 003

Penguji II  
Nur Hidayah Al Amin, M.E. Sy  
NIP. 19820719 201701 1 157

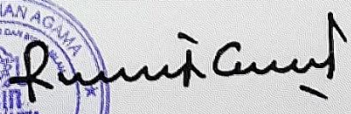
Penguji III  
Ika Yoga, SE, MM  
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Menjadi Penting itu Baik, tapi Menjadi Baik itu Lebih Penting”

Maka Bertumbuhlah, jika tidak bisa menjadi orang penting setidaknya bisa selalu menjadi orang yang selalu menumbuhkan kebaikan.

*Penulis*

## **PERSEMBAHAN**

Syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa atas anugrah yang telah diberikan

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Allah SWT yang selalu melimpahkan nikmat, hidayah sehingga dapat terselesaikannya karya tulis ini

Keluargaku yang selalu memberikan dukungan dan doa dengan segala kerendahan hati

Keluarga besar MBS D 2016 yang telah mewarnai dunia perkuliahan selama empat tahun terakhir ini

Seluruh teman dan sahabatku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu.

Semuanya yang mengenalkau dan memberikan Doa agar skripsi ini dapat berjalan dengan lancar

Terimakasih



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu dan keluarga besarku, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.
8. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2016 dan kakak-kakak tingkat, terimakasih atas motivasi dan semangat yang berikan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 26 November 2020

Arif Hanifudin Al Hakim

## **ABSTRACT**

This study aims to find evidence of the influence of Customer Relationship Management on customer satisfaction and loyalty. This type of research is quantitative with the sampling technique using a questionnaire distributed to go-pay users in Solo as many as 112 respondents. Data were analyzed using the Smart PLS 3.3.2 application. For hypothesis testing, the data is evaluated with the outer model, inner model, direct effect and indirect effect.

The results showed that (1) customer relationship management has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) customer relationship management has a positive and significant effect on customer loyalty, (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty and (4) customer management relationship has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

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

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti adanya pengaruh Customer Relationship Management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada pengguna go-pay di Solo Raya sebanyak 112 responden. Data dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.3.2. Untuk pengujian hipotesis, data dievaluasi dengan outer model, inner model, direct effect dan indirect effect.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa (1) Customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Customer Relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan (4) Customer Relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci** : Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	9
1.3    Batasan Masalah.....	10
1.4    Rumusan Masalah .....	10
1.5    Tujuan Penelitian.....	10
1.6    Manfaat Penelitian.....	11
1.7    Sistematika Penulisan Skripsi .....	122
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1    Kajian Teori.....	13
2. 1.1    Customer Relationship Management (CRM).....	13
2. 1.2    Kepuasan Pelanggan .....	18
2. 1.3    Loyalitas Pelanggan .....	20
2.2    Penelitian yang Relevan .....	24
2.3    Kerangka Pemikiran .....	26
2.4    Hipotesis .....	27

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian .....	30
3.2 Jenis Penelitian .....	30
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi .....	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Data dan Sumber Data.....	32
3.4.1 Data Primer .....	32
3.4.2 Data Sekunder .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5.1 Kuesioner .....	33
3.6 Variabel-variabel Penelitian .....	34
3.6.1 Variabel eksogen atau variabel independen (X) .....	34
3.6.2 Variabel endogen terikat atau variabel dependen (Y).....	34
3.6.3 Variabel Mediasi (Z) .....	34
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.8 Teknik Analisis Data .....	36
3.8.1 Analisis <i>Outer</i> Model.....	37
3.8.2 Analisa <i>Inner</i> Model .....	39
3.8.3 Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian dan Responden.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian .....	41
4.1.2 Deskripsi Responden.....	42
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	44
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer</i> Model).....	44
4.2.1 Inner Model.....	49
4.2.2 Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan.....	59

5.2	Keterbatasan Penelitian .....	60
5.3	Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>67</b>
	Lampiran 1 : Jadwal penelitian.....	68
	Lampiran 2 : Kuisisioner penelitian.....	69
	Lampiran 3: Data Kuisisioner Responden .....	73
	Lampiran 4: Pengolahan data .....	77
	Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup.....	80



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Devinisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 : Jumlah Responden berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.2 : Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.3 : Jumlah Responden berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.4 : Responden berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4. 5 : Nilai Outer Loading .....	45
Tabel 4.6 : Nilai Outer Loading .....	46
Tabel 4.7 : Dicriminant Validity .....	47
Tabel 4.8 : Average Variant Extracted (AVE).....	48
Tabel 4.9 : Composite Reability .....	48
Tabel 4.10 : Cronbach Alpha .....	49
Tabel 4.11 : R Square.....	51
Tabel 4.12 : F Square .....	52
Tabel 4.13 : Pengaruh langsung (Direct Effect) .....	54
Tabel 4. 14 : Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect) .....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 : Bentuk CRM di Go-Pay .....	7
Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir .....	27
Gambar 4.1 : Pengaruh langsung (Inner Model).....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian.....	68
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian .....	69
Lampiran 3 : Data Kuisisioner Responden.....	73
Lampiran 4 : Pengolahan Data.....	77
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup .....	80

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang besar terhadap cara manusia berinteraksi satu dengan yang lainnya. Salah satunya adalah cara manusia berinteraksi secara finansial. Hal yang sama terjadi di dalam dunia keuangan, di mana transaksi keuangan telah melewati beberapa fase perkembangan. Diawali dari pertukaran komoditas (barter), kemudian dilanjutkan dengan penggunaan emas sebagai alat transaksi, hingga selanjutnya menggunakan mata uang sebagai alat untuk bertransaksi.

Di era seperti saat ini, evolusi transaksi finansial terus berlangsung, uang kartal secara fisik sudah mulai digantikan oleh uang non fisik (non tunai), saat ini uang kartal banyak tergantikan oleh kartu. Selain pembayaran menggunakan kartu, perkembangan tersebut menjadikan sebuah inovasi bagi perusahaan penyedia sistem pembayaran dengan mengikuti perkembangan sistem pembayaran elektronik di era digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi, akses masyarakat terhadap kebutuhan transaksi finansial pun semakin mudah, terlebih dengan semakin canggihnya alat komunikasi. Masyarakat memanfaatkan teknologi keuangan ini (Financial Technology/Fintech) menggunakan *electronic channel* seperti Internet Banking, Mobile Banking dan Mobile payment sehingga transaksi tunai menjadi semakin berkurang.

Pembayaran elektronik adalah pembayaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti *Integrated Circuit (IC)*, *cryptography* atau sandi

pengaman data transaksi dan jaringan komunikasi. Awalnya transaksi jenis ini dimulai dari transfer antar jaringan internal bank akan tetapi berkembang dan dimanfaatkan untuk transaksi antara bank dan nasabahnya. Hingga saat ini, transaksi elektronik dengan berbagai variannya terus berkembang bukan hanya melibatkan antar bank akan tetapi juga antar nasabah, bahkan antar manusia dalam aktivitas ekonomi (Edmira Rivani dkk, 2018).

Pada tanggal 14 Agustus 2014, dicanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan pelaku bisnis untuk menggunakan pembayaran nontunai dalam transaksi keuangan karena lebih mudah, aman dan efisien. Inovasi di sektor keuangan terus berkembang seiring dengan misi Bank Indonesia untuk mencanangkan *Cashless Society* di Indonesia dengan menambahh pembayaran nontunai yakni berupa kartu dan akun yang dikenal sebagai *Electronic Money (e-money)* (Edmira Rivani dkk, 2018).

Menurut *Bank for International Settlements*, *e-money* didefinisikan sebagai *stored-value* atau *prepaid* produk yang dimana catatan dana atau *value* yang tersedia untuk konsumen disimpan pada perangkat yang dimiliki (Siti Hidayati et. al., dalam Edmira Rivani dkk, (2018). Melihat kondisi tersebut bank Indonesia yang memiliki tugas menentukan kebijakan moneter dan mengatur sistem pembayaran mengeluarkan kebijakan sisitem pembayaran *e-money* yang telah diatur dalam peraturan Bank Indonesia No. 16/08/PBI/2014.

Dengan adanya alat pembayaran nontunai seperti *e-money* ini merupakan bagian dari kebijakan baru dalam sistem pembayaran bank Indonesia, akan

mampu mengoptimalkan daya beli masyarakat yang sekaligus berdampak pada meningkatnya perekonomian negara. Karena kemudahan dan keamanan *e-money* yang dirasakan oleh masyarakat. Yang tidak selalu membawa uang tunai secara langsung dalam jumlah yang banyak untuk bertransaksi (Edmira Rivani dkk, 2018).

Jaminan kemudahan dan keamanan yang diberikan Bank Indonesia berdampak pada popularitas dompet digital di Indonesia tengah melonjak. Sepanjang semester pertama 2019, Bank Indonesia mencatat transaksi uang elektronik senilai lebih dari Rp 56 triliun melalui berbagai platform, termasuk dompet digital. Perolehan setengah tahun ini melampaui capaian tahun-tahun sebelumnya. Pada 2018 total uang elektronik yang ditransaksikan berada di angka Rp 47 triliun dan satu tahun sebelumnya transaksi elektronik hanya berjumlah Rp 12 triliun. (<https://tirto.id/domp-digital-semakin-banyak-pengguna-belum-tentu-diuntungkan-ejx2> diakses pada 09 maret 2020).

