

**ANALISIS CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
AGEN TIKET PESAWAT DI CV. FAMILY RAYA  
TRENGGULI DEMAK**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Rika Khoiriyah**

**NIM: 30401800289**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2022**

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### ANALISIS CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AGEN TIKET PESAWAT DI CV. FAMILY RAYA TRENGGULI DEMAK

Disusun Oleh:

**Rika Khoiriyah**

**30401800289**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya

Dapat diajukan ke hadapan sidang panitia Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 31 Agustus 2022

Pembimbing



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M.M

NIDN: 0602015601

**ANALISIS CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AGEN TIKET PESAWAT  
DI CV. FAMILY RAYA TRENGGULI DEMAK**

**Disusun Oleh:  
Rika Khoiriyah  
30401800289**

Telah dipertahankan didepan penguji  
pada, September 2022

**Pembimbing**

**Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M.M**

**Penguji**

**Dr. H. Moch. Zulfa, M.M**

**Penguji**

**Dr. H. Asyhari, S.E., M.M**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen tanggal, 01 September 2022

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. H. Ardan Adiatma, SE., MM**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nam : Rika Khoiriyah

NIM : 30401800289

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

**“ANALISIS CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AGEN TIKET PESAWAT**

**DI CV. FAMILY RAYA TRENGGULI DEMAK ”** merupakan hasil karya

orisinil peneliti dan terbebas dari unsur plagiarism yang berarti mengambil

alihsebagian besar atau bahkan keseluruhan dari penelitian orang lain tanpa

menyebutkan sumbernya. Apabila dalam penelitian ini terbukti adanya

plagiasi, peneliti siap menerima sanksi sesuai dengan aturan dan ketentuan yang

berlaku Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan

sebagaimanamestinya.

Semarang, 15 September 2022

Pembimbing,

Yang menyatakan,



**Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M.M**

NIDN. 0602015601



**Rika Khoiriyah**

NIM. 30401800289

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak CRM terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh CRM pada retensi pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan agen tiket CV. Keluarga Raya Trengguli Demak yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Besar sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik sampel yang ditargetkan yaitu Teknik Criteria Sampling dengan sebutan individu yang pernah membeli atau menggunakan jasa agen tiket pesawat dari CV. Keluarga Raya Trengguli minimal 2 kali. Teknik analisis penelitian dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa CRM (Customer Relationship Management) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. CRM (Customer Relationship Management) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

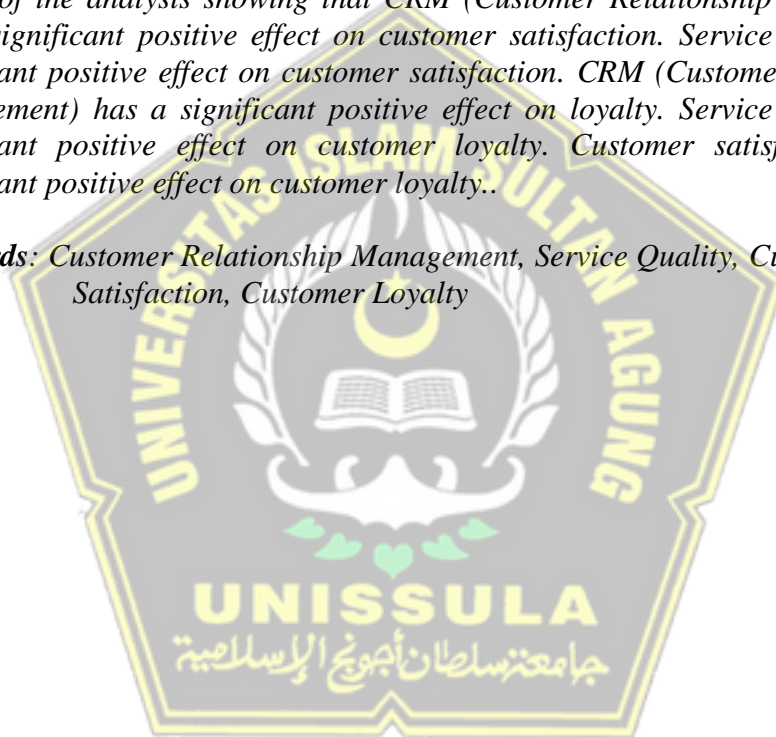
**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



## **ABSTRACT**

*This study aims to describe and analyze the impact of CRM on customer satisfaction. The effect of service quality on customer satisfaction. The effect of CRM on customer retention. The effect of service quality on customer retention and the effect of customer satisfaction on customer retention. The population in this study were all consumers or customers of ticket agents CV. The number of the Demak Trengguli Royal Family is not known with certainty. The sample size in this study was taken as many as 100 respondents using the targeted sample technique, namely the Criteria Sampling Technique with the designation of individuals who have purchased or used the services of airline ticket agents from CV. Trengguli Royal Family at least 2 times. Research analysis techniques in this study include descriptive analysis and multiple linear regression analysis, with the results of the analysis showing that CRM (Customer Relationship Management) has a significant positive effect on customer satisfaction. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. CRM (Customer Relationship Management) has a significant positive effect on loyalty. Service quality has a significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty..*

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



## INTISARI

Kondisi perkembangan persaingan transportasi sekarang ini semakin meningkat dan berkembang seiring dengan keperluan dan kebutuhan masyarakat yang mengharuskan masyarakat untuk pulang pergi dalam kegiatan seperti pekerjaan, liburan dan keperluan kegiatan lainnya. Transportasi adalah sarana yang sangat penting karena dengan adanya transportasi maka perputaran kegiatan perekonomian terus berjalan dan transportasi juga menjadi sarana penghubung perjalanan antar daerah ataupun antar pulau. Sehingga dengan meningkatnya keperluan kegiatan masyarakat tersebut banyak perusahaan yang bergerak dibidang transportasi berlomba untuk menyediakan jasa transportasi. Salah satu alat transportasi yang diminati masyarakat di semua kalangan yaitu transportasi udara karena selain lebih cepat bisa menghemat waktu dan harga yang ditawarkan tidak jauh beda dengan alat transportasi lainnya seperti kapal laut dan kereta api.

Jumlah penjualan pada agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak setiap tahunnya mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh banyaknya agen-agen tiket pesawat yang berdiri dan menjual tiket serupa sehingga penjualan belum optimal. Oleh karena itu, agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak dituntut untuk lebih meningkatkan dan Optimalisasi dalam penjualan untuk mempertahankan pelanggan dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan yang dikenal dengan CRM (Customer Relationship Management) serta memberikan kualitas pelayanan yang prima untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian Erni Setyowati & Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan bertentangan dengan penelitian Fredi Pradana (2018) terdapat satu variabel kepuasan pelanggan yang tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. penyimpanan. Hasil penelitian kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas pelanggan dari kedua penelitian tersebut. Berdasarkan fenomena gap atau kesenjangan penelitian yang ada, penulis mengajukan judul sebagai berikut: Analisis CRM dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam Agen Tiket Pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak.

Untuk kuantitas Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik targetting sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan kriteria tertentu dengan sebutan individu yang pernah membeli atau menggunakan jasa agen tiket pesawat dari CV. Keluarga Raya Trengguli minimal 2 kali. Teknik analisis penelitian dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa CRM (Customer Relationship Management) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. CRM (Customer Relationship Management) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “ANALISIS CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AGEN TIKET PESAWAT DI CV. FAMILY RAYA TRENGGULI DEMAK”. Penelitian penyusunan skripsi ini dapat disusun sebagai persyaratan menyelesaikan studi pada program pendidikan Strata S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhitama, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dra. Sri Indah Pudjihastuti, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajarkan ilmu dan



pengetahuannya kepada penulis dan tidak lupa seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dorongan pikiran, tenaga, dan do'a sehingga penulis mampu menyusun penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis. Akhir kata semoga penyusunan penelitian skripsi ini bermanfaat. Aamiin.

Semarang, 31 Agustus 2022

Peneliti



**Rika Khoiriyah**

NIM. 30401800289



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTISARI.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1    Manajemen Pemasaran .....	12
2.2    Loyalitas Pelanggan.....	12
2.3    CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> ).....	16
2.4    Kualitas Pelayanan .....	22
2.5    Kepuasan Pelanggan .....	26
2.6    Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	29
2.6.1    Pengaruh CRM ( <i>customer relationship management</i> ) terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
2.6.2    Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	30
2.6.3    Pengaruh CRM ( <i>customer relationship management</i> ) terhadap Loyalitas Pelanggan .....	31
2.6.4    Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	33
2.6.5    Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	34

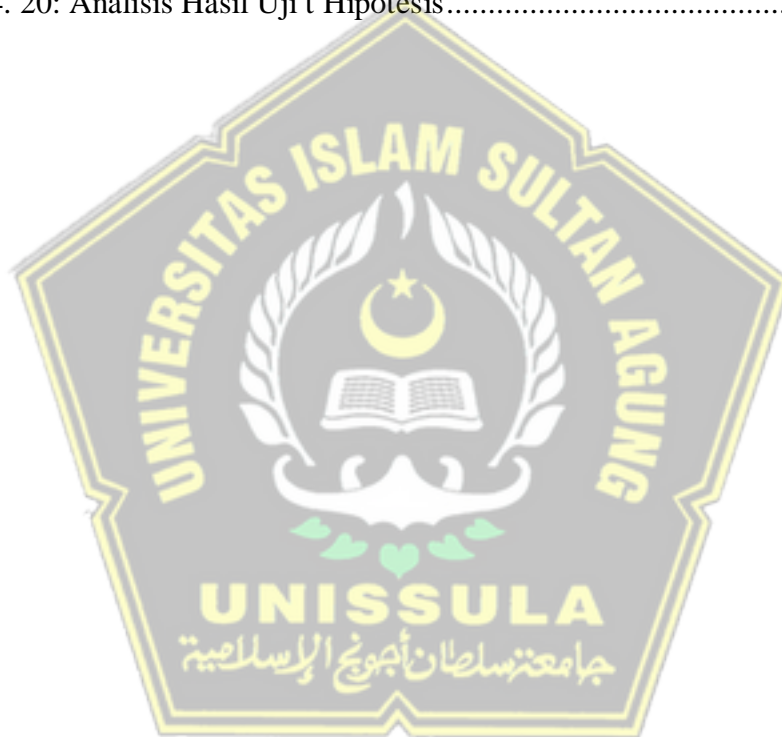
2.7	Model Empirik Penelitian .....	35
BAB III.....		36
METODE PENELITIAN .....		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1	Populasi .....	36
3.2.2	Sampel .....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1	Data Primer .....	38
3.3.2	Data Sekunder .....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Data Primer .....	38
3.4.2	Data Sekunder .....	38
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	39
3.6	Metode Analisis Data .....	40
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	40
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	41
3.6.2.1	Uji Instrumen.....	41
3.6.2.2	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.6.2.2	Uji Path Analysis .....	43
3.6.2.3	Uji Koefisien Determinasi .....	44
3.6.2.4	Uji Hipotesis .....	44
3.6.2.5	Uji Sobel .....	44
BAB IV .....		47
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		47
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	47
4.2	Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.3	Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	48
4.4	Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	49
4.5	Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
4.6	Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian ..	51

4.7	Analisis Deskriptif Variabel .....	51
4.7.1	Analisis Deskriptif CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> ) ...	52
4.7.2	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan .....	53
4.7.3	Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	54
4.7.4	Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan .....	55
4.8	Uji Instrumen .....	56
4.8.1	Uji Validitas .....	56
4.8.2	Uji Reliabilitas .....	57
4.9	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.9.1	Uji Normalitas .....	58
4.9.2	Uji Multikolinieritas .....	59
4.9.3	Uji Heterokedastisitas.....	60
4.10	Path Analysis .....	62
4.11	Uji Koefisien Determinasi .....	65
4.12	Uji Hipotesis Penelitian .....	66
4.13	Uji Sobel (Uji Mediasi) .....	68
4.14	Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	70
4.14.1	Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan .....	70
4.14.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
4.14.3	Pengaruh CRM ( <i>customer relationship management</i> ) terhadap Loyalitas Pelanggan .....	71
4.14.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	72
4.14.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73
BAB V.....		75
PENUTUP.....		75
5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	Saran .....	76
5.3	Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....		79

## DAFTAR TABEL

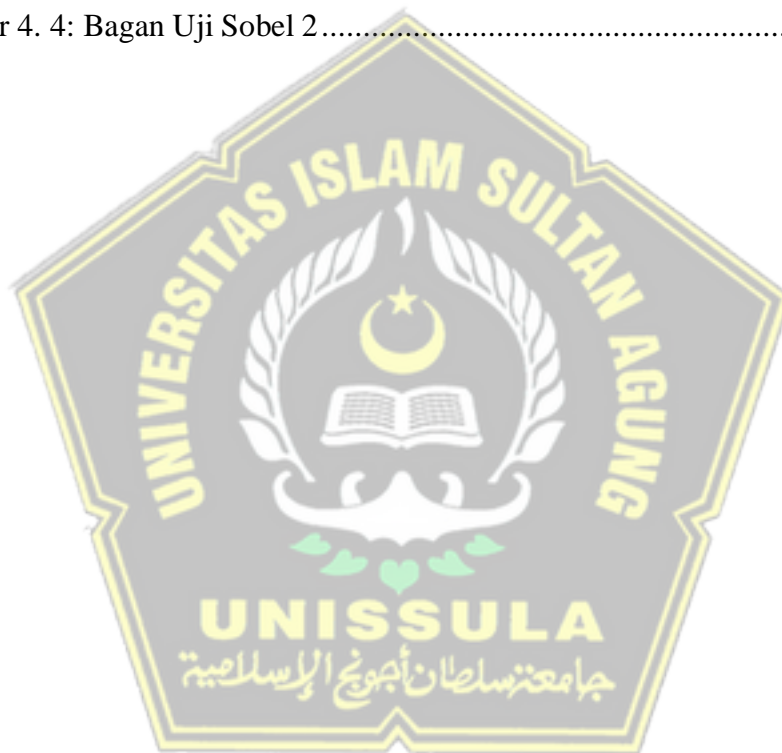
Tabel 1. 1: Data Penjualan pada Agen Tiket Pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak dari Tahun 2017-2020 .....	2
Tabel 1. 2: Riset Gap CRM terhadap Kepuasan Pelanggan.....	4
Tabel 1. 3: Riset gap CRM terhadap Loyalitas Pelanggan .....	5
Tabel 1. 4: Riset gap Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	6
Tabel 1. 5: Riset gap Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	7
Tabel 1. 6: Riset gap Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	8
Tabel 3. 1: Variabel dan Indikator Penelitian.....	39
Tabel 4. 1: Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Gender .....	47
Tabel 4. 2: Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4. 3: Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	49
Tabel 4. 4: Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4. 5: Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	50
Tabel 4. 6: Analisis Deskriptif CRM .....	52
Tabel 4. 7: Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 4. 8: Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4. 9: Hasil Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	55
Tabel 4. 10: Analisis Hasil Uji Validitas .....	56
Tabel 4. 11: Analisis Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 4. 12: Analisis Hasil Uji Multikolinieritas Model 1.....	59
Tabel 4. 13: Analisis Hasil Uji Multikolinieritas Model 2.....	60

Tabel 4. 14: Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1 .....	61
Tabel 4. 15: Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2 .....	61
Tabel 4. 16: Analisis Jalur Model Regresi 1 .....	662
Tabel 4. 17: Analisis Jalur Model Regresi 2 .....	63
Tabel 4. 18: Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1 .....	65
Tabel 4. 19: Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	65
Tabel 4. 20: Analisis Hasil Uji t Hipotesis.....	66



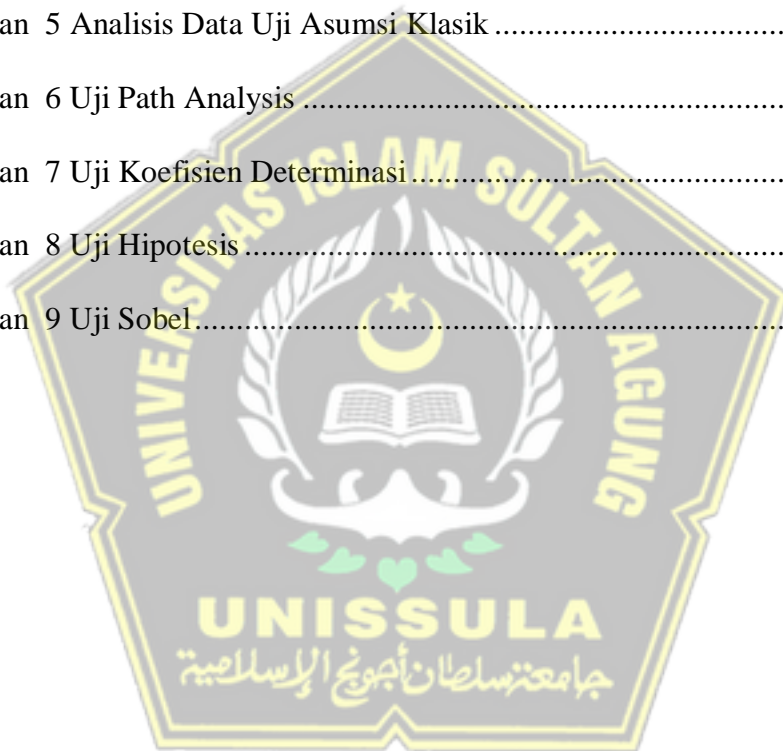
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1: Model Empirik Penelitian .....	35
Gambar 4. 1: P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 1 .....	58
Gambar 4. 2: P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 2 .....	59
Gambar 4. 3: Bagan Uji Sobel 1 .....	68
Gambar 4. 4: Bagan Uji Sobel 2 .....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	83
Lampiran 2 Tabulasi Data Studi .....	88
Lampiran 3 Analisis Data Deskriptif .....	98
Lampiran 4 Analisis Data Uji Instrumen .....	100
Lampiran 5 Analisis Data Uji Asumsi Klasik .....	106
Lampiran 6 Uji Path Analysis .....	110
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi .....	110
Lampiran 8 Uji Hipotesis .....	111
Lampiran 9 Uji Sobel .....	112





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perkembangan persaingan transportasi sekarang ini semakin meningkat dan berkembang seiring dengan keperluan dan kebutuhan masyarakat yang mengharuskan masyarakat untuk pulang pergi dalam kegiatan seperti pekerjaan, liburan dan keperluan kegiatan lainnya. Transportasi adalah sarana yang sangat penting karena dengan adanya transportasi maka perputaran kegiatan perekonomian terus berjalan dan transportasi juga menjadi sarana penghubung perjalanan antar daerah ataupun antar pulau. Sehingga dengan meningkatnya keperluan kegiatan masyarakat tersebut banyak perusahaan yang bergerak dibidang transportasi berlomba untuk menyediakan jasa transportasi. Salah satu alat transportasi yang diminati masyarakat mulai dari kalangan menengah keatas hingga kalangan menengah kebawah yaitu transportasi udara karena selain lebih cepat bisa menghemat waktu dan harga yang ditawarkan tidak jauh beda dengan alat transportasi lainnya seperti kapal laut dan kereta api.

Kemudian, masyarakat bisa mencari atau membeli tiket maskapai penerbangan seperti Lion Air, Sriwijaya Air, Garuda Indonesia, Citilink maupun maskapai penerbangan lainnya sesuai minat masyarakat melalui agen tiket pesawat dilingkungan terdekat. Salah satu agen tiket yang menyediakan dan menjual tiket pesawat dengan berbagai macam maskapai penerbangan yaitu CV. Family Raya Trengguli Demak.

Berikut data penjualan pada agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak:

**Tabel 1. 1:** Data Penjualan pada Agen Tiket Pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak dari Tahun 2017-2020 (Juta)

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1,	2017	355
2.	2018	350
3.	2019	320
4.	2020	220
5.	2021	206

Sumber: Agen tiket CV. Family Raya Trengguli Demak

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah penjualan pada agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak setiap tahunnya mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh banyaknya agen-agen tiket pesawat yang berdiri dan menjual tiket serupa sehingga penjualan belum optimal. Oleh karena itu, agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak dituntut untuk lebih meningkatkan dan mengoptimalkan dalam penjualan agar pelanggan menjadi loyal dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan yang dikenal dengan istilah CRM (*customer relationship management*) maupun memberikan kualitas layanan yang prima sehingga akan menciptakan tingkat kepuasan pelanggan.

Retensi pelanggan adalah salah satunya fungsi kepuasan dari seorang pelanggan yang konsisten dalam kontribusi terhadap keuntungan perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa, melalui pelanggan yang melakukan pembelian ulang tersebut ia akan merekomendasikan produk (barang atau jasa) ke orang lain (Brown dan Chen, 2001). Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang penting dalam menjalankan sebuah usaha dan mempertahankan pelanggan yang

loyal akan mendorong perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Maka perusahaan dalam meraih sebuah loyalitas pelanggan harus mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pihak perusahaan dengan pelanggan sehingga pelanggan enggan berpaling kepada perusahaan lain dan diharapkan perusahaan dapat menjadi lebih memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.

Strategi yang bisa diterapkan perusahaan untuk menjembatani antara pelanggan dengan perusahaan yaitu konsep CRM (*customer relationship management*) yang memiliki pemahaman strategi bisnis dalam mengelola pelanggan dan selalu mengoptimalkan nilai jangka panjangnya. CRM (*customer relationship management*) merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam membangun, mengelola dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan maupun pelanggan lama dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi CRM (*customer relationship management*) yang dilaksanakan mencakup semua aspek pelayanan dalam perusahaan seperti pelayanan dari tenaga penjualan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Perusahaan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik dan maksimalakan menciptakan sebuah kepuasan dari pelanggan. Menurut pendapat Cronin et al (dalam Sondakh, 2014) yaitu jika tingkat kualitas layanan semakin tinggi diberikan dan dirasakan, maka tingkat kepuasan pelanggan menjadi meningkat pula sehingga menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan. Namun demikian, pemberian kualitas pelayanan juga perlu dilakukan dengan cara yang baik dan

tepat, sehingga pelanggan semakin puas dan bertahan pada perusahaan. Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik tentu membutuhkan kerjasama antar semua pihak di perusahaan sehingga memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah perusahaan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan yaitu tingkat perasaan dari seseorang yang telah membandingkan suatu kinerja produk atau hasil yang dirasakannya dengan harapan yang diinginkan (Abdullah, 2014). Jadi, suatu Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Kepuasan pelanggan dapat mendorong konsumen menggunakan maupun membeli kembali produk perusahaan. Perusahaan harus mengaktualisasikan harapan pelanggan menjadi sebuah kepuasan sehingga menimbulkan hal yang positif bagi keberhasilan dan kemajuan perusahaan.

**Tabel 1. 2:** Riset Gap CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Guntur Arief & Djasuro Suryo (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	CRM ( <i>customer relationship management</i> ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Fredi Pradana (2018)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	CRM ( <i>customer relationship management</i> ) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari tabel riset gap diatas, hasil penelitian yang dilakukan oleh Guntur Arief & Djasuro Suryo (2019) terdapat variabel CRM (*customer relationship management*) memiliki efek positif yang jelas pada kepuasan pelanggan dan berbeda dari hasil studi yang dilakukan Fredi Pradana (2018) terdapat variabel CRM (*customer relationship management*) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dari hasil penelitian variabel CRM (Customer Relationship Management) yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang berbeda dari kedua penelitian tersebut.

**Tabel 1. 3:** Riset gap CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Guntur Arief & Djasuro Suryo (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	CRM ( <i>customer relationship management</i> ) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Fredi Pradana (2018)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	CRM ( <i>customer relationship management</i> ) berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari tabel riset gap diatas, hasil penelitian yang dilakukan oleh Guntur Arief & Djasuro Suryo (2019) terdapat variabel CRM (Customer Relationship Management) yang berhubungan dengan kepuasan retensi pelanggan dan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fredi Pradana

(2018) terdapat variabel CRM (Customer Relationship Management) yang berhubungan dengan negative tidak terhdap kepuasan pelanggan. Jadi, dari hasil penelitian variabel CRM (Customer Relationship Management) yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang berbeda dari kedua penelitian tersebut.

**Tabel 1. 4:** Riset gap Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erni Setyowati & Wiyadi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Fredi Pradana (2018)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel gap research di atas, maka hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni Setyowati & Wiyadi (2016) terdapat variabel Kualitas pelayanan jelas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Fredi Pradana (2018) terdapat variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dari hasil penelitian variabel kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang berbeda dari kedua penelitian tersebut.