Perkembangan yang signifikan tersebut meningkatkan aktivitas transaksi yang mayoritas (68%) dari generasi muda Indonesia menggunakan dompet digital minimal satu hingga dua kali dalam seminggu dengan rata-rata nilai top up sebesar Rp 140.663 setiap minggunya. Sebagian besar dari mereka menggunakan dompet digital pertama kali untuk pembayaran jasa transportasi online (40%) dan jasa pesan-antar makanan minuman (32%) (Press Release Ipsos 12 Februari 2020).

Penguasaan transaksi menggunakan e-money atau dompet digital tersebut dikuasai oleh empat penyedia dompet digital yakni Go-Pay merupakan dompet

digital yang paling banyak dikenal oleh generasi milenial dan Z sebesar 58%, disusul dengan Ovo (29%), Dana (9%) dan LinkAja (4%). Namun, menurut Olivia, ada temuan terkait pengalaman generasi muda dalam mengadopsi dompet digital bahwa 71% dari generasi muda termotivasi untuk menggunakan dompet digital pertama kalinya karena adanya promo.

Namun, seiring mereka terbiasa dengan kenyamanan yang ditawarkan dompet digital, loyalitas mereka tidak lagi ditentukan semata-mata oleh promo. "Beberapa aspek yang diinginkan oleh konsumen dari dompet digital adalah kenyamanan 68%, promosi 23% dan keamanan 9%," kata Olivia Samosir, selaku Research Director Customer Experience, Ipsos Indonesia (<https://www.validnews.id/Survey-Menyebutkan--Go-Pay-Dompet-Digital-Paling-Dikenal-Milenial-gAI> diakses pada tanggal 10 Maret 2020).

Meskipun transaksi yang terjadi pada 2018 sudah sangatlah tinggi dan juga pengguna dompet digital yang sudah menyentuh angka 68%, terdapat tantangan yang haruslah dihadapi dan dijawab oleh penyedia layanan dompet digital yakni masalah kenyamanan. Data survei yang dilakukan oleh Ipsos, pengguna mayoritas menginginkan kenyamanan dan menunjukkan di angka 68%.

Dari data Ipsos Indonesia tersebut maka sangatlah penting untuk mempertahankan kenyamanan konsumen dari penggunaan fasilitas dari berbagai penyedia dompet digital. Maka dari perusahaan harusnya bisa memberikan suatu pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Kaitannya dengan ilmu manajemen, bahwasanya dalam hal-hal tersebut perlu adanya pembangunan hubungan yang baik antara perusahaan dan juga konsumen. Karena dalam



pemasaran daur hidup pelanggan merupakan suatu asset dalam peningkatan kinerja perusahaan.

Maka terdapatlah suatu teori yang dinamakan “*Customer Relationship Management*” (CRM) Puspa & Sugiana (2018) berpendapat bahwa CRM yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggannya.

Selain itu dari penelitian lain yang dilakukan oleh Chai Sang Long dkk, (2013) berpendapat bahwa arti penting *customer relationship management* (CRM) sebagai pengelolaan hubungan dengan pelanggan, dimana konsep *customer relationship management* (CRM) sendiri mempunyai tujuan untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan. Atau kesimpulannya adalah *customer relationship management* (CRM) merupakan sebuah konsep untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek penjualan yang melibatkan penggunaan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan sinkronisasi proses bisnis.

Dari pemaparan hasil penelitian diatas, CRM merupakan strategi dalam manajemen dimana tujuan utama yakni meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Dengan mengimplementasikan sebuah strategi dalam CRM, perusahaan memerlukan data dari internal maupun eksternal perusahaan. Maka dari *e-money* sendiri dari penjualan, layanan purna jual, layanan pelanggan, pengaduan haruslah menjadi perhatian, karena kesuksesan dalam pengimplementasian strategi CRM sangatlah berpengaruh dalam peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Bicara mengenai loyalitas dan kepuasan pelanggan, sangatlah tidak mungkin kedua hal tersebut tiba-tiba hadir begitu saja dalam hati konsumen. Kedua hal tersebut perlu dibangun, dimana penciptaan dan pelaksanaan customer relationship management (CRM) yang diantaranya pengelolaan interaksi atau komunikasi, kualitas pelayanan, pengembangan hubungan dan perilaku karyawan (Chai Sang Long dkk, 2013).

Salah satu cara mencapai keberhasilan penerapan strategi *customer relationship management* (CRM) yakni dengan peningkatan kualitas pembangunnya. Mathis dan Jackson (2011) menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu elemen dari kinerja (*performance*) dapat mengukur sebuah pekerjaan, pekerjaan disini dalam konteks penelitian ini berarti pelayanan jasa ataupun produk dalam bidang *e-money* (dompet digital) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya atau pengguna. Jika hal tersebut berhasil akan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Suparto dkk, (2011) tujuan perusahaan untuk membangun bisnisnya menjadi jauh lebih baik dapat dilakukan dan dicapai dengan pendekatan *customer relationship management*, yang meningkatkan intensitas hubungan dengan pelanggannya menjadi lebih baik lagi. Maka dari itu perlu memaksimalkan daya guna dari *customer relationship management* agar dapat bersaing meraih pangsa pasar dan bertahan.

Berikut ini merupakan suatu bentuk hubungan antara gopay dengan pelanggannya yang diambil di Instagram:

**Gambar 1.1**  
**Bentuk CRM di Go-Pay**



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwaasanya gopay selalu memberikan suatu informasi yang sangatlah bermanfaat. Hal itu berguna agar dompet digital akan terus digunakan dengan terus menerus oleh konsumen dan juga menjaga kenyamanan dan keamanan pelanggan ketika menyimpan uang pada gopay ataupun bertransaksi dengan gopay.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Umar Chadhiq (2015) implementasi CRM secara efektif akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Hubungan langsung tersebut terjadi karena pelanggan merasa kebutuhannya diperhatikan oleh perusahaan sehingga menciptakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan berdampak pada loyalitas sehingga jumlah pelanggan yang dimiliki dapat dipertahankan.

Kepuasan pelanggan sendiri Menurut Tjiptono (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2006) pelanggan bisa dikatakan loyal dapat ditandai dengan *repeat purchase* atau pembelian ulang, *retention* dan *refferals*. *Repeat purchase* merupakan ketika pelanggan melakukan pembelian secara berulang untuk selalu menggunakan produk sebuah layanan dari sebuah produk layanan. *Retention* merupakan kesetiannya pelanggan menggunakan produk dari sebuah layanan *e-money* tanpa ingin menggunakan produk layanan lain. Terakhir yakni *refferals*, merupakan suatu keadaan ketika pelanggan merekomendasikan layanan *e-money* kepada orang disekitarnya.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi Beberapa peneliti telah melakukan berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, seperti yang dinyatakan oleh Rowley & Dawes (1999) bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas, buktinya penelitian yang dilakukan oleh Strauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merek.

Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merek (Jones & Sassen, 1995). Oliva et al (1992) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier. akan tetapi Ayu dan Dessy (2019) dalam penelitiannya mengenai pengaruh customer relationship management terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction yang studi kasusnya pada pelanggan Go-Jek di Kota Padang, semua hipotesisnya menyatakan positif dan signifikan.

Maka dengan pemaparan diatas, peneliti ingin meneliti dan menganalisis bagaimana pengaruh customer relationship management (CRM) pada penyedia dompet digital yang ada di Indonesia apakah akan berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan dan loyalitas dari pengguna. Maka peneliti mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Dompet Digital Go-Pay)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan identifikasi masalah yakni sebagai berikut:

1. Hadirnya era industri 4.0 yang semakin berkembang yang memunculkan perkembangan dalam alat tukar *e-money* yang mulai menggantikan uang kertas namun layanan dari *e-money* dirasa belum dirasakan secara maksimal.
2. Banyaknya persaingan layanan *e-money* yang lahir di Indonesia yang menawarkan produk jasa yang beraneka ragamnya.

3. Kenaikan jumlah transaksi melalui *e-money* yang ada di Indonesia namun masih kurangnya akan kenyamanan yang diberikan oleh penyedia layanan *e-money*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam suatu penelitian ini dimaksudkan agar penelitian tidak melebar dan tetap fokus terhadap masalah yang akan diteliti. Maka peneliti hanya memfokuskan untuk meneliti pengguna dari Go-Pay saja. Karena Go-Pay merupakan penyedia layanan *e-money* yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Ini di maksudkan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna Go-Pay.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah data penelitian ini adalah:

1. Apakah customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun empiris. Manfaat dari penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi penulis**

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku perkuliahan kemudian membandingkan dengan fakta yang terjadi di lingkungan.

#### **2. Bagi Dompok Digital Go-Pay**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk perusahaan bagaimana sebuah persepsi perusahaan dimasyarakat Solo Raya. Serta bisa untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan

#### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat menyediakan informasi yang terkait dengan *customer relationship management* (CRM) dan sebagai bahan acuan penelitian sejenis dan sebagai penyempurna dari penelitian selanjutnya.