**Tabel 1. 5:** Riset gap Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erni Setyowati & Wiyadi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Fredi Pradana (2018)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel gap research di atas, maka hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni Setyowati & Wiyadi (2016) terdapat variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fredi Pradana (2018) terdapat variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak penting untuk retensi pelanggan. Jadi, dari hasil penelitian variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang berbeda dari kedua penelitian tersebut.

**Tabel 1. 6:** Riset gap Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erni Setyowati & Wiyadi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Fredi Pradana (2018)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel gap research di atas, maka hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni Setyowati & Wiyadi (2016) terdapat variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fredi Pradana (2018) terdapat variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, dari hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang berbeda dari kedua penelitian tersebut.



Berdasarkan fenomena gap dan atau research gap yang ada, maka penulis mengajukan judul sebagai berikut: **ANALISIS CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AGEN TIKET PESAWAT DI CV. FAMILY RAYA TRENGGULI DEMAK.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka bagaimana pengaruh analisis CRM (*customer relationship management*) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sehingga pertanyaannya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimanakah pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai analisis keterkaitan antara CRM (*customer relationship management*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga terciptanya sebuah loyalitas pelanggan guna mengembangkan strategi pemasaran suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini agar menjadi tambahan informasi serta

gambaran mengenai pentingnya proses analisis CRM (*customer relationship management*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga terciptanya sebuah loyalitas pelanggan untuk selalu membangun usaha yang berdaya saing tinggi sehingga perusahaan terus berkembang lebih baik dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen kerap didefinisikan dengan proses kegiatan, pengorganisasian, perencanaan, dan pengawasan yang dijalankan untuk memperoleh suatu tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Dalam berlangsungnya sebuah usaha, manajemen mempunyai arti penting dalam perusahaan dan diperlukan juga sebuah manajemen pemasaran yang baik untuk bisa menjalankan proses kegiatan dan keterampilan guna mencapai keberhasilan pemasaran. Definisi Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk menciptakan dan menghasilkan nilai dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan agar selalu terbentuknya suatu nilai dari para pelanggan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). Manajemen pemasaran menurut Sumarni (pada Sunyoto, 2014:221) merupakan sebuah perencanaan, pelaksanaan, dan pengontrolan atau pengendalian dalam program yang dirangkai dan disiapkan untuk menghasilkan, menciptakan, mempertahankan sebuah pertukaran timbal balik yang memuaskan dan menguntungkan dengan target konsumen organisasi.

#### **2.2 Loyalitas Pelanggan**

Pengertian loyalitas menurut Wulf, Lacobucci dan Gaby (2012) adalah banyaknya konsumsi atau penggunaan terhadap pembelian yang dilakukan oleh

pelanggan pada suatu perusahaan. Loyalitas merupakan kondisi dari seorang pelanggan yang menampilkan sikap meyakinkan yang positif terhadap produk perusahaan, sehingga pelanggan berkomitmen dan setia pada produk perusahaan tersebut dengan niat untuk membeli dan menggunakannya secara berulang atau terus menerus dimasa yang akan datang. Suatu kesetiaan pelanggan itu tidak mudah dibentuk dalam waktu yang singkat dan juga melalui proses-proses berdasarkan hasil dari pengalaman para pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk (barang atau jasa) Perusahaan. sehingga pelanggan konsisten dalam pembelian berulang. Apabila harapan pelanggan sudah sesuai dengan yang diinginkan, maka dalam pembelian dan penggunaan ini bisa terus-menerus. Dan jika pelanggan belum merasa puas dari pengalaman menggunakan suatu produk tertentu maka ia akan terus mencoba produk-produk dari perusahaan lain sampai ia produk (barang atau jasa) yang menurutnya cocok dan memuaskan sehingga kriteria dan harapannya terpenuhi.

Pendapat loyalitas pelanggan menurut Kheng (2010) dalam Bloemer et al (1995) merupakan suatu kesetiaan yang sebenarnya itu tidak hanya sebagai perilaku dalam pembelian yang berulang dari sebuah produk dan juga tanpa adanya suatu komitmen, kemudian dalam Zeithaml dkk (1996) mengartikan loyalitas pelanggan merupakan multi-dimensi yang mencakup berbagai respon positif maupun respon yang negative terhadap suatu produk, jadi pelanggan yang setia bukanlah pelanggan yang merasa puas. Kesimpulan dari pengertian loyalitas pelanggan diatas yaitu suatu kesetiaan yang sebenarnya dari pelanggan yang bisa menerima sisi positif dan negatif tanpa *complain* dan pelanggan tersebut tetap

membeli dan menggunakan produk (barang atau jasa) Perusahaan. itu walaupun ia kurang puas terhadap pelayanannya dan tidak pindah ke perusahaan pesaing. Pelanggan yang loyal berperan penting dalam jalannya perusahaan, karena dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan keuntungan perusahaan semaksimal mungkin (Hurriyati, 2008:128).

Konsep retensi pelanggan lebih tentang perilaku pelanggan daripada sikap, adapun pembelian merupakan perilaku dari pelanggan, sedangkan sikap yaitu perasaan dari seorang pelanggan yang telah memakai atau menggunakan produk (barang atau jasa) Griffin (2003:5). Apabila pelanggan telah loyal terhadap produk maka ia akan melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu. Jadi, loyalitas pelanggan itu terdiri dari sikap dan perilaku karena dengan adanya sikap maka pelanggan akan melakukan pembelian produk (barang atau jasa) secara konsisten dan berulang, pelanggan yang loyal memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dan komitmen dari para pelanggan setelah membeli kemudian mendukung produk (barang atau jasa) pilihan perusahaan di masa depan, meskipun ada pengaruh dari kondisi dan situasi pemasaran perusahaan yang mungkin ditimbulkan oleh pelanggan. pindah ke pesaing (Kotler & Keller, 2012). Jadi, perusahaan harus bisa membangun atau membina hubungan yang baik dengan para pelanggan termasuk faktor yang penting untuk bisa memperhatikan para pelanggan sehingga bisa menghindari peralihan pelanggan ke pesaing. Jika

perusahaan kehilangan pelanggan akan berdampak dan berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena pengeluaran untuk menarik perhatian pelanggan baru membutuhkan biaya yang banyak ketimbang dalam mempertahankan para pelanggan yang ada.

Griffin (2005:31) dalam Sembering *et al* (2014) mengatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu aktivitas seseorang yang membeli produk (barang atau jasa) yang biasanya memenuhi harapan dan kriteria beberapa hal, yaitu:

- 1) Pelanggan berbelanja online berulang.
- 2) Tidak mudah tergoda terhadap pesona atau daya tarik perusahaan pesaing.
- 3) Melakukan pembelian produk yang berbeda tetapi dari perusahaan yang sama.
- 4) Merekomendasikan produk (barang atau jasa) ke teman, saudara, hingga oranglain.

Sementara itu, dalam proses loyalitas pelanggan terdapat empat langkah menurut (Kotler, 2012) antara lain yaitu:

- 1) Perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan harus mengukur tingkat ketahanan pada tingkat kelayakan pelanggan terhadap produk (barang atau jasa) perusahaan.
- 2) Perusahaan harus pandai mengidentifikasi dan membedakan apa penyebab pelanggan jadi berkurang sehingga perusahaan dapat mengelolanya dengan baik.

- 3) Perusahaan harus mengidentifikasi dan memperkirakan seberapa banyak keuntungan yang berkurang jika kehilangan pelanggan.
- 4) Perusahaan juga harus menghitung seberapa banyak biaya untuk menangani jumlah peralihan pelanggan.

Dari Kotler dan Keller (2006:57) ada tiga indikator loyalitas pelanggan, antara lain yaitu:

1. *Repeat Purchase*, kesetiaan pembelian dan penggunaan produk yang ditawarkan secara berulang dan pembelian berkala oleh pelanggan.
2. *Retention*, ketahanan pelanggan terhadap produk (barang atau jasa) dari pesaing dan merasa kebal atau tidak mudah tertarik dari produk yang ditawarkan dari perusahaan lain.
3. *Referalls*, merefensikan eksistensi perusahaan dan pelanggan Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat dan orang-orang yang ada disekitarnya.

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

CRM (*customer relationship management*) pada awalnya berasal dari sebuah konsep *Relationship Marketing* yaitu konsep pemasaran yang berlandaskan hubungan. Pengertian CRM (*customer relationship management*) adalah proses menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan pelanggan yang menguntungkan bisnis dengan menciptakan dan menciptakan nilai pelanggan, dengan demikian para



Pelanggan merasa puas dan keuntungan perusahaan bisa maksimal (Alma, 2012). Definisi CRM (*customer relationship management*) menurut (Kotler dan Armstrong, 2004) adalah suatu proses menciptakan, mengembangkan dan menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik dan bernilai sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

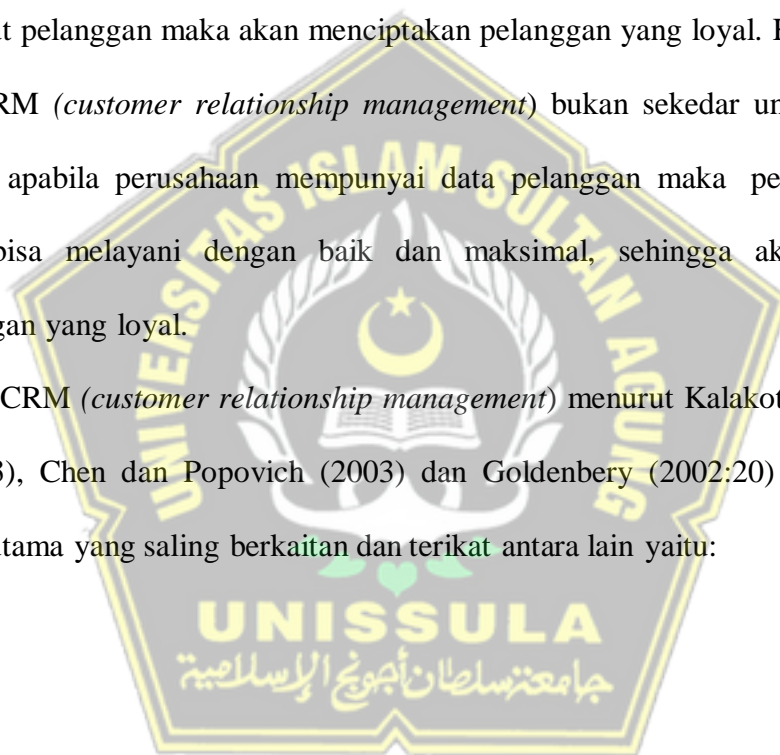
Pengertian lain dari CRM (*customer relationship management*) merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya agar para pelanggan tidak mudah untuk berpindah ke perusahaan pesaing. Perusahaan harus bisa menciptakan dan memberikan pendekatan individual dengan pelanggan, seperti mengistimewakan pelanggan, memberikan pelayanan terbaik dan memberlakukan pelanggan sebagai raja. Kemudian, perusahaan juga memerlukan *database* para pelanggan yang terdiri dari nama, tanggal lahir, alamat, pekerjaan pelanggan dan lain sebagainya. Selain itu, *database marketing* berfokus pada pemasaran yang masih berada dalam transaksi pasar dengan pertukaran informasinya sudah terlibat. Dalam membentuk hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga bergantung pada teknologi dan informasi dalam *database* atau internet untuk menciptakan atau menentukan target pelanggan dan selalu mempertahankan hubungan sebaik mungkin dengan para pelanggan (Alfansi, 2012).

CRM (*customer relationship management*) adalah sebuah kombinasi proses dan teknologi yang bertujuan untuk memahami pelanggan dari setiap perspektif sehingga mereka dapat membedakan produk dan layanan perusahaan bersaing. CRM (*Customer Relationship Management*) memungkinkan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang istimewa ketika diminta lewat pemakaian yang efisien atas masing-masing laporan

informasi (Kotler dan Keller, 2007). Lukas (2012) menjelaskan bahwa CRM (*customer relationship management*) merupakan suatu aktivitas strategi usaha yang mempengaruhi seluruh sumber daya yang dimiliki untuk mengelola dan mempertahankan hubungan terhadap para konsumen yang ada guna mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggan.

CRM (*customer relationship management*) merupakan suatu alat bantu untuk berkomunikasi yang baik, pada dasarnya para pelanggan ingin dilayani secara berbeda dan baik, karena jika pelayanan yang diberikan memuaskan menurut pelanggan maka akan menciptakan pelanggan yang loyal. Kemudian, inti dari CRM (*customer relationship management*) bukan sekedar untuk melayani, namun apabila perusahaan mempunyai data pelanggan maka perusahaan jadi lebih bisa melayani dengan baik dan maksimal, sehingga akan terbentuk pelanggan yang loyal.

CRM (*customer relationship management*) menurut Kalakota & Robinson (2001:3), Chen dan Popovich (2003) dan Goldenbery (2002:20) terdapat tiga aspek utama yang saling berkaitan dan terikat antara lain yaitu:



1. *People* (manusia)

Manusia yang dimaksud dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana. Faktor penting yang perlu dipertimbangkan adalah keterampilan, antusiasme, dan keramahan.

2. *Process* (proses)

Proses berkaitan dengan prosedur dan sistem yang membantu orang atau karyawan untuk memahami dan membangun hubungan yang baik dan dekat dengan pelanggan.

3. *Technology* (teknologi)

Teknologi digunakan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan aktivitas manusia atau karyawan dan proses bisnis dalam hubungan sehari-hari dengan pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi CRM (*customer relationship management*) menurut Robinette et al (2013:20) yaitu ada empat faktor antara lain yaitu:

1. Komunikasi
2. Komitmen
3. Kebenaran
4. Keuntungan bersama

Kemudian variabel yang akan dibahas menurut Sorce et al dalam Lupiyoadi dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap CRM (*customer relationship management*), yaitu: komunikasi, komitmen, dan kualitas pelayanan.

Penjelasan lebih lanjut mengenai komunikasi, komitmen, dan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi, suatu karakteristik yang fundamental dan berjalan dengan baik dari sebuah hubungan. Lombard dan Plessis (2012:156) menjelaskan bahwa pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan pada saat wawancara atau saat sesi tanya jawab berlangsung, lebih fokus terhadap kelompok konsumen tertentu, dan mencari tahu tentang yang dilakukan pelanggan mengenai pembelian.
- 2) Komitmen, yaitu sebuah orientasi berjangka panjang pelanggan mengenai hubungan yang berdasarkan terhadap ikatan emosional dan keyakinan yang baik agar tetap bisa menjaga hubungan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Berdasarkan Shet et al dalam Tjiptono(2005:387) mengenai Loyalitas pelanggan adalah keterikatan konsumen terhadap suatu toko, merek atau pemasok dengan sikap yang baik dan positif, yang mengarah pada pembelian berulang yang terus menerus dan konsisten.
- 3) Kualitas pelayanan, menurut (Kotler dan Keller, 2009:144) menguraikan bahwa kualitas adalah kunci untuk menciptakan atau membentuk kepuasan pelanggan dan nilainya.

CRM (*customer relationship management*) dalam penerapannya memiliki beberapa tujuan antara lain yaitu:

1. Memperoleh pelanggan
2. Kenali pelanggannya
3. Pertahankan pelanggan yang saling menguntungkan
4. Mengembangkan pelanggan
5. Merubah pelanggan untuk lebih menguntungkan perusahaan lagi

Menurut (Sivesan, 2012) menyebutkan ada empat serangkaian indikator CRM (*customer relationship management*) antara lain, yaitu:

1. Kepercayaan yaitu apabila tidak ada kepercayaan dalam Suatu hubungan tidak akan bertahan lama. Dengan adanya Kepercayaan yang merupakan faktor dalam menciptakan keterlibatan karena keterlibatan melibatkan faktor kepercayaan dan pengorbanan. Tanpa adanya kepercayaan maka suatu hubungan tidak akan terbentuk.
2. Loyalitas perusahaan, dapat tercipta dengan cara perusahaan mampu menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama dalam jangka panjang dan berdasarkan hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga merupakan janji perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah terjalin, hubungan baik ini memiliki arti penting

3. Komunikasi, dengan adanya komunikasi dapat memudahkan perusahaan untuk Dapatkan informasi yang tepat dan benar untuk membantu pelanggan dapat mengambil keputusan dalam melakukan transaksi dan memilih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan informasi yang tepat dan benar diterima secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika Anda ingin membangun hubungan yang baik dengan seseorang, komunikasi sangat penting.
4. Penanganan konflik, yaitu suatu tindakan yang khusus ketika berinteraksi dengan pelanggan. Memiliki kemampuan perusahaan dalam menangani konflik dengan baik dan benar menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal.

#### **2.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah sebuah kinerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya. Perusahaan pasti akan bersaing dalam meningkatkan kinerja pelayanannya guna mencapai suatu tujuan dengan kualitas yang berstandar tinggi supaya para pelanggan tidak berpindah kepada perusahaan pesaing. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74) tentang Kualitas pelayanan, mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan perusahaan dengan harapan pelanggan. kualitas pelayanan

diterapkan dengan Memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan pengiriman yang wajar untuk memenuhi harapan pelanggan. Gronroos et al dalam Kheng (2010) menjelaskan pengertian kualitas pelayanan yaitu sebuah hasil perbandingan dari para pelanggan tentang harapan mereka terhadap layanan dan persepsi pelanggan mengenai cara-cara layanan yang dilakukan.

Kemudian, menurut Kotler dan Keller (2009:143) mengemukakan bahwa kualitas merupakan karakteristik dan fitur yang totalitas terhadap produk maupun jasa yang juga bergantung pada kemampuan sehingga kebutuhan dan keinginan dapat terpuaskan dengan yang dinyatakan ataupun tersirat. Pendapat lain dari Tjiptono (2008:247) menjelaskan prinsipnya bahwa pengertian dari kualitas pelayanan yang berfokus terhadap upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, serta penyampaian yang tepat guna menyeimbangkan harapan para pelanggan. Jadi, penjelasan dari pengertian kualitas pelayanan yaitu pemenuhan harapan oleh perusahaan terhadap produk maupun layanan yang akan diterima oleh para pelanggan.

Menurut (Pasolong, 2010) tentang suatu kualitas sebenarnya tidak bisa diukur sebab mengenai hal yang masih maya (*imaginer*) merupakan bukan suatu besaran yang bisa diukur atau terukur. Kualitas pelayanan akan dianggap bernilai mutu jika dapat memenuhi dan memuaskan ekspektasi dari para pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu memberikan pelayanan special dan terbaik yang dilakukan oleh perusahaan ataupun penyedia layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan dengan penyampaiannya yang tepat

untuk memenuhi harapan pelanggan. Agar para pelanggan bertahan dan konsisten hal penting yang harus diperhatikan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan harus dimaksimalkan sehingga akan tetap dijadikan pilihan oleh para pelanggan.

Kualitas pelayanan Hal ini dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang benar-benar diterima pelanggan dengan layanan yang mereka harapkan dari layanan perusahaan berikan. Kemudian, suatu perusahaan yang memberikan kualitas serta komitmen secara konsisten kepada pelanggan maka Kualitas pelayanan akan menonjol dalam persaingan sehingga perusahaan dapat berhasil membangun hubungan loyalitas pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan yang diberikan juga tergantung pada kemampuan perusahaan untuk secara teratur atau konsisten memenuhi harapan pelanggannya. Jika aspek kualitas pelayanan yang baik dilupakan dan tidak diprioritaskan, citra perusahaan terancam dan pelanggan bisa hilang dan dihindari. Oleh karena itu, kualitas layanan merupakan aspek yang mempengaruhi dan memberikan kontribusi bagi keberhasilan perusahaan.

Dalam kualitas pelayanan menurut dari Tjiptono (2015) ada beberapa jenis kriteria pelayanan yang baik, yaitu antara lain:

- 1) Kedisiplinan atau ketepatan waktu dalam pelayanan, termasuk juga waktudalam menunggu pelanggan melakukan transaksi proses pemabayaran.
- 2) Akurasi dalam pelayanan atau meminimalkan kesalahan-kesalahan kepadapelanggan dalam pelayanan.



- 3) Ramah, sopan dan santun saat memberikan pelayanan.
- 4) Memberikan kemudahan ketika pelayanan, seperti adanya karyawan atau sumber daya manusia yang berkualitas untuk melayani pelanggan dan fasilitas pendukung yang memadai.
- 5) Kenyamanan untuk konsumen, seperti lokasi yang mudah dijangkau, kebersihan terjaga, tempat parkir luas, ketersediaan informasi, dan lain-lain.

Serangkaian indikator kualitas pelayanan menurut Rahmayanty (2010) antara lain yaitu:

1. *Tangibles* (bentuk fisik), seperti: fasilitas fisik alat dan perlengkapan, penampilan para pekerja, layanan perwakilan fisik, dan sebagainya.
2. *Reability* (keandalan), bentuk konsisten dari kinerja dan kecakapan yaitu pelayanan yang diberikan organisasi harus segera dan sesuai.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), kesiapan oleh para pekerja ketika menyediakan pelayanan seperti, memberikan pelayanan pendahuluan dan menanggapi para pelanggan dengan cepat dan sopan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), perusahaan sebisa mungkin harus menumbuhkan kepercayaan para pelanggan.
5. *Emphaty* (perhatian tulus), perusahaan memberikan perhatian dengan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2.5 Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia perbisnisan perusahaan harus mampu menciptakan dan membuat Pelanggan puas, karena ketika pelanggan puas, pelanggan secara otomatis menjadi pelanggan setia perusahaan. Menurut penelitian Tjiptono (2007:348) tentang Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap aspek-aspek penting seperti: pembentukan reputasi perusahaan yang lebih baik, elastisitas harga yang berkurang, pengurangan biaya untuk transaksi di masa depan dan peningkatan produktivitas karyawan. (Sangadi dan Sopiah, 2012) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan mulai dari senang sampai kecewa dari membandingkan dan mengesankan kinerja produk yang sebenarnya atau nyata dengan kinerja produk yang diharapkan pelanggan.

Adapun menurut (Wilton, 2012) kepuasan pelanggan yaitu diskonfirmasi yang dirasakan pelanggan dengan harapan dan kinerja aktual produk yang dirasakan melalui penggunaannya. Definisi lain dari kepuasan pelanggan adalah penilaian pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan apabila ada keluhan dengan alternatif yang dipilih minimal menghasilkan *outcome* atau hasil yang sama maupun melebihi harapan dari pelanggan (Engel dan Tjiptono, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan pelanggan merupakan tingkat dari perasaan seseorang yang telah membandingkan persepsi hasil kinerja terhadap harapannya. Definisi lain menurut Zeithaml et al (2008:110) dalam Saidani et al (2012) kepuasan pelanggan yaitu suatu respon pelanggan dari penilaian yang tidak sesuai dengan yang dirasakan antara harapannya dan layanan

kinerja riil.

Adapun pendapat lain dari Kotler dan Keller (2009:138-139) Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang menyukai, tidak menyukai, atau kecewa terhadap sesuatu yang timbul karena hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan dan harapannya. Jadi, kepuasan pelanggan yaitu tingkat dari respon dan perasaan seorang pelanggan yang telah menilai produk atau barang yang dikonsumsi maupun digunakan terhadap harapan pelanggan. Apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa atau tidak puas dan sebaliknya, dan jika suatu kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan senang atau sangat puas. Berjuang untuk kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan, karena: kepuasan pelanggan memberikan dampak dan pengaruh terhadap kontribusi yang baik atau positif bagi perusahaan.

Kotler (2012) mengemukakan ada tiga hal yang penting untuk membangun suatu kepuasan pelanggan yaitu: Nilai, Keunggulan dan Pelayanan. Oleh karena itu, dalam memastikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan tidaklah hal yang mudah. Karena sering terjadi perubahan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan seiring berjalannya waktu. Apabila menciptakan sebuah kepuasan terhadap pelanggan, maka pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang-ulang. Kemudian, Barnes (2003:63) menyatakan dalam mencapai suatu tingkat kepuasan tertinggi oleh pelanggan merupakan tujuan yang utama dalam pemasaran. Sekarang ini banyak perhatian pada

kepuasan “total” yang diutamakan kepada pelanggan, yaitu dalam mencapai kepuasan apabila sebagian saja tidaklah cukup terhadap kepuasan pelanggan untuk kembali membeli dan menggunakan produk (barang atau jasa) secara berulang. Jadi, kepuasan total yang bisa menciptakan peluang para pelanggan kembali, dan meminimalkan kemungkinan para pelanggan berpindah ataupun berpaling ke perusahaan-perusahaan lainnya. Kepuasan pelanggan adalah bentuk perasaan pelanggan sebagai ungkapan dan respon terhadap produk (barang atau jasa) yang telah dibeli dan digunakan.