## **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran dari penelitian ini, maka terdapat sistematika penulisan yang berisi tentang materi atau hal-hal yang akan dibahas dan terkait pada setiap bab. Adapun sistem penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan. Dalam bab ini berisi penguraian tentang latar belakang terjadinya penelitian mengenai Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Layanan Dompot Digital Go-Pay.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi landasan teori yang menjelaskan teori-teori yang akan mendukung permasalahan yang akan diteliti. Di dalamnya terdapat literature-literatur atau penelitian penelitian tentang Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Layanan Dompot Digital Go-Pay.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan operasional mengenai penelitian dengan berbagai uraian, seperti tentang desain penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi dan membahas tentang Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) serta membahas seberapa besar variabel yang ada dapat mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

### BAB V PENUTUP

pada bab ini berisi kesimpulan yang akan di dapat mengenai Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Serta saran dari pihak yang berkepentingan tentang penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Customer Relationship Management (CRM)**

Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. (Edward C Malthouse, 2013).

Customer relationship management (CRM) didefinisikan sebagai strategi bisnis yang secara pro aktif membangun pengaruh atau preferensi untuk sebuah organisasi dengan individu pegawai, saluran distribusi dan pelanggan, yang berakhir dengan retention (ketahanan) dan kinerja yang meningkat. CRM didefinisikan sebagai sebuah proses pembelajaran untuk memahami nilai yang penting bagi tiap pelanggan dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk memberikan keuntungan yang sangat diinginkan pelanggan dan semakin memudahkan pelanggan untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut. (Newell (2000) dalam penelitian (Octavia dkk, 2019)

Customer Relationship Management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan

mereka (Kotler dan Armstrong). Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu (1) manfaat finansial (financial benefit); (2) manfaat sosial (social benefit); dan (3) ikatan struktural (structural ties).

Tujuan CRM menurut Kalakota, dkk. dalam Agustiyadi (2008), yaitu menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Robinette (2001) dalam Meyske (2016) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi Customer Relationship Management, antara lain:

1. Keuntungan Bersama Keuntungan bersama yang dimaksud disini adalah bagaimana perusahaan dan pelanggan bisa saling menguntungkan satu sama lain. Pelanggan dapat puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi atau dibayarkan dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diberikan dari pelanggan dengan adanya transaksi yang terjadi.
2. Komitmen Menurut Jasfar (2005) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus- menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Dalam hal ini perusahaan terus mempertahankan mutu atau kualitas produknya sehingga pelanggan akan merasa selalu puas dan loyal dengan perusahaan.

3. Kebenaran dalam perusahaan kejujuran dan kebenaran sangatlah penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu menanggapi keluhan atau complain dengan sungguh-sungguh. Penanganan keluhan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan sendiri dan berujung dengan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Robinette (2001) menjelaskan bila perhatian tidak sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu perkembangan hubungan.
4. Tanpa adanya komunikasi yang baik, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tidak akan berjalan dengan baik juga. Menurut Tjiptono (2002) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*). Kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota, dkk. Dalam Gautama (2005) 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.

*Customer relationship management (CRM)* berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan (*what customer value*). Perusahaan perlu melakukan peningkatan value terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan layanan yang membuat pelanggan loyal sehingga dapat tercapai hubungan dengan baik dengan pelanggan.

Menurut Handayani, Aini, & Nurmiati (2018) tipe CRM dapat diuraikan dalam tiga level:

1. Level fungsional: CRM dapat dipraktikkan secara fungsional yang sangat terbatas (misal: otomasi tenaga penjualan dalam fungsi penjualan, pengelolaan promosi oleh fungsi pemasaran). CRM semacam itu sering digabungkan dengan orientasi teknologi. Bagi beberapa vendor atau pembeli, CRM fungsional hampir identik dengan teknologi.
2. Level customer berhadapan dengan *front end (customer-facing front-end)*: tipe CRM yang berkembang dari kebutuhan praktisi dalam menggambarkan kemampuan bisnis baru atau susunan kemampuan baru yang berfokus pada total pengalaman pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun satu

tampilan di semua saluran kontak dan mendistribusikannya ke semua fungsi yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

3. Level strategis: CRM adalah sebuah proses yang berpusat pada customer dalam pasar dan membangun nilai *shareholder*. Pengetahuan tentang customer dan preferensinya memiliki dampak untuk keseluruhan organisasi, seperti *R&D* atau *supply chain management* (SCM).

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001) dalam Munandar (2011) mengemukakan ada tiga program customer relationship management:

1. Continuity Marketing Programs; Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Bagi konsumen dalam pasar massal program ini biasanya berbentuk kartu anggota sekaligus kartu kesetiaan. Dari pemilikan kartu tersebut, pelanggan akan mendapat rewards berupa poin-poin, diskon, dan dapat membeli produk lain yang disediakan oleh perusahaan.
2. One to One Marketing Programs One; pendekatan pemasaran secara individual didasarkan kepada konsep pemasaran yang berdasarkan perhitungan. Beberapa program ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual/perseorangan.
3. Partnering Programs; Tipe ketiga dari program CRM adalah melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani



pemakai akhir dalam hal ini adalah pelanggan. Dalam pasar massal terdapat dua tipe dalam partnering program yaitu pada umumnya co-branding dan affinity program.

### **2. 1.2 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2006), ciri-ciri konsumen yang puas adalah menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru. Menyempurnakan produk yang ada. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan. Kurang memperhatikan produk, iklan pesaing, kurang sensitif pada harga. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

Menurut Zeithmal dalam Meyske (2016) terdapat 3 (tiga) hal yang dapat digunakan untuk membentuk kepuasan yaitu:

1. *Sense of Fulfillment*; selain rasa pemenuhan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang telah terpenuhi, kepuasan juga dapat berhubungan

dengan jenis lain dari perasaan, tergantung pada konteks atau jenis layanan tertentu.

2. *Feelings of Pleasure*; kepuasan juga dapat dikaitkan dengan rasa senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa bahagia. Untuk layanan-layanan yang benar-benar mengejutkan konsumen dengan cara yang positif, kepuasan berarti menyenangkan.
3. *Feelings of Ambivalence*; kepuasan dapat berhubungan dengan perasaan ambivalensi ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.

Menurut Tjiptono (2002), ada enam indikator kepuasan pelanggan, yaitu: kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, Kesiapan untuk merekomendasikan, dan ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Barnes (2003) tujuan utama pemasaran tertinggi adalah mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan total yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang didapatkan saat proses transaksi dan juga puas terhadap barang atau jasa yang didapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain. Juga, mereka akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarga tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Selain itu, kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing lain. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari

waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan bagi pelanggan. Yang memuaskan satu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan yang lainnya; kenyataannya, yang dapat memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak bisa memuaskan pelanggan yang sama di situasi lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah target yang berubah-ubah karena masing-masing pelanggan memiliki serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, CRM diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut.

### **2. 1.3 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2002) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sehingga menimbulkan perasaan senang dan puas terhadap pelayanan yang didapat dan tidak akan mencoba produk yang lain.

Loyalitas pelanggan memiliki peran dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus namun

melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan memperoleh rekan kerja.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah:

1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.
3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Menurut Robinette (2001) Meyske (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Adanya perhatian tersebut pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan

perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatian maka akan semakin besar pula loyalitas pelanggan.

## 2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti seharusnya.

## 3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggan baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan telah memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

## 4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode

tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Menurut Griffin (2002) terdapat empat tipe atau jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau orang-orang yang ada di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang paling berharga yang harus dipertahankan dan harus diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan usaha promosi.

2. Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan dengan tipe loyalitas lemah biasanya melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (*habit*) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling kepada pesaing apabila mereka melihat kelebihan pesaing secara nyata.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan loyalitas tersembunyi, dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk lebih

situasional. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang prima sehingga diharapkan pelanggan tersebut akan melakukan repeat purchase.

#### 4. Tidak Loyal (*No Loyalty*)

Beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan hendaknya tidak menghindari pelanggan ini untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal.

## 2.2 Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Hasil dari penelitian dibawah ini nantinya akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Luli Yulianti dkk, (2015) yang berjudul implementasi customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna smartphone android merek Samsung. Yang hasilnya variabel customer relationship management berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, variabel customer relationship management memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas, variabel kepuasan merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nur Aziza & Dessy Kurnia Sari (2019) yang berjudul pengaruh customer relationship management terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* (studi pada pelanggan go-jek di

kota padang) yang hasilnya hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Go-Jek di Kota Padang akan memiliki dampak pada loyalitas pelanggan, hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap pelanggan akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan Go-jek di Kota Padang sekarang puas dengan aplikasi Go-Jek, yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Ketiga, penelitian yang berjudul analisis dampak faktor customer relationship management dalam melihat tingkat kepuasan dan loyalitas pada pelanggan marketplace di Indonesia yang dilakukan oleh Bala Putra Dewa, Djoko Budiyanto Setyohadi (2017). Hasil penelitiannya dengan diterapkannya Customer Relationship Management pada Tokopedia mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, hal ini dapat dilihat dari data – data yang didapatkan.

Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan cukup tinggi, dengan tingkat kepuasan seperti itu akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pelanggan. Penerapan CRM pada perusahaan sangat berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM merupakan strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan yang memiliki segmen pelanggan yang beragam. Dengan adanya CRM dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

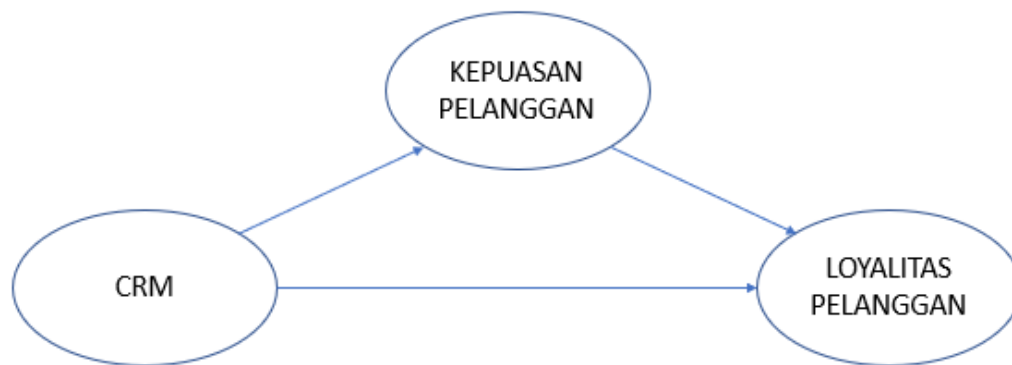


Yang ke-empat yakni Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise Service (Bges) PT. Telkom Witel Sultra Anna Stasia Octavia, Patwayati, Nursaban Rommy Suleman pada tahun 2019 hasilnya Customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra. Customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra; Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra; Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra; Customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra; Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kajian teori diatas maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai acuan penelitian agar penelitian sesuai dengan tujuan penelitian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban yang bersifat sementara perihal rumusan permasalahan dalam sebuah penelitian. Hipotesis ini belum dikatakan sebagai fakta empiris karena ini hanya berupa jawaban sementara berdasarkan penelitian yang relevan pada penelitian ini (Sugiyono, 2016). Hipotesis merupakan penjabaran dari kerangka pemikiran pada poin sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini yang berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang ada adalah sebagai berikut:

Penerapan CRM pada perusahaan sangat berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM merupakan strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan yang memiliki segmen pelanggan yang beragam dan dengan adanya CRM dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan (Bala dan Djoko 2017). Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Marfuah dkk (2014) yang menunjukkan Customer Relationship

Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan:

**H1: Customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bony dkk, (2017) menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel CRM dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini artinya jika pengelolaan hubungan dengan pelanggan dikelola oleh perusahaan dengan baik maka akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan:

**H2: Customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luli Yulianti dkk, (2015) analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis tersebut terbukti dan dapat diterima. Pengaruh tersebut signifikan, dengan demikian dengan adanya kepuasan konsumen/pengguna yang tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen/pengguna. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan:

**H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hipotesis-hipotesis tersebut, terdapat indikasi bahwa variabel customer relationship management berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara customer relationship management dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Caruana, (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Iskandar (2015) kepuasan sebagai variabel mediasi berpengaruh kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**H4: Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian yang digunakan dalam penyusunan proposal hingga terlaksananya laporan penelitian diperkirakan pada bulan Mei 2020 sampai selesai. Penelitian dilakukan di beberapa wilayah Solo Raya seperti Boyolali, Sragen, Sukoharjo, Surakarta, Wonogiri, Klaten dan Karanganyar pada masyarakat yang pernah menggunakan layanan dompet digital Go-Pay minimal tiga kali transaksi.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode berlandas filsafat positivisme yang sering juga disebut dengan metode positivistik. Metode ini telah memenuhi persyaratan yang ada yaitu konkrit, terukur, sistematis dan objektif. Metode kuantitatif ini dapat dikembangkan dengan iptek-ipitek terbaru, dimana penelitian ini berupa angka-angka dan diolah menggunakan statistik. (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan juga menganalisis factor-faktor yang dapat untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengguna dompet digital Go-Pay.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah seluruh elemen yang tergabung dalam bentuk peristiwa atau orang yang bekarakteristik yang menjadi semesta bagi penelitian karena

dipadang sebagai pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi adalah suatu daerah atau wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang pernah melakukan transaksi minimal tiga kali dengan menggunakan layanan dompet digital Go-Pay.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sub dari populasi yang terdiri atas anggota populasi. Sampel ini dimaksudkan agar dalam suatu penelitian tidak menolak kemungkinan untuk meneliti semua anggota populasi, maka dari itu terdapat beberapa yang mewakili yang disebut dengan sampel (Ferdinand, 2014).

Menurut Ferdinand (2014) ukuran sampele sesuai antara 100-200. Disarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 kali untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini terdapat 11 estimated parameter, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \{(5-10) \times \text{jumlah } \textit{estimated parameter}\}$$

$$= 10 \times 11$$

$$= 110 \text{ responden}$$

Dari perhitungan diatas, ditentukan sampel penelitian sejumlah 110 responden. Jumlah sampel ini diharapkan sudah dapat mewakili untuk sampel

penelitian. Alasan menggunakan rumus tersebut karena jumlah populasi yang sangat besar dan jumlahnya yang berubah-ubah.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling*. Metode ini adalah teknik pengambilan sampel dengan cara acak, atau biasa disebut nonpeluang yang tidak memperhatikan peluang yang ada (Sanusi, 2013). Salah satu penentuan sampel pada *nonprobability sampling* adalah dengan menggunakan *purposive sampling*.

Teknik *purposive sampling* yakni salah satu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan kriteria-kriteria responden dari sampel. Kriteria dari pengambilan sampel penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang menggunakan dompet digital Go-Pay dan telah melakukan transaksi dengan Go-Pay lebih dari tiga kali.

## **3.4 Data dan Sumber Data**

Data adalah suatu informasi yang diperoleh untuk menunjang penelitian. Sumber data adalah dari mana data tersebut berasal hingga dapat dijadikan acuan dari penelitian tersebut. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang pertama kali diperoleh peneliti (Sanusi, 2013). Data primer dijadikan sumber data oleh peneliti karena data yang diperoleh

agar menunjukkan sifat keakuratan dan dapat membuktikan hipotesis yang ada pada penelitian tersebut. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada populasi yang ada pada penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan pertanyaan kedalam lembaran kertas dan *google* formulir kemudian dibagikan kepada responden agar memperoleh jawaban langsung.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan telah terkumpulkan oleh pihak terkait (Sanusi, 2013). Data sekunder ini biasanya diperoleh dari data atas publikasi yang berasal dari internet dan lainnya terkait dengan objek penelitian. Data sekunder dari penelitian ini berupa publikasi dari internet, buku, dan literatur ataupun jurnal terkait etika kerja Islam, motivasi instrinsik dan kinerja karyawan.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data dengan cara membagikan pertanyaan dan pernyataan kepada responden yang ada untuk menemukan sebuah jawaban yang berkaitan dengan sebuah penelitian (Sugiyono, 2016).

Kuisisioner ini digunakan sebagai pengumpulan data pada penelitian dengan populasi yang ada. Metode ini kehadiran dari peneliti tidak terlalu diperlukan, namun dapat diwakilkan dengan pertanyaan yang telah disusun dengan baik, yang



kemudian dibagiakan dengan para responden dari anggota populasi dari sebuah penelitian (Sanusi, 2013).

### **3.6 Variabel-variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berbentuk apa saja untuk dapat dipelajari sehingga dapat menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini terdapat variabel yang akan dibahas didalamnya yaitu:

#### **3.6.1 Variabel eksogen atau variabel independen (X)**

Variabel eksogen atau sering disebut variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak dapat dipengaruhi adanya variabel yang lain (Sugiyono, 2016). Variabel eksogen dari penelitian ini adalah Customer Relationship Management (CRM).

#### **3.6.2 Variabel endogen terikat atau variabel dependen (Y)**

Variabel endogen atau sering disebut variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh adanya variabel lain (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini variabel eksogen terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

#### **3.6.3 Variabel Mediasi (Z)**

Variabel mediasi adalah variabel yang dapat mempengaruhi dan dapat dipengaruhi oleh adanya variabel lain (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini variabel mediasinya adalah kepuasan pelanggan.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Table 3.1

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Customer relationship management (CRM)	customer relationship management (CRM) 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 dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (comparative advantage), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan (alma, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Behavior of employee</i></li> <li>2. <i>Quality service</i></li> <li>3. <i>Relationship development</i></li> <li>4. <i>Interaction management</i></li> </ol> (choi sang long, 2013)
Kepuasan pelanggan	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan (Tjiptono, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kenyamanan pelayanan</li> <li>2. merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.</li> <li>3. minat untuk selalu menggunakan jasa</li> <li>4. perasaan puas atas perhatian dan pelayanan.</li> </ol> (Dodi 2018)
Loyalitas pelanggan	Loyalitas Pelanggan merupakan pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat Purchase</i></li> <li>2. <i>Retention</i></li> <li>3. <i>Referalls</i></li> </ol> (Kotler dan Keller, 2006)

	merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremler dan Brown, 2008).	
--	----------------------------------------------------------------------	--

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam sebuah penelitian digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian, analisis data mampu menguraikan keseluruhan data menjadi komponen yang lebih kecil guna mendapatkan komponen yang lebih dominan. Penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3.2.2. untuk pengolahan data, teknik ini digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi (Ghozali, 2016).