Menurut pendapat dari Churchill et al dalam Tjiptono (2006:349) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang didapatkan dari pembelian dan pemakaian terhadap *reward* atau penghargaan dan biaya pembelian dengan mengantisipasi dari konsekuensinya. Kemudian, pengertian lain dari kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2004:147) adalah suatu tingkat rasa kepuasan seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja dan hasil yang dialami pelanggan dengan harapan mereka. Kesimpulannya adalah bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi produk atau layanan yang pelanggan yakini dapat atau tidak dapat memenuhi harapan pelanggan tersebut. Komponen istilah kepuasan pelanggan berkaitan dengan harapan, kinerja, dan hasil yang dirasakan dari harapan. Secara umum, harapan merupakan perkiraan pelanggan mengenai pembelian atau penggunaan produk seperti apa yang akan diterima. Dan persepsi kinerja adalah persepsi pelanggan tentang apa yang mereka terima setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk (barang atau jasa) telah

dibeli.

Serangkaian indikator kepuasan pelanggan menurut Sachro (2013), Aryani et al (2010), Sasongko et al (2013) antara lain yaitu:

- 1) Tidak ada keluhan
- 2) Perasaan puas pelanggan terhadap barang atau jasa
- 3) Kesesuaian harapan pelanggan
- 4) Harapan pelanggan terlampaui
- 5) Kesesuaian dengan harapan

## **2.6 Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap Kepuasan Pelanggan**

CRM (*customer relationship management*) menurut Lukas (2012) merupakan aktifitas upaya dan strategi perusahaan, yang melibatkan semua sumber daya yang tersedia untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang ada dan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Philip Kotler, 1997) merupakan suatu tingkat sentimen pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dan dibandingkan dengan harapan. CRM (*customer relationship management*) dalam perusahaan yang dikelola secara baik yang sesuai dengan standar dan profesional dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan karena dengan harapan yang sesuai pada kinerja yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini dibantu dan disampaikan CRM (*customer relationship management*). Melalui CRM (*customer relationship management*) perusahaan

menciptakan dan menjalin hubungan yang lebih intens dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan hasil bisnis yang baik juga.

Dari hasil penelitian terdahulu variabel CRM (*customer relationship management*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi CRM (*customer relationship management*) yang diterapkan Perusahaan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya sehingga timbul dan terpenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Victor et al (2015) menunjukkan bahwa CRM (Customer Relationship Management) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H1: CRM (customer relationship management) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

## **2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan permintaan akurasi pengiriman untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002:59). Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009:138) adalah sejauh mana pelanggan merasa senang atau kecewa sebagai akibat membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Dari pandangan (Tjiptono, 2004:145) Pelaku usaha perlu memikirkan pentingnya memberikan pelayanan yang baik dan matang kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan, karena pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek fundamental dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan..

Dalam sebuah perusahaan kualitas pelayanan sangatlah penting karenadengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan secara benar dan maksimal akan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Setelah pelanggan puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, biasanya mereka membandingkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian, jika konsumen benar-benar puas dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan kembali membeli dan menggunakan lagi, dan akan merekomendasikan orang lain untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa di tempat yang sama.

Dari hasil penelitian terdahulu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas perusahaan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas perusahaan yang buruk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Malik et al. (2012), Sondakh et al. (2014), dan Wendha et al. (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Kualitas pelayanan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

### **2.6.3 Pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut kutipan dari pandangan Salami (2009) bahwa CRM (*customer relationship management*) merupakan Strategi untuk membangun dan mengelola hubungan pelanggan jangka Panjang. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Kartika dan Kaihatu (2012) yaitu apabila pelanggan merasa sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Penerapan CRM (*customerrelationship management*) akan berpengaruh terhadap para pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. CRM (*customer relationship management*) dapat

memberikan sebuah layanan pelanggan yang baik serta perbaikan dalam manajemen terhadap harapan dan loyalitas pelanggan. Dengan diterapkannya CRM (*customer relationship management*) sebagai perantara perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dan memastikan kondisi layanan yang diterima oleh pelanggan, baik dari sisi perilaku ataupun sikap, konsisten dan penerapan sistem CRM (*customer relationship management*) akan berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu variabel CRM (*customer relationship management*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi CRM (*customer relationship management*) yang dilakukan sebuah perusahaan dapat menciptakan kelayakan pelanggan yang puas terhadap kinerja perusahaan tersebut dan mampu membentuk citra perusahaan yang baik dihati pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Imasari dan Nursalim (2011) menunjukkan bahwa CRM (*customer relationship management*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:





*H3: CRM (customer relationship management berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

#### **2.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2001) yaitu suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penyampaian yang tepat terhadap para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan perasaan atau sikap pelanggan dari Bisnis atau penyedia layanan yang dapat menciptakan dan membentuk persepsi kualitas layanan. kualitas pelayanan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang harus dilaksanakan perusahaan agar tetap unggul dan bertahan yaitu mengedepankan kualitas pelayanan. Apabila kualitas pelayanan dilakukan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dengan perusahaan. Respon positif akan didapatkan dari para pelanggan apabila perusahaan menawarkan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan juga puas dengan kualitas produk atau jasa, sehingga loyalitas pelanggan berkembang dengan baik di perusahaan. Seringkali ada pelanggan yang tidak loyal karena hal ini disebabkan buruknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan tidak sesuai dengan perasaan dan harapan pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu apabila tingkat kualitas pelayanan dari perusahaan semakin tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi dan ataupun sebaliknya apabila tingkat kualitas pelayanan

perusahaan semakin rendah maka tingkat loyalitas pelanggan semakin rendah pula. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joshua *et al* (2013) & Baker *et al* (2000) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H4: Kualitas pelayanan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

#### **2.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (2004:147) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kepuasan akan menciptakan dan meningkatkan loyalitas untuk perusahaan dan pelanggan akan tetap setia terhadap tawaran dari pesaing. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan sikap pembelian barang ataupun jasa yang dilakukan pelanggan secara berulang-ulang terhadap merek tertentu dari keputusan yang sebelumnya telah dibuat. Pandangan Anderson (1998) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen terpenting dalam upaya mempertahankan dan menarik pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Loyalitas pelanggan terbentuk dengan baik ketika pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan dan akan menggunakannya kembali layanan tersebut secara berulang dikemudian hari.

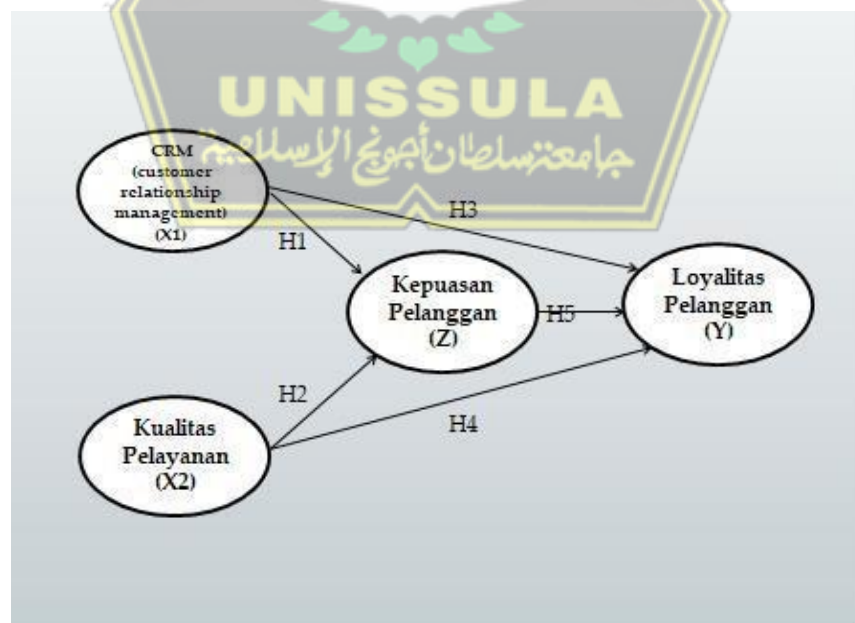
Dari hasil penelitian terdahulu bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu apabila semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat

loyalitas pelanggan dan sebaliknya apabila semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sondakh (2014) dan Sugiharto (2007) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

## 2.7 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan dari kajian pustaka diatas maka model empirik penelitian ini tampak pada Gambar 2.1:



**Gambar 2. 1:** Model Empirik Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2016:7) *Eksplanatori* Penelitian adalah penelitian dengan menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Jadi dalam penelitian ini dengan *Eksplanatori Research* (penelitian penjelasan) ialah menggunakan metode kuantitatif.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan variabel penelitian yang diteliti (Nursalam, 2003). Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki seperangkat dan sifat bagi peneliti untuk menentukan dan mempelajarinya kemudian menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan gerai tiket CV. Keluarga Raya Trengguli Demak yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang memenuhi kriteria tidak diketahui secara pasti, sehingga menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan  
Z = Tingkat keyakinan 95%

p = Peluang benar 50%  
q = peluang salah 50%  
e = Error sampel 10%

Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa tingkat keyakinan yang digunakan yaitu 95% dimana nilai Z berdasarkan tabel Z sebesar 1,96 dan tingkat error yaitu sebesar 10%. Maka jumlah ukuran sampel (n) dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Maka sampel minimal yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 96,04 sehingga peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Kemudian dilanjutkan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu dengan ketentuan masyarakat yang telah membeli atau menggunakan jasa agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli dengan minimal 2 kali.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mencakup data primer dan data sekunder.

### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari peneliti dari subjek atau sumbernya. Kemudian, data primer sering disebut sebagai data asli atau data baru yang kekinian. Peneliti yang menerima data primer harus mengumpulkannya dengan cara langsung.

### **3.3.2 Data Sekunder**

sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dari pihak lain. Data dari penelitian ini meliputi pelanggan yang mengkonsumsi atau berlangganan penelitian ini dan data referensi yang terkait dengan penelitian ini. Kemudian menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143), data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara lainnya (catatan)..

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Data Primer**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner dengan teknik pengumpulan data menggunakan form dibawah ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para pelanggan.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dalam penelitian ini dari berbagai bahan pustaka yaitu buku, jurnal dan dokumen lainnya terutama materi

yang berhubungan dengan analisis CRM (*customer relationship management*) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Dari penelitian ini mencakup variabel independent diantaranya yaitu: CRM (*customer relationship management*) dan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kemudian, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent. Berikut masing-masing indikatornya pada Tabel 3.1:

**Tabel 3. 1:** Variabel dan Indikator Penelitian

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<b>CRM (<i>customer relationship management</i>)</b> Strategi yang digunakan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya agar para pelanggan tidak mudah untuk berpindah ke perusahaan pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Komitmen</li> <li>• Komunikasi</li> <li>• Penanganan konflik</li> </ul>	Sivesan (2012)
2	<b>Kualitas Pelayanan</b> Pemenuhan harapan oleh perusahaan terhadap produk maupun layanan yang akan diterima oleh para pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibles (bentuk fisik).</li> <li>• Reability (keandalan)</li> <li>• Responsiveness (ketanggapan)</li> <li>• Assurance (jaminan&amp;kepastian).</li> <li>• Empathy (perhatian tulus).</li> </ul>	Rahmayanty (2010).

3	<b>Kepuasan pelanggan</b> Tingkat dari respon dan perasaan seorang pelanggan yang telah menilai produk atau barang yang dikonsumsi maupun digunakan terhadap harapan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada keluhan.</li> <li>• Kesesuaian harapan pelanggan.</li> <li>• Harapan pelanggan terlampaui.</li> </ul>	Sachro (2013), Aryani et al (2010), Sasongko et al (2013).
4	<b>Loyalitas pelanggan</b> Suatu kesetiaan yang sebenarnya dari pelanggan yang bisa menerima sisi positif dan negatif tanpa complain dan pelanggan tersebut tetap membeli dan menggunakan produk (barang atau jasa) dari perusahaan itu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repeat Purchase</li> <li>• Retention</li> <li>• Referalls</li> </ul>	Kotler dan Keller (2006:57)

Melalui kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval untuk pengambilan data sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan apa adanya, tanpa menganalisisnya dan membuat kesimpulan yang diterima secara umum..



### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2012) Analisis kuantitatif dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel, teknik pengambilan sampel dapat dilakukan secara acak, dan pengumpulan data dapat menggunakan alat penelitian. Kemudian, tujuan dari analisis data kuantitatif atau statistik adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan.

#### 3.6.2.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian, uji validitas merupakan hal yang sangat penting. Uji validitas yaitu untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner tersebut benar atau valid. Uji validitas dalam penelitian dikatakan benar atau valid apabila butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan ke responden tidak menyimpang dari variabel-variabel terkait penelitian sehingga dapat mengukur datayang diinginkan. Kemudian, Suatu kuesioner dapat dikatakan benar atau valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dapat menjelaskan dan mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Maka caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yaitu  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel, maka butir-butir instrumen soal dianggap valid..

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk mengukur angka indeks ketepatan pelanggan apakah konsisten atau tidak diantara dari butir-butir pertanyaan dalam instrument. Langkah untuk mengetahui uji reliabilitas yang konsisten dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Agar bisa reliable maka reliabilitasnya

minimal 0,6.

### **3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji sebaran data dalam sekumpulan data atau variabel dan menilai apakah itu berdistribusi normal atau tidak. Variabel yang tidak berdistribusi normal akan memperburuk hasil uji statistik. Uji distribusi normal (P-plot) merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengetahui apakah analisis model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini dilakukan teknik terhadap nilai residual dalam model regresi dan tidak untuk masing-masing dari data variabel.

#### **2. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Uji multikolonieritas dapat mengetahui variabel-variabel independen menjelaskan varians yang sama dalam pengestimasiannya variabel dependen.

#### **3. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Heteroskedastisitas berarti bahwa distribusi titik-titik data populasi dalam regresi tidak konstan, karena perubahan situasi yang tidak dijelaskan dalam model regresi..

### 3.6.2.2 Uji Path Analysis

Menurut (Ghozali, 2011) menyatakan bahwa untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur (path analysis), yang merupakan perluasan dari analisis jalur dari regresi linier berganda. *Path analysis* (analisis jalur) adalah pengembangan dari analisis linier berganda (Ghozali, 2016:249). Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui dan memperkirakan hubungan antara kualitas antar variabel (kausal) yang telah ditentukan sebelumnya baik secara langsung maupun tidak langsung.. Hubungan langsung dalam *path analysis* (analisis jalur) dalam analisis ini yaitu apabila satu variabel berpengaruh terhadap variabel lain tanpa adanya variabel ketiga dimediasi (intervened) oleh hubungan antara kedua variabel tersebut. Kemudian hubungan tidak langsungnya adalah ketika ada variabel ketiga yang menjadi perantara (intervensi) melalui kedua variabel tersebut..

Rumus path analysis sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z$$

Keterangan:

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = CRM (*customer relationship management*)

X2 = Kualitas Pelayanan

$b_1; b_2; b_3; b_4; b_5$  = Koefisien Regresi

### 3.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau yang disimbolkan dengan *Adjusted R<sup>2</sup>* merupakan sebuah proporsi untuk mengetahui hubungan antar variabel dependent dan independent dalam data yang dapat dihitung menggunakan model statistik. Koefisien determinasi memberikan informasi tentang seberapa besar persentase sebar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel tersebut independent. Kemudian, nilai dari *Adjusted R<sup>2</sup>* berada antara 0 (nol) sampai 1 (satu), apabila nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* berada di atas 0,5 atau semakin mendekati 1 maka bisa dikatakan „baik“ dan sebaliknya apabila nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dibawah 0,5 dikatakan „tidak baik“.

### 3.6.2.4 Uji Hipotesis

#### Uji t

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk menguji regresi secara individu yaitu antara variabel dependent dengan variabel independent dengan membandingkan t hitung dengan t tabel,  $\alpha = 0,05$ .

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel} = H_a$  diterima, 0 artinya, terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima, 0 artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

### 3.6.2.5 Uji Sobel

Dalam penelitian ini uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan variabel independent dan variabel dependen melalui variabel

mediator (intervening) yang mampu memberikan pengaruh signifikan sebagai mediator (intervening) dalam hubungan variabel tersebut. Variabel mediator (intervening) dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Z). Untuk menguji seberapa besar peran variabel mediator dalam mempengaruhi variabel independen ke dependend digunakan uji sobel test. Dimana uji sobel test menggunakan uji Z dengan rumusnya yaitu:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

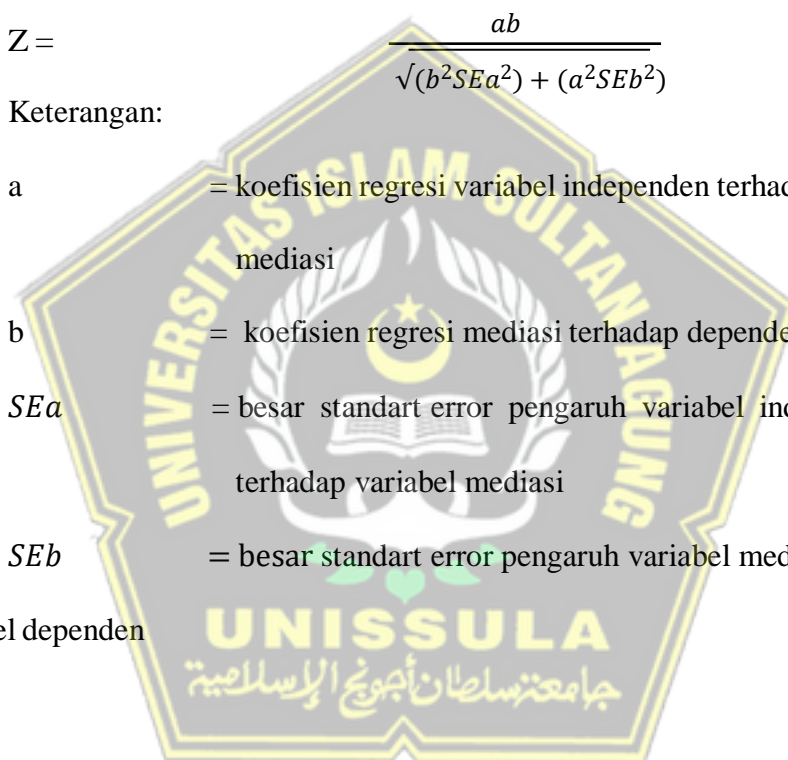
Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

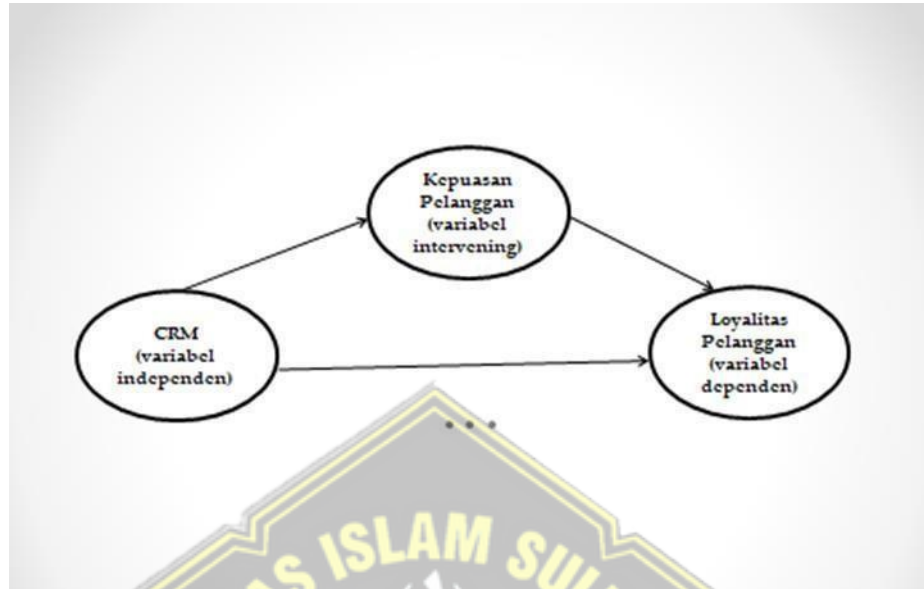
b = koefisien regresi mediasi terhadap dependen

SEa = besar standart error pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = besar standart error pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

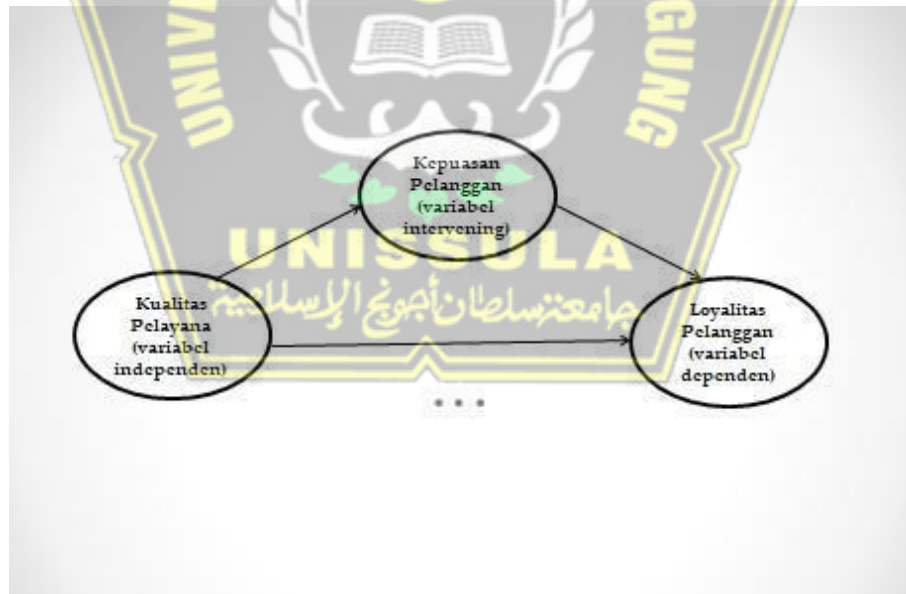


1. Uji  $X_1$  terhadap Y melalui Z:



Gambar 3. 1 Uji Sobel 1

2. Uji  $X_2$  terhadap Y melalui Z:



Gambar 3. 2 Uji Sobel 2

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis serta mengidentifikasi mengenai dampak pengaruh CRM (*customer relationship management*) dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan diajukan sebagai variabel intervening. Responden yang diteliti dalam studi ini adalah konsumen agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak dengan metode *purposive sampling*.

#### 4.2 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut hasil analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1: Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Deskriptif	Kuantitas	Kuantitas (dalam %)
1	Jenis Kelamin		
	1). Laki-laki	47	47
	2). Perempuan	53	53
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah. 2022

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diidentifikasi bahwa dari 100 konsumen yang menjadi sampel penelitian terdapat 47 konsumen laki-laki dan 53 konsumen perempuan. Artinya sebagian besar konsumen adalah konsumen perempuan. Ini berarti konsumen perempuan cenderung lebih sering menggunakan jasa agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak untuk kepentingan bepergian

dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

Ini juga menjadi indikasi bahwa sebagian besar konsumen yang membeli tiket pesawat di agen tiket pesawat CV. Family Raya Trengguli Demak merupakan perempuan yang bekerja maupun melakukan perjalanan ke luar daerah sehingga lebih sering menggunakan alat transportasi pesawat untuk pulang pergi ke wilayah asalnya dalam periode-periode waktu tertentu yang lebih teratur.

### 4.3 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut hasil analisis deskripsi responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2: Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Deskriptif	Kuantitas	Kuantitas (dalam %)
1	Usia		
	1). <20 Tahun	11	11
	2). 21-30 Tahun	50	50
	3). Diatas 30 Tahun	39	39
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk segi usia konsumen dengan usia 21 hingga 30 tahun berjumlah paling banyak yaitu 50 orang sementara konsumen dengan usia kurang dari 20 tahun berjumlah paling sedikit. Ini berarti konsumen agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak mayoritas adalah konsumen dengan kelompok usia kerja dimana pada kelompok usia 21 hingga 30 tahun ini merupakan para pekerja yang berasal dari luar daerah dan lebih sering melakukan perjalanan ke luar daerah dalam rangka kepentingan kerja maupun kembali ke tempat asalnya. Kelompok usia 21 hingga 30 tahun cenderung mempunyai tingkat tekanan kerja yang lebih tinggi sehingga kegiatan perjalanan yang dilakukan lebih banyak



dilakukan pada kelompok pekerja di usia tersebut.