Analisis SEM-PLS merupakan pendekatan permodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan oleh variabel laten predictor. PLS (*Partial Least Square*) adalah metode analisis yang tidak mengasumsikan data tertentu dan menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak dimana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Dalam PLS tidak mengisyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan, selain itu Partial Least Square digolongkan sebagai jenis non-parametrik oleh karena itu dalam pemodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal. PLS digunakan untuk memprediksi hubungan antar konstruk dan membantu peneliti dalam mendapatkan nilai variabel laten sebagai pemrediksi, variabel laten merupakan linear agregat dari indikatornya. Model hubungan variabel laten dalam PLS terdiri dari 3 jenis ukuran yaitu :

1. *Inner Model* untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten

2. *Outer Model* untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.
3. *Weight Relation* untuk mengestimasi nilai dari variabel laten, estimasi parameternya adalah weight estimate, path estimate, mean dan nilai konstanta.

Dengan tiga tahapan proses yaitu menghasilkan weight estimate, path estimate dan berkaitan dengan means dan nilai konstanta. Kategori pertama yaitu weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua adalah mencerminkan path estimate yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten serta blok indikatornya (Loading) Kategori ketiga berkaitan dengan means dan nilai konstanta regresi untuk indikator dan variabel laten (Ghozali, 2016).

Maka untuk mendapatkan tiga estimasi parameter diatas, PLS menggunakan tiga tahap yang masing-masing menghasilkan estimasi, tahap pertama menghasilkan weight estimate, Tahap kedua menghasilkan estimasi inner model dan outer model, tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan konstanta. Teknik analisa yang dilakukan dalam SEM-PLS adalah sebagai berikut :

### **3.8.1 Analisis *Outer Model***

Analisa Outer Model atau model pengukuran adalah bentuk penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian atau disebut juga sebagai hubungan antara indikator dengan variabel laten, guna memastikan measurement yang digunakan valid dan reliabel atau layak dijadikan sebagai pengukuran. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab

setiap pertanyaan yang diberikan, sedangkan uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan berikut merupakan bentuk analisa outer model menurut Abdillah & Hartono, (2015) :

1. Uji Validitas Konstruk :

a. Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Diukur berdasarkan korelasi antar item score dengan construct score yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraksnya. Nilai refleksif individual dikatakan tinggi jika nilainya  $> 0.07$ , sedangkan menurut Chin yang dikutip Imam Ghozali, nilai outer loading antara  $0.5 - 0.6$ .

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas ini diukur berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk, jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan ukuran konstruk lain maka ukuran blok lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya. Metode pengukuran lainnya yang juga digunakan adalah dengan melihat nilai AVE (Avarage Variance Extracted) dengan ketentuan nilai AVE dikatakan baik apabila nilainya  $> 0.5$ .

2. Uji Reliabilitas :

a. *Composite Reliability*

Digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya suatu konstruk apakah memiliki nilai reabilitas tinggi, untuk mengukur nilai variabel laten yang memiliki reabilitas yang tinggi maka nilai Compostie Reability  $> 0,60$ .

*b. Cronbach's Alpha*

Digunakan untuk memperkuat hasil dari Compostie Reability, suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha  $> 0.70$ .

Untuk uji indikator, dilakukan pengujian seperti berikut :

- a. *Significance of weights*, dimana nilai weight indikator formatif harus signifikan dengan konstruknya.
- b. *Multicollinearity*, dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator apakah terjadi multikoleniaritas atau tidak, data tersebut dikatakan terjadi multikollinearitas dengan mengukur nilai VIF  $> 5-10$

### **3.8.2 Analisa Inner Model**

Model Struktural atau inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive, model ini dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruks dependen, Stone-Geisser Q-Square untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

Untuk mengevaluasi Inner Model dengan PLS dimulai dengan melihat nilai Rsquare untuk setiap variabel laten dependen, dan dalam menginterpretasikannya seperti pada regresi. Perubahan nilai R-square memiliki pengaruh pada pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah berpengaruh substantif. Selain itu juga melihat nilai dari Q-square untuk model konstruktif, nilai Q square  $> 0$  menunjukkan bahwa model

mempunyai nilai Predictive relevance sedangkan jika nilai Q-square  $< 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive relevance*.

### **3.8.3 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan tstatisticnya, untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah  $> 0.05$  dan nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,98. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H1 diterima ketika nilai t-statistik  $>$  t-tabel (1,98) dan nilai p-value  $< 0,05$  (Abdillah & Hartono, 2015).

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **4.1     Gambaran Umum Penelitian dan Responden**

#### **4.1.1   Gambaran Umum Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Daerah Solo Raya yang meliputi Kabupaten Sragen, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Klaten, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Boyolali dan Kota Solo (Surakarta) yang pernah menggunakan aplikasi Go-Pay untuk melakukan transaksi minimal satu kali. Kemudian yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Solo Raya yang berumur 17 tahun hingga 44 tahun yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali menggunakan aplikasi Go-Pay.

Kuesioner disebarakan secara *online* melalui *google form*. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan Asal Daerah, Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini. Jumlah total kuesioner yang dihasilkan terdapat 133 kuesioner, tetapi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 kuesioner. Jadi ada 11 kuesioner yang tidak terpakai, hal ini dikarenakan peneliti menemukan adanya responden yang tidak memenuhi kriteria.



#### 4.1.2 Deskripsi Responden

##### 1. Deskripsi Responden berdasarkan Domisili

Tabel 4.1

Jumlah Responden berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Solo	16	14.3
Sukoharjo	16	14.3
Sragen	16	14.3
Boyolali	16	14.3
Klaten	16	14.3
Wonogiri	16	14.3
Karanganyar	16	14.3
Total	112	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden yang berasal dari daerah Solo Raya. Responden dari kabupaten di Solo Raya persebarannya merata dengan jumlah 16 responden setiap kabupaten dengan persentase sebesar 14.3 %.

##### 2. Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.2

Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	43	38.4
Perempuan	69	61.6
Total	112	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 responden dari seluruh responden atau sekitar 38.4% dari seluruh jumlah responden yang ada. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 atau sekitar 61.6% dari seluruh responden yang ada dalam penelitian ini. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

### 3. Persentase Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Jumlah Responden berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 18 Tahun	2	1.8
18 - 24 Tahun	99	88.4
25 - 34 Tahun	11	9.8
Total	112	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dalam penelitian ini usia responden yang mengisi kuisioner yang berusia dibawah 18 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1.8 %. Pada usia 18-24 tahun sebanyak 99 orang dengan persentase 88.4 %, dan terakhir pada usia 25-34 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 9.8 %.

#### 4. Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/ Mahasiswa	81	72.3
PNS/ POLRI/ TNI	2	1.8
Ibu Rumah Tangga	1	.9
Pegawai Swasta	9	8.0
Lain-lain	19	17.0
Total	112	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Pada kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi yaitu sebanyak 81 responden dengan presentase 72.3%. Lain-lain atau tidak terdefinisi menduduki posisi kedua dengan jumlah 19 atau sebanyak 17%. Selanjutnya yaitu pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 9 atau 8%. Pekerjaan PNS/ POLRI/ TNI yaitu sebanyak 2 responden dengan presentase 1.8% dan yang terakhir Ibu Rumah Tangga yang hanya 1 dengan persentase 0.9%

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran atau *Outer Model* dilakukan untuk menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator, dalam pengujian ini digunakan tiga kriteria yaitu (a) *Convergen Validity*, (b) *Discriminant Validity*, (c) *Composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

#### 1. *Convergen Validity*

Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* atau *loading* faktor, atau dari korelasi antar skor item atau indikator dengan skor konstraknya.

Suatu indikator dikatakan dapat memenuhi syarat *convergen validity* yang berada dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*nya sebesar  $> 0.70$ . berikut adalah tabel dari nilai *Convergen validity* :

Tabel 4.5  
Nilai *Outer Loading*

	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<b>CRM1</b>	0,655		
<b>CRM2</b>	0,563		
<b>CRM3</b>	0,664		
<b>CRM4</b>	0,734		
<b>CRM5</b>	0,702		
<b>CRM6</b>	0,754		
<b>CRM7</b>	0,654		
<b>CRM8</b>	0,737		
<b>KP1</b>		0,798	
<b>KP2</b>		0,774	
<b>KP3</b>		0,802	
<b>KP4</b>		0,798	
<b>KP5</b>		0,743	
<b>LP1</b>			0,716
<b>LP2</b>			0,722
<b>LP3</b>			0,766
<b>LP4</b>			0,775
<b>LP5</b>			0,856

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator terdapat pertanyaan yang kurang valid, sehingga pertanyaan yang tidak valid dihapus dan dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya. Dan berikut adalah tabel 4.6 yang merupakan tabel nilai validitas konvergen yang benar.

Tabel 4.6  
 Nilai *Outer Loading*

	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<b>CRM1</b>	0,773		
<b>CRM2</b>	0,764		
<b>CRM3</b>	0,841		
<b>CRM4</b>	0,804		
<b>KP1</b>		0,789	
<b>KP2</b>		0,764	
<b>KP3</b>		0,797	
<b>KP4</b>		0,808	
<b>KP5</b>		0,751	
<b>LP1</b>			0,709
<b>LP2</b>			0,723
<b>LP3</b>			0,765
<b>LP4</b>			0,779
<b>LP5</b>			0,859

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berikut tabel 4.6 diatas yang benar, dan dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator  $> 0.70$ , sehingga seluruh indikator dinyatakan sudah memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

## 2. *Dicriminant Validity*

*Discriminant Validity* Bagian ini akan diuraikan hasil dari uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibanding pada variabel lainnya.

Di bawah ini merupakan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.7

*Dicriminant Validity*

	<b>CRM</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
<b>CRM1</b>	0,773	0,466	0,435
<b>CRM2</b>	0,764	0,498	0,426
<b>CRM3</b>	0,841	0,491	0,466
<b>CRM4</b>	0,804	0,556	0,550
<b>KP1</b>	0,508	0,789	0,428
<b>KP2</b>	0,429	0,764	0,399
<b>KP3</b>	0,437	0,797	0,511
<b>KP4</b>	0,563	0,808	0,614
<b>KP5</b>	0,515	0,751	0,641
<b>LP1</b>	0,396	0,592	0,709
<b>LP2</b>	0,436	0,427	0,723
<b>LP3</b>	0,371	0,436	0,765
<b>LP4</b>	0,508	0,528	0,779
<b>LP5</b>	0,548	0,592	0,859

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya.

Selain dengan melihat nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui dengan melihat nilai *Average Variant Extracted (AVE)* untuk masing-

masing indikator *rule of thumbs* untuk model yang baik yaitu apabila nilai  $> 0,5$ .

Berikut nilai *Average Variant Extracted (AVE)* dari masing-masing indikator:

Tabel 4.8

*Average Variant Extracted (AVE)*

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>CRM</b>	0,634
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,612
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,591

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat hasil dari tabel di atas, bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* dari seluruh variabel memiliki nilai  $> 0,5$ . Maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

### 3. *Composite Reliability*

Composite reliabikity yaitu bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas dari seliruh indikator pada suatu variabel. Dapat dinyatakan suatu variabel memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai  $> 0,6$ . Berikut ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 4.9

*Composite Reability*

	<b>Composite Reliability</b>
<b>CRM</b>	0,874
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,887
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,878

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel penelitian yakni  $> 0,6$ . Hasil tersebut

menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat diambil kesimpulan semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

#### 4. *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite realibility* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memenuhi rule of thumbs dari cronbach alpha  $>0,7$ . Di bawah ini merupakan nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel:

Tabel 4.10

*Cronbach Alpha*

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>CRM</b>	0,807
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,843
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,827

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat dari hasil tabel di atas, bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,7$ . Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan dari rule of thumbs cronbach alpha. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

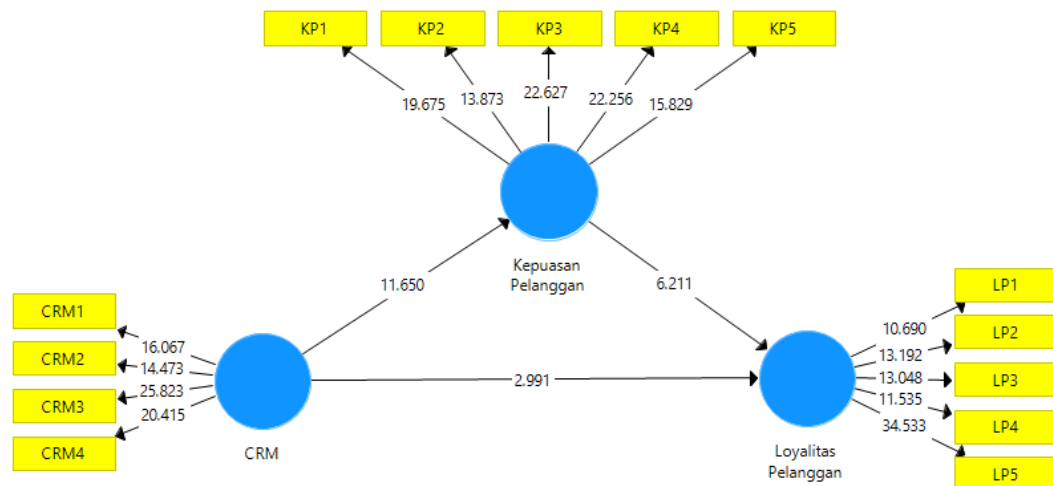
#### 4.2.1 Inner Model

Evaluasi *inner model* dapat diketahui dengan menggunakan tiga analisis yaitu melihat  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $F^2$ .



Gambar 4.1

## Inner Model



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

### 1. Analisis $R^2$

Langkah awal peneliti dalam melakukan pengukuran struktural dalam PLS adalah melalui Nilai  $R^2$ , yang digunakan untuk menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya, semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik nilai determinasinya. *R-square* merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel endogen (dipengaruhi) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (yang mempengaruhinya) dengan kriteria jika nilai  $R^2$  0.75 artinya model adalah substansial (kuat). Jika nilai  $R^2$  0.50 artinya model adalah moderat (sedang), jika nilai  $R^2$  0.25 artinya model adalah lemah. Berikut merupakan tabel nilai *R square* yang didapatkan:

Tabel 4.11

*R Square*

	<b>R Square</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,402
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,506

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dipengaruhi, yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, dimana kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*. Dari tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa nilai *R square* pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.402 yang artinya pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 40,2 % (berpengaruh sedang). Dan nilai *R square* pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.50,6 yang artinya pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas sebesar 50,6 % atau masuk dalam pengaruh sedang.

## 2. *Q Square*

Langkah selanjutnya adalah menghitung *Q square*, dimana rumus yang digunakan adalah :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.402) (1 - 0.506)$$

$$Q^2 = 1 - 0.295412$$

$$Q^2 = 0.704588$$

Hasil hitung dari  $Q$  square adalah 0.77217961, dimana nilai  $Q$  square tersebut (0.704588) lebih besar dari nol (0) yang menunjukkan bahwa model penelitian ini telah memiliki *predictive relevance*.

### 3. $F^2$ (F Square)

F-square digunakan untuk menilai dampak relatif suatu variabel yang mempengaruhi (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan dalam nilai R square saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak yang substantif pada konstruk endogennya. Jika nilai  $F^2 = 0.02$  artinya efek dari variabel eksogen terhadap endogen kecil, jika nilai  $F^2 = 0.15$  artinya efek dari variabel eksogen terhadap endogen sedang/moderat, jika nilai  $F^2 = 0.35$  artinya efek dari variabel eksogen terhadap endogen besar.

Tabel 4.12

#### *F Square*

	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CRM		<b>0,673</b>	0,090
Kepuasan Pelanggan			<b>0,309</b>
Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa :

- a. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.673 yang artinya Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Pelanggan.

- b. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.090 yang artinya Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang lemah/ kecil terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.309 yang artinya Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang sedang terhadap Loyalitas Pelanggan

#### 4.2.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel serta beberapa informasi yang berguna yang berhubungan dengan variabel penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan P-value, dengan kriteria apabila:

- Nilai *T-statistics* > t-tabel (1.98) artinya H0 ditolak dan H1 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen (mempengaruhi) terhadap variabel endogennya (dipengaruhi).
- Nilai *p-values* < 0.05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogennya.
- Untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai original sample, jika nilainya positif maka pengaruh suatu variabel adalah searah artinya variabel eksogen berpengaruh positif terhadap variabel endogennya, begitu juga sebaliknya jika nilai original sampel adalah negative.

### 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis direct Effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Berikut ini adalah tabel hasil hipotesis yang diperoleh :

Tabel 4.13

*Direct effect*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>CRM -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0,634	11,650	0,000
<b>CRM -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0,273	2,991	0,003
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0,506	6,211	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4. Dapat diketahui jawaban atas hipotesis yang telah dijabarkan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam Pengujian Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan, diketahui nilai koefisien jalur (*original sampel*) adalah 0.634, *P value* = 0.000 dan *T-statistics* = 11.650 atau > 1.98. artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwasanya *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

*Customer relationship management* (CRM) yang ada di aplikasi Go-Pay dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal yang mendasari pada pembangunan *Customer Relationship Management* (CRM) telah dilaksanakan dengan baik.

Salah satunya adalah pengelolaan hubungan yang baik antara Go-Pay dan pelanggan. Dengan mengelola hubungan yang baik didalamnya, melayani dengan sebaik mungkin, dan mengembangkan layanan dari waktu ke waktu merupakan bentuk komitmen nyata dari Go-pay untuk menjaga hubungan serta kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.