#### 4.4 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berikut hasil analisis deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir:

Tabel 4.3: Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Deskriptif	Kuantitas	Kuantitas (dalam %)
1	Pendidikan Terakhir		
	1). SMP	10	10
	2). SMA	30	30
	3). D3	18	18
	4). S1	42	42
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk segi pendidikan terakhir mayoritas konsumen adalah S1 dengan jumlah sebanyak 42 sementara konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMP berjumlah paling sedikit. Ini berarti para konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir S1 lebih sering menggunakan jasa agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak untuk kepentingan bepergian karena banyak terdapat pekerja lulusan S1 di Demak yang memiliki pekerjaan diluar kota atau luar pulau.

#### 4.5 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut hasil analisis deskripsi responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4: Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Deskripsi	Kuantitas	Kuantitas (dalam %)
1	Pekerjaan		
	1). Asisten Rumah Tangga	5	5
	2). Belum Bekerja	6	6
	3). Ibu Rumah Tangga	2	2
	4). Karyawan Swasta	20	20
	5). Mahasiswa	14	14
	6). Pelajar	8	8
	7). PNS	7	7
	8). Radiografer	1	1
	9). Wiraswasta	37	37
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk segi pekerjaan sebagian besar konsumen adalah wiraswasta. Ini berarti para usahawan tersebut memiliki banyak keperluan bisnis yang memang mengharuskan pihak-pihak tersebut untuk bepergian di luar sehingga banyak yang menggunakan jasa agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak tersebut.

#### 4.6 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Berikut hasil analisis deskripsi responden berdasarkan intensitas pembelian

Tabel 4.5: Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No.	Deskripsi	Kuantitas	Kuantitas (dalam %)
1	Intensitas Pembelian		
	1). 2-4 Kali	60	60
	2). 5-9 Kali	22	22
	3). >10 Kali	18	18
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari segi intensitas pembelian, terdapat 60 konsumen yang pernah membeli tiket pesawat terbang pada CV. Family Raya Trengguli Demak dengan jumlah antara 2-4 kali. Ini artinya sebagian besar konsumen yang menjadi sampel melakukan pembelian tiket sebanyak 2-4 kali. Sementara untuk konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah > 10 kali berjumlah paling sedikit yaitu 18 orang. Ini berarti bahwa sebagian besar konsumen sudah cukup sering melakukan pembelian tiket untuk kepentingan pekerjaan maupun bepergian ke luar daerah. Intensitas pembelian 2 hingga 4 kali menunjukkan bahwa konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang baik terhadap CV. Family Raya Trengguli Demak selaku penyedia jasa tiket pesawat terbang.

#### 4.7 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini:

$$\text{Interval} : \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kriteria kelas:

Sangat Rendah: 1,00 - 1,80

Rendah: 1,81 – 2,60

Sedang: 2,61 – 3,40

Tinggi: 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi: 4,21 – 5,00

#### 4.7.1 Analisis Deskriptif CRM (*Customer Relationship Management*)

Hasil analisis deskriptif variabel CRM (*Customer Relationship Management*) dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 1:** Analisis Deskriptif CRM

No	Indikator Variabel	Mean
1	Kepercayaan	4.31
2	Komitmen	4.13
3	Komunikasi	4.19
4	Penanganan Konflik	4.22
	Rata-rata indikator keseluruhan	4.21

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 3) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6 diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata untuk indikator kepercayaan sebesar 4,31, indikator komitmen 4,13, komunikasi 4,19 dan penanganan konflik 4,22 sementara nilai rata-rata indikator keseluruhan adalah 4,21. Artinya kategori penilaian pelanggan agen tiket pesawat CV. Family Raya Trengguli Demak terkait CRM (*customer relationship management*) yang diterapkan pihak pengelola CV termasuk sangat tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa pihak konsumen menilai bahwa pihak pengelola agen tiket pesawat di CV.

Family Raya Trengguli Demak dapat dipercaya, mempunyai komitmen yang kuat terhadap pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan serta mampu menangani konflik yang timbul antara pelanggan dengan pihak pengelola perusahaan.

#### 4.7.2 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 2:** Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

No	Indikator Variabel	Mean
1	Tangibles (bentuk fisik)	4.63
2	Reliability (keandalan)	4.64
3	Responsiveness (ketanggapan)	4.64
4	Assurance (jaminan & kepastian)	4.64
5	Empathy (perhatian tulus)	4.6
	Rata-rata indikator keseluruhan	4.63

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 3) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata untuk indikator *tangible* sebesar 4,63, indikator *reliability* 4,64, indikator *responsiveness* 4,64, *assurance* 4,64 dan *empathy* 4,60. Sementara untuk nilai rata-rata indikator keseluruhan adalah 4,63. Artinya kategori penilaian pelanggan agen tiket pesawat CV. Family Raya Trengguli Demak terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola CV termasuk sangat tinggi. Ini menjadi

indikasi bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan dari pihak pengelola CV. Family Raya Trengguli Demak termasuk *tangible* atau memberikan nilai manfaat positif, mampu diandalkan (*reliability*) ketika konsumen mengalami permasalahan terkait pemesanan tiket, mempunyai daya tanggap yang baik dan cepat (*responsiveness*), memberikan jaminan keamanan dan kepastian (*assurance*) serta memiliki perhatian yang baik terhadap kebutuhan para konsumen yang melakukan pemesanan tiket (*empathy*).

#### 4.7.3 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 3:** Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

No	Indikator Variabel	Mean
1	Tidak ada keluhan	4.38
2	Kesesuaian harapan pelanggan	4.19
3	Harapan pelanggan terlampaui	4.19
4	Perasaan puas pelanggan	4.13
	Rata-rata indikator keseluruhan	4.22

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 3) 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.8 diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata untuk indikator tidak ada keluhan sebesar 4,38, indikator kesesuaian harapan pelanggan 4,19, indikator harapan pelanggan terlampaui 4,19 dan perasaan puas pelanggan 4,13. Sementara untuk nilai rata-rata indikator keseluruhan adalah 4,22. Artinya kategori penilaian pelanggan agen tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak terkait rasa kepuasan yang dirasakan termasuk sangat tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa konsumen terbukti merasa puas menggunakan jasa

penyediaan tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak. Para konsumen jarang mengalami keluhan terkait pemesanan tiket maupun jadwal yang ditetapkan, para konsumen merasa bahwa pelayanan CV. Family Raya Trengguli Demak mampu sesuai hingga melebihi ekspektasi yang diinginkan serta para konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan dan ketersediaan jasa penyediaan tiket pesawat di CV. Family Raya Trengguli Demak yang ditawarkan.

#### 4.7.4 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 4:** Hasil Deskriptif Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Variabel	Mean
1	Repeat Purchase	4.23
2	Retention	4.30
3	Referalls	4.39
	Rata-rata indikator keseluruhan	4.31

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 3) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.9 diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata untuk indikator *repeat purchase* adalah 4,23, *retention* 4,30 dan *referalls* sebesar 4,39. Sementara untuk nilai rata-rata indikator keseluruhan adalah 4,31. Artinya kategori penilaian pelanggan agen tiket pesawat CV. Family Raya Trengguli Demak terkait loyalitas pelanggan termasuk sangat tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa konsumen sering melakukan pembelian kembali *repeat purchase* di agen tiket pesawat CV. Family Raya Trengguli Demak, Para konsumen juga memiliki retensi yang kuat atau tidak mudah beralih pada perusahaan agen penyedia tiket

pesawat lainnya kemudian para pelanggan juga sering mereferensikan (*referrals*) perusahaan ini kepada konsumen-konsumen lainnya.

#### 4.8 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk menganalisa ketepatan instrumen sementara uji reliabilitas untuk menganalisa nilai konsistensi instrumen dalam menghasilkan jawaban dari pihak responden.

##### 4.8.1 Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas instrumen dijelaskan pada tabel di bawah ini (diketahui nilai  $r$  tabel dengan responden 100 orang adalah 0,196):

**Tabel 4. 5:** Analisis Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Instrumen	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ table	Hasil Uji Validitas
1	CRM (X1)			Seluruh instrumen valid
	Instrumen 1.1	0,616	0,196	
	Instrumen 1.2	0,608	0,196	
	Instrumen 1.3	0,615	0,196	
	Instrumen 1.4	0,602	0,196	
2	Kualitas Pelayanan (X2)			Seluruh instrumen valid
	Instrumen 2.1			
	Instrumen 2.2	0,700	0,196	
	Instrumen 2.3	0,761	0,196	
	Instrumen 2.4	0,807	0,196	
	Instrumen 2.5	0,761	0,196	
		0,827	0,196	
3	Kepuasan Pelanggan (Z)			Seluruh instrumen valid
	Instrumen 3.1			
	Instrumen 3.2	0,633	0,196	
	Instrumen 3.3	0,796	0,196	
	Instrumen 3.4	0,766	0,196	



		0,626	0,196	
4	Loyalitas Pelanggan (Y)			Seluruh instrumen valid
	Instrumen 4.1	0,844	0,196	
	Instrumen 4.2	0,861	0,196	
	Instrumen 4.3	0,743	0,196	

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 4) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh keterangan bahwa nilai  $r$  hitung pada setiap instrumen bernilai lebih tinggi dari nilai  $r$  tabel instrumen yaitu 0,196. Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk menganalisis variabel terbukti valid atau tepat dalam menjelaskan variabel studi yang diteliti kepada pihak responden.

#### 4.8.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas instrumen dijelaskan pada tabel di bawah ini (diketahui nilai minimal *cronbach alpha* uji reliabilitas adalah 0,60):

**Tabel 4. 6:** Analisis Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Minimal	Hasil Uji Reliabilitas
1	CRM (X1)	0,726	0,60	Seluruh instrumen reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,799	0,60	Seluruh instrumen reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,781	0,60	Seluruh instrumen reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,834	0,60	Seluruh instrumen reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 4) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.11 diperoleh keterangan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel CRM 0,726, kualitas pelayanan 0,799, kepuasan pelanggan 0,781 dan loyalitas pelanggan 0,834 dimana keseluruhan nilai ini lebih tinggi dari

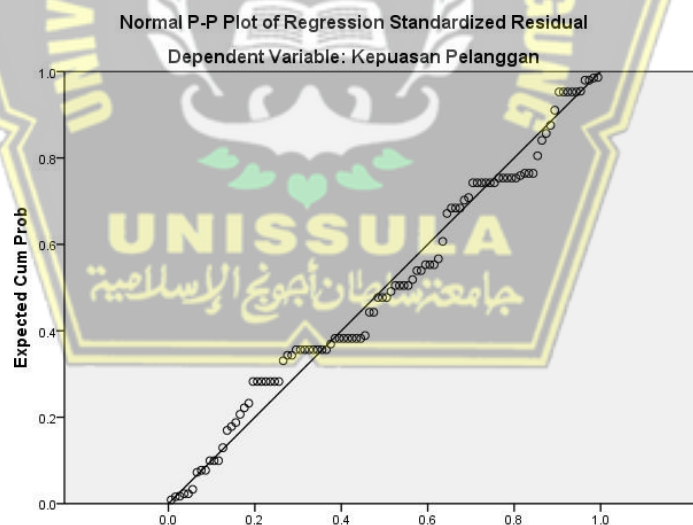
0,60 sehingga didapatkan kesimpulan bahwa seluruh instrumen variabel terbukti reliabel atau mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten oleh responden dari waktu ke waktu.