Dari hasil tersebut didukung oleh Bala Putra Dewa, Djoko Budiyo Setyohadi (2017) yang menunjukkan penerapan CRM pada perusahaan sangat berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM merupakan strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan yang memiliki segmen pelanggan yang beragam. Dengan adanya CRM dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- b. Hipotesis 2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam Pengujian *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan, diketahui nilai koefisien jalur (original sampel) adalah 0.273, *P value* = 0.003 dan *T-statistics* = 2.991 atau  $> 1.98$ . artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwasanya *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

*Customer Relationship Management* (CRM) pada Go-Pay dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas layanan yang diberikan oleh go-pay, perilaku pegawai, pengembangan hubungan dan interaksi dengan pelanggannya. Dengan peningkatan hal tersebut maka sebuah akan menghasilkan

perilaku loyal yang dilakukan oleh konsumen seperti melakukan transaksi yang berulang, tidak ingin mencoba layanan lain dan bisa merekomendasikan go-pay untuk orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luli Yulianti dkk, (2015) yang berjudul implementasi customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna smartphone android merek Samsung. Yang hasilnya variabel customer relationship management memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas.

c. Hipotesis 3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam Pengujian Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, diketahui nilai koefisien jalur (original sampel) adalah 0.506,  $P\ value = 0.000$  dan  $T-statistics = 6.211$  atau  $> 1.98$ . artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwasanya Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan go-pay yang ada di Solo Raya yang ditandai dengan kenyamanan atas pelayanan, minat untuk selalu menggunakan, merekomendasikan kepada orang lain dan merasa puas setelah penggunaan jasa yang diberikan oleh go-pay maka akan berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas sendiri akan menimbulkan suatu komitmen dan sikap yang positif terhadap suatu produk. Tindakan tersebut seperti melakukan pembelian ulang, tidak ingin menggunakan jasa lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sachro dan Pudjiastuti (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas maka dipastikan mereka juga akan memiliki loyalitas terhadap suatu layanan. Dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten maka pelanggan pasti akan merasa puas dan diikuti oleh kesetiaan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *Indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi dengan dimediasi / diantarai oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Berikut ini adalah tabel hasil hipotesis yang diperoleh :

Tabel 4.14

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value s
<b>CRM -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>			
<b>CRM -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0,321	5,173	<b>0,000</b>
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dalam Pengujian Customer Relationship Mangement Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diketahui nilai koefisien jalur (original sampel) adalah 0.321, *P value* = 0.000 dan *T-statistic* = 5.173 atau > 1.98. artinya



$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwasanya *Customer Relationship Mangement* Terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Maka dapat dikatakan bahwasanya sebuah pengelolaan *Customer Relationship Management* yang baik akan menimbulkan perasaan puas oleh pelanggan, dengan itu akan juga berimbas pada sikap loyal oleh pelanggan atau pengguna Go-Pay. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bulan Prabawani (2018) bahwasanya dengan adanya peningkatan dari sebuah *Customer Relationship Management* akan membuat pelanggan merasa puas dan itu akan berdampak pada sebuah persepsi loyal pada pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Customer Relationship Management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Solo Raya dengan responden berjumlah 112 orang dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam Pengujian Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan, diketahui nilai koefisien jalur (original sampel) adalah 0.634, P value = 0.000 dan T-statistic = 11.650 atau  $> 1.98$ . artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwasanya Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Dalam Pengujian Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan, diketahui nilai koefisien jalur (original sampel) adalah 0.273, P value = 0.003 dan T-statistic = 2.991 atau  $> 1.98$ . artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwasanya Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Dalam Pengujian Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, diketahui nilai koefisien jalur (original sampel) adalah 0.506, P value = 0.000 dan T-statistic = 6.211 atau  $> 1.98$ . artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwasanya Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Dalam Pengujian Customer Relationship Mangement Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diketahui nilai koefisien jalur (original sampel) adalah 0.321, P value = 0.000 dan T-statistic = 5.173 atau > 1.98. artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan bahwasanya Customer Relationship Mangement Terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Beberapa hal yang menjadikan penelitian ini adanya kekurangan sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan melalui *googleform* sehingga kemungkinan responden kurang memahami maksud dari pernyataan kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dan berdampak pada hasil penelitian yang kurang akurat.
2. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden, dimana dalam analisis SEM jumlah tersebut termasuk dalam jumlah minimal. Sehingga dikarenakan ukuran sampel yang masih kecil tersebut berpengaruh pada kurangnya kekuatan pengujian statistik.
3. Variabel yang digunakan untuk melihat Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua faktor yaitu Customer Relationship Management dan Kepuasan sedangkan banyak faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **5.3     Saran**

1. Agar responden lebih memahami maksud dari peneliti dalam kuesioner, pengambilan data responden melalui penyebaran langsung ke lapangan agar data yang didapatkan lebih akurat.
2. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden pengguna Go-pay di Solo Raya, dengan alat analisis yang sama untuk hasil yang lebih akurat dan signifikan disarankan untuk menambah jumlah responden serta memfokuskan cakupan wilayah responden agar hasil yang diperoleh lebih spesifik.
3. Untuk melihat Loyalitas Pelanggan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah dua variabel, maka untuk hasil yang lebih kuat dan akurat disarankan untuk menambah faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Agustiyadi, M. Tri. (2008). *Pentingnya Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Chadiq, U. (2015). Customer Relationship Management (CRM): Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Dharma Ekonomi*, 18(33).
- Darudiato, S., Novianto, C., Hendra, H., Reynaldo, R., & Selvi, S. (2011). Membangun Customer Relationship Management dalam Bisnis. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 2(2), 1350-1358.
- Darudiato, S., Novianto, C., Hendra, H., Reynaldo, R., & Selvi, S. (2011). Membangun Customer Relationship Management dalam Bisnis. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 2(2), 1350-1358.
- Darudiato, S., Novianto, C., Hendra, H., Reynaldo, R., & Selvi, S. (2011). Membangun Customer Relationship Management dalam Bisnis.

ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications, 2(2), 1350-1358.

Dewa, P. D., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika*, 14(1), 33-38.

Edward C. Malthouse, & Michael Haenlein & Bernd Skiera & Egbert Wege & Michael Zhang, 2013. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, Pp. 270–280.

Ferdinand. A. (2014). Metode penelitian manajemen. Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi. Semarang: UNDIP

Gautama, Idris. 2005. Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005 (SNATI 2005)

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Cetakan VII. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponogoro

Ghozali, I. (2016). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program Amos 24 (7th ed.)*. Badan Penerbit Undip Semarang.

Griffin, Jill. 2002. Customer loyalty: How to Earn it, How to keep it. New and Revised Edition. McGraw-Hill: Kentucky.

Ham, M. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Department Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 8.

Ham, M. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Department Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 8.

Handayani, R. H., Aini, Q., & Nurmiati, E. (2018). Interactive Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Jaringan PT. Meda Cipta Utama. *Applied Information Sistem and Management*, 1(1).

Idris Gautama, S. (2005). *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Islamic University of Indonesia.

Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K.L., (2006), “Marketing Management”, 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc. Pollard,

Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Rasid, S. Z. A. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, 9(10), 247.

- Mangeswuri, R. D., Wuryandani, D., Purwanto, P.N., Permana, H, S., Meilani, H., Sayekti, W, N., Rivani, E., (2018) *Industri Kreatif, Fintech dan UMKM dalam Era Digital*. Jakarta : Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2011). *Human resource management: Essential perspectives*. Cengage Learning.
- Munandar, D. (2011). Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. *Majalah Ilmiah Unikom*.
- Octavia, A. S., Patwayati, P., & Rommy, N. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise Service (Bges) Pt. Telkom Witel Sultra. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 3(1), 01-10.
- Purwanto., Suharyadi. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 3. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspa, J., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II PT Angkasa Pura II (Persero) Customer Relationship Management (CRM) Strategy. *J. Kaji. Komun*, 6(1), 10-23.
- Sanusi, Anwar (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaleksana, Bony Yosua, Suharyono, Edy Yulianto. 2017. “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan



Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 46 (1), 45-51

Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. DIGEST MARKETING, 3(1), 79-85.

Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. Journal of marketing, 56(3), 83-95.

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember (Siti Maftuhah, Diah Yulisetiarni, Abdul Halim: 2014)

Rowley, J., & Dawes, J. (1999). Customer loyalty—a relevant concept for libraries?. Library management.

Soderlund, M (1998), “Customer Satisfaction And Its Consequences On Customer Behaviour Revisited,” International Journal of Services Industries Management, Vol.9, No 2

Strauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative model satisfaction. International Journal of Service Industry Management, 8(3), 236-249.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2002. Marketing strategy. Yogyakarta : Publisher Andi.

Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2017). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung.

www.ipsos.com Press Realese Ipsos 12 Februari 2020

<https://tirto.id/domp-et-digital-semakin-banyak-pengguna-belum-tentu-diuntungkan-ejx2> diakses pada 09 maret 2020

<https://www.validnews.id/Survey-Menyebutkan--Go-Pay-Domp-et-Digital-Paling-Dikenal-Milenial-gAI> diakses pada tanggal 10 Maret 2020

# LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Jadwal penelitian

Bulan	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan proposal	x	x	x	x																				
Pendaftaran, Penjadwalan ujian seminar							x	x																
Ujian seminar proposal									x															
Revisi proposal										x														
Pengumpulan data										x	x	x												
Analisis data													x	x	x									
Penyusunan naskah skripsi																x	x							
Pendaftaran, Penjadwalan ujian munaqosah																		x						
Ujian munaqosah																					x			

## Lampiran 2 : Kuisisioner penelitian

No Responden: .....

### KUESIONER

#### ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

#### (STUDI PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL GO-PAY)

---

##### A. Data Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (√) :

1. Nama Responden : .....

2. Asal Daerah : .....

3. Nomor HP : .....

4. Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐

5. Usia : 18-24 tahun ☐ 25-34 tahun ☐

35-44 tahun ☐ > 45 tahun ☐

6. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS ☐

Karyawan Swasta ☐ Wiraswasta ☐

IRT ☐ Lain-lain ☐

7. Apakah Bp/Ibu/Sdr pernah menggunakan aplikasi gojek menggunakan gopay dalam bertransaksi ?

Ya ☐ Tidak ☐

## B. Pertanyaan Kuesioner

Petunjuk:

Isilah semua pertanyaan dalam kuisisioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada kotak pilihan yang sudah tersedia!

### Keterangan:

**STS** Sangat Tidak Setuju

**S** Setuju

**TS** Tidak Setuju

**SS** Sangat Setuju

**N** Netral

## C. Customer Relationship Management (CRM)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa layanan dompet digital go-pay mempunyai proses yang mudah untuk digunakan					
2	Saya merasa dengan memiliki go-pay bisa mempermudah transaksi saya sehari-hari					
3	Saya merasa media sosial yang dimiliki oleh go-pay memberikan informasi yang bermanfaat					
4	Saya merasa tips dan trik dalam bertansaksi di go-pay bisa menambah rasa kepercayaan saya					
5	Saya merasa layanan go-pay dalam					

	aplikasi go-jek selalu melakukan perubahan yang lebih baik					
6	Saya merasa customer service go-pay selalu ramah dan memberikan solusi ketika ada keluhan.					
7	Saya merasa identitas diri ketika melakukan registrasi go-pay terjaga kerahasiaannya					
8	Saya merasa masukan yang dikirimkan ke perusahaan cepat ditanggapi dan diselesaikan oleh pihak Go-Pay					

#### D. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas saat menggunakan layanan dompet digital go-pay untuk bertransaksi kebutuhan saya					
2	Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan dompet digital go-pay					
3	Saya merasa mudah saat melakukan pembelian dengan adanya go-pay					
4	Saya akan merekomendasikan kepada					

	orang lain karena kemudahan yang dimiliki oleh go-pay					
<b>5</b>	Saya akan selalu menggunakan go-pay untuk alat transaksi karena kemudahannya					

#### **E. Loyalitas Pelanggan**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1</b>	Saya akan melakukan transaksi pembelian jasa atau barang menggunakan metode pembayaran go-pay					
<b>2</b>	Saya cenderung tidak terlalu memperhatikan promo dari layanan dompet digital lain.					
<b>3</b>	Saya cenderung tidak mudah berganti ke layanan dompet digital lain selain go-pay					
<b>4</b>	Saya akan menceritakan pengalaman baik saya menggunakan dompet digital go-pay pada lingkungan saya					
<b>5</b>	Saya akan merekomendasikan layanan dompet digital go-pay saya kepada rekan di lingkungan sekitar saya					



### Lampiran 3: Data Kuisisioner Responden

N O	Cust Relationship Management				Kepuasan Pelanggan					Loyalitas Pelanggan				
	CR M1	CR M2	CR M3	CR M4	K P1	K P2	K P3	K P4	K P5	L P1	L P2	L P3	L P4	L P5
1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	5
4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3
5	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4
14	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3
15	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
16	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
17	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	3	5	5
18	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
19	3	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4
20	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	2	3
21	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	2	2
22	3	3	2	3	5	5	5	4	3	5	1	5	2	1
23	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3
28	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
29	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
30	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
31	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
32	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2
33	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4
34	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3

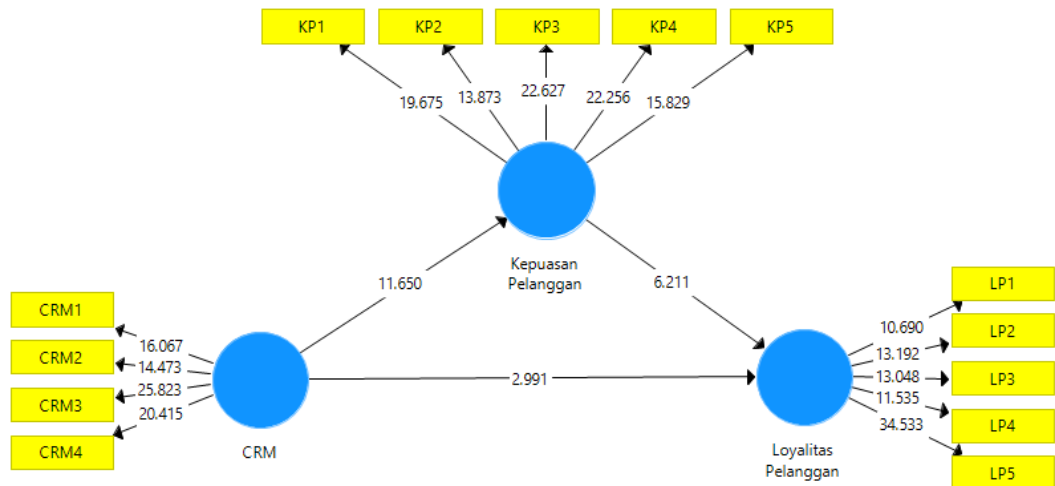
35	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3
36	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4
37	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
38	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5
39	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
40	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3
41	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4
47	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
49	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2
50	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
52	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	1	2	3	3
53	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3
54	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
55	5	5	3	2	5	4	4	4	3	4	1	1	2	2
56	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
57	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	2	2	4	4
58	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	2	2	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4
61	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3
62	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3
63	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
64	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	4	2	4
65	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
66	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
68	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	3	3
70	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4

74	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
76	4	3	3	3	5	5	4	3	4	3	2	3	3	3
77	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	1	3	3	4
78	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
79	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3
80	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5
81	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
83	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5
84	2	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	2	3	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	3	3	3	4	4	4	4	3	1	1	4	5	5
87	3	3	2	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3
88	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
89	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
92	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	1	3	3	3
93	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
94	3	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4
95	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5
96	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
97	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4
98	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
99	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3
101	5	5	4	1	4	3	4	2	1	3	1	1	5	1
102	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	2	3	2
103	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
104	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
105	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3
106	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
10	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4

7														
10 8	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
10 9	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
11 0	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11 1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
11 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4

## Lampiran 4: Pengolahan data

### 1. Skema Model Penelitian



### 2. Convergen Validity

	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CRM1	0,773		
CRM2	0,764		
CRM3	0,841		
CRM4	0,804		
KP1		0,789	
KP2		0,764	
KP3		0,797	
KP4		0,808	
KP5		0,751	
LP1			0,709
LP2			0,723
LP3			0,765
LP4			0,779
LP5			0,859

### 3. Discriminant Validity

	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CRM1	0,773	0,466	0,435
CRM2	0,764	0,498	0,426
CRM3	0,841	0,491	0,466
CRM4	0,804	0,556	0,550

KP1	0,508	0,789	0,428
KP2	0,429	0,764	0,399
KP3	0,437	0,797	0,511
KP4	0,563	0,808	0,614
KP5	0,515	0,751	0,641
LP1	0,396	0,592	0,709
LP2	0,436	0,427	0,723
LP3	0,371	0,436	0,765
LP4	0,508	0,528	0,779
LP5	0,548	0,592	0,859

#### 4. F Square

	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CRM		<b>0,673</b>	0,090
Kepuasan Pelanggan			<b>0,309</b>
Loyalitas Pelanggan			

#### 5. Composite Reability, Cronbach's Alpha, Nilai AVE (Average Variant Extracted)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CRM	<b>0,807</b>	<b>0,812</b>	<b>0,874</b>	<b>0,634</b>
Kepuasan Pelanggan	<b>0,843</b>	<b>0,849</b>	<b>0,887</b>	<b>0,612</b>
Loyalitas Pelanggan	<b>0,827</b>	<b>0,835</b>	<b>0,878</b>	<b>0,591</b>

#### 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,402	0,397
Loyalitas Pelanggan	0,506	0,497

#### 7. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CRM -> Kepuasan Pelanggan	0,634	0,641	0,054	11,650	<b>0,000</b>
CRM -> Loyalitas	0,273	0,275	0,091	2,991	<b>0,000</b>

<b>Pelanggan</b>					<b>3</b>
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0,506	0,507	0,081	6,211	<b>0,000</b>

#### 8. Indirect Effect

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>CRM -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>					
<b>CRM -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0,321	0,325	0,062	5,173	<b>0,000</b>
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>					

**Lampiran 5:****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Arif Hanifudin Al Hakim

NIM : 162111143

Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 18 Maret 1998

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Kajen RT08/RW03, Tlawong, Sawit, Boyolali

Nama Ayah : Sriyono

Nama Ibu : Dalwati

Riwayat Pendidikan :

- MI TLAWONG 2004 – 2010
- SMP NEGERI 1 SAWIT 2010 -2013
- SMA NEGERI 1 TERAS 2013 - 2016