#### 4.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai tingkat kualitas dari data-data penelitian yang digunakan. Uji asumsi klasik pada penelitian ini mencakup uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

##### 4.9.1 Uji Normalitas

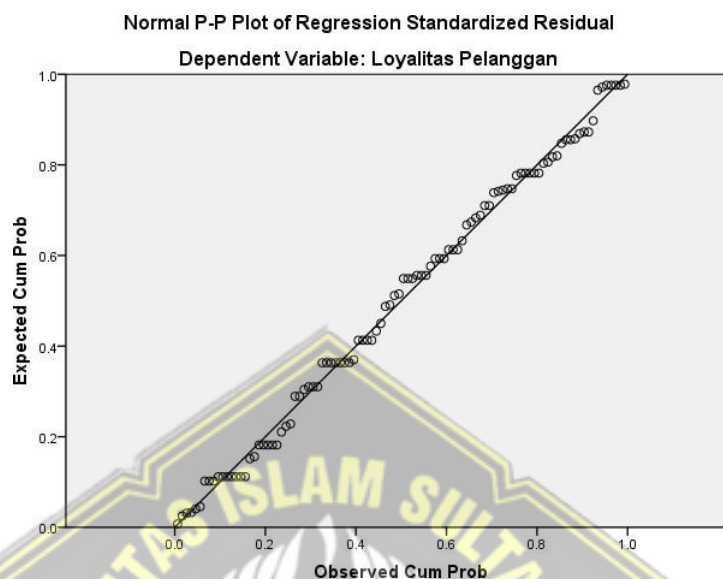
Hasil analisa uji normalitas dijelaskan melalui uji normalitas P-Plot pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4. 1:** P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 1  
Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 5) 2022

Berdasarkan pada gambar 4.1 normal P-Plot diketahui titik-titik data tersebar searah dan berada di sekitar garis diagonal sehingga diperoleh

kesimpulan bahwa data-data pada model regresi 1 penelitian terbukti terdistribusi atau tersebar secara normal. Untuk P-Plot model regresi 2 adalah sebagai berikut:



**Gambar 4. 2:** P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 2

Berdasarkan pada gambar 4.2 normal P-Plot diketahui titik-titik data tersebar searah dan berada di sekitar garis diagonal sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data-data pada model regresi 2 penelitian terbukti terdistribusi atau tersebar secara normal.

#### 4.9.2 Uji Multikolinieritas

Hasil analisa uji multikolinieritas dijelaskan melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 7:** Analisis Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.066	1.448		-2.807	0.006		
CRM	1.034	0.071	0.796	14.565	0	0.941	1.063
Kualitas Pelayanan	0.153	0.05	0.168	3.069	0.003	0.941	1.063

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 5) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.12 diperoleh keterangan bahwa nilai VIF untuk variabel CRM (*customer relationship management*) dan kualitas pelayanan adalah 1,063 lebih kecil dari 10,00 sehingga didapatkan kesimpulan bahwa model regresi 1 penelitian terbebas dari masalah multikolinieritas atau korelasi antara variabel independen studi. Untuk uji multikolinieritas model regresi 2 dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 8:** Analisis Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.951	1.13		-0.841	0.402		
CRM	0.348	0.095	0.381	3.661	0	0.295	3.387
Kualitas Pelayanan	0.152	0.039	0.237	3.884	0	0.858	1.166
Kepuasan Pelanggan	0.266	0.076	0.377	3.485	0.001	0.273	3.665

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 5) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.13 diperoleh keterangan bahwa nilai VIF untuk variabel CRM (*customer relationship management*) sebesar 3,387 kualitas pelayanan 1,166 dan kepuasan pelanggan sebesar 3,665 dimana semua variabel independen ini mempunyai nilai  $VIF < 10,00$  sehingga didapatkan kesimpulan bahwa model regresi 2 penelitian terbebas dari masalah multikolinieritas atau korelasi antara variabel independen studi.

#### 4.9.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil analisa uji heterokedastisitas dijelaskan melalui nilai signifikan uji

Glestjer yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 9: Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.669	0.906		1.842	0.068
CRM	-0.049	0.044	-0.115	-1.111	0.270
Kualitas Pelayanan	-0.004	0.031	-0.013	-0.123	0.903

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 5) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.14 diperoleh keterangan bahwa nilai signifikan uji Glestjer pada model regresi 1 pada variabel CRM sebesar  $0,270 > 0,05$  dan kualitas pelayanan  $0,903 > 0,05$  sehingga didapatkan kesimpulan bahwa model regresi 1 penelitian bebas dari masalah heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data yang dilakukan pada periode waktu 1 ke periode waktu berikutnya. Untuk hasil analisis uji heterokedastisitas pada model regresi 2 dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 10: Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.198	0.621		0.319	0.750
CRM	-0.022	0.052	-0.079	-0.427	0.670
Kualitas Pelayanan	0.029	0.021	0.147	1.35	0.180
Kepuasan Pelanggan	0.007	0.042	0.03	0.155	0.877

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 5) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.15 diperoleh keterangan bahwa nilai signifikan

uji Glestjer pada model regresi 1 pada variabel CRM sebesar  $0,670 > 0,05$ , kualitas pelayanan  $0,180 > 0,05$  dan kepuasan pelanggan  $0,877 > 0,05$  sehingga didapatkan kesimpulan bahwa model regresi 2 penelitian bebas dari masalah heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data yang dilakukan pada periode waktu 1 ke periode waktu berikutnya.

#### 4.10 Path Analysis

Analisis jalur (*path analysis*) dimaksudkan untuk mengidentifikasi mengenai berapa besar nilai serta sifat pengaruh yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model regresi yang digunakan. Berikut tabel hasil *path analysis* model regresi:

**Tabel 4. 11:** Analisis Jalur Model Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.066	1.448		-2.807	0.006
CRM	1.034	.071	.796	14.565	.000
Kualitas Pelayanan	.153	.050	.168	3.069	0.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 6) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.16 diperoleh hasil analisis jalur sebagai berikut:

$$Z = 0,796 X_1 + 0,168 X_2.$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa variabel CRM ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ).

Keterangan:

1. Nilai koefisien regresi CRM (*customer relationship management*) ( $X_1$ ) pada model regresi 1 diperoleh sebesar 0,796 dengan arah positif. Artinya sifat pengaruh yang diberikan variabel CRM (*customer relationship management*) terhadap kepuasan pelanggan adalah positif sehingga apabila nilai CRM (*customer relationship management*) semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan nilai kepuasan pelanggan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) pada model regresi 1 diperoleh sebesar 0,168 dengan arah positif. Artinya sifat pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif sehingga apabila nilai kualitas pelayanan semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan nilai kepuasan pelanggan.

Untuk hasil analisis jalur model regresi 2 dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 12: Analisis Jalur Model Regresi 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.951	1.13		-.841	0.402
CRM	.348	.095	.381	3.661	.000
Kualitas Pelayanan	.152	.039	.237	3.884	.000
Kepuasan Pelanggan	.266	.076	.377	3.485	.001
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 6) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.17 diperoleh hasil analisis jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,381 X_1 + 0,237 X_2 + 0,377 Z.$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa variabel CRM ( $X_1$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Keterangan:

1. Nilai koefisien regresi CRM (*customer relationship management*) ( $X_1$ ) pada model regresi 2 diperoleh sebesar 0,381 dengan arah positif. Artinya sifat pengaruh yang diberikan variabel CRM (*customer relationship management*) terhadap loyalitas pelanggan adalah positif sehingga apabila nilai CRM (*customer relationship management*) semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan nilai loyalitas pelanggan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) pada model regresi 2 diperoleh sebesar 0,237 dengan arah positif. Artinya sifat pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif sehingga apabila nilai kualitas pelayanan semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan nilai loyalitas pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan ( $Z$ ) pada model regresi 2 diperoleh sebesar 0,337 dengan arah positif. Artinya sifat pengaruh yang diberikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif sehingga apabila nilai kepuasan pelanggan semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan nilai loyalitas pelanggan.



#### 4.11 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi menggunakan indikasi nilai *Adjusted R-Square* dengan hasil dituliskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 13:** Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853a	.727	.722	.98052

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 7) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.18 tersebut diperoleh keterangan bahwa nilai *Adjusted R-Square* model regresi 1 sebesar 0,722 atau 72,2 %. Artinya variabel CRM (*customer relationship management*) dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan serta memberikan prediksi dari nilai kepuasan pelanggan sebesar 72,2 % sementara 27,8 % persentase sisanya dijelaskan dan diprediksikan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi 1 penelitian. Untuk hasil uji koefisien determinasi model regresi 2 dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 14:** Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832a	.693	.683	.73595

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, CRM

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 7) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.19 tersebut diperoleh keterangan bahwa nilai *Adjusted R-Square* model regresi 2 sebesar 0,683 atau 68,3 %. Artinya variabel CRM (*customer relationship management*), kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan serta memberikan prediksi dari nilai loyalitas pelanggan sebesar 68,3 % sementara 31,7 % persentase sisanya dijelaskan dan diprediksikan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi 2 penelitian.

#### 4.12 Uji Hipotesis Penelitian

Analisis uji hipotesis penelitian dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 15:** Analisis Hasil Uji t Hipotesis

No	Hipotesis	Sifat Pengaruh	t hitung	Sig.
1	CRM → Kepuasan Pelanggan	Positif	14.565	0,000
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	Positif	3.069	0,003
3	CRM → Loyalitas Pelanggan	Positif	3.661	0,000
4	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	Positif	3.884	0,000
5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	Positif	3.485	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 8) 2022

Berdasarkan pada tabel 4.20 tersebut diperoleh keterangan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung CRM (*customer relationship management*) didapatkan sebesar  $14,565 >$  nilai t tabel  $1,660$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Artinya CRM (*customer relationship management*) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis 1 penelitian dapat diterima.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung kualitas pelayanan didapatkan sebesar  $3,069 >$  nilai t tabel  $1,660$  dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Artinya CRM (*customer relationship management*) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis 2 penelitian

diterima.

3. Pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t hitung CRM (*customer relationship management*) didapatkan sebesar  $3,661 >$  nilai t tabel  $1,660$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Artinya CRM (*customer relationship management*) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 3 penelitian diterima.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t hitung kualitas pelayanan didapatkan sebesar  $3,884 >$  nilai t tabel  $1,660$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 4 penelitian diterima.

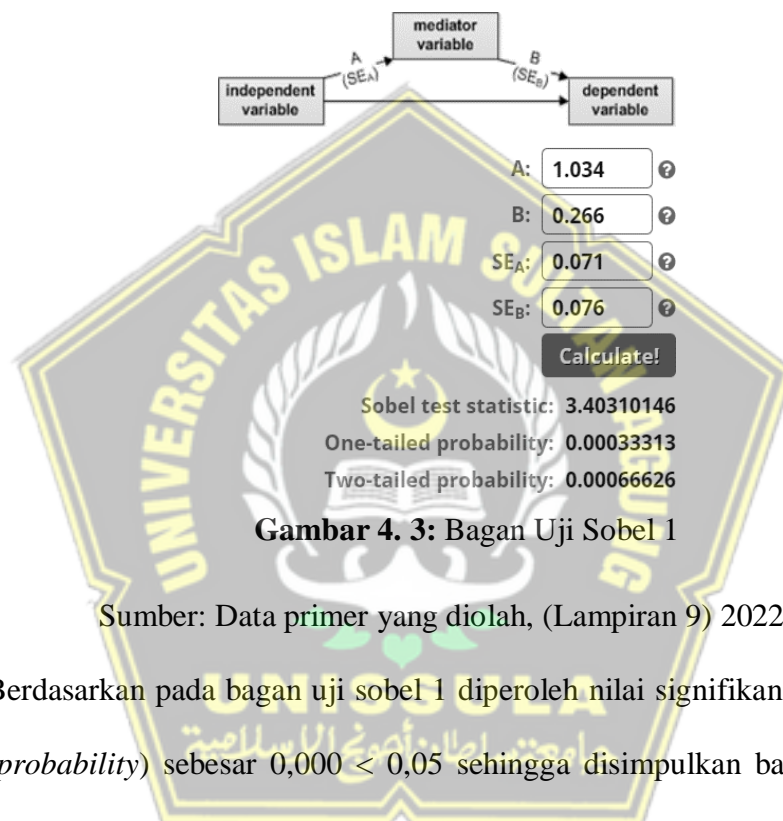
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t hitung kualitas pelayanan didapatkan sebesar  $3,485 >$  nilai t tabel  $1,660$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 5 penelitian diterima.

#### 4.13 Uji Sobel (Uji Mediasi)

Analisis hasil uji sobel penelitian dijabarkan pada bagan hasil uji sobel di bawah ini:

1. Uji Sobel 1 Pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan



**Gambar 4. 3:** Bagan Uji Sobel 1

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 9) 2022

Berdasarkan pada bagan uji sobel 1 diperoleh nilai signifikan uji sobel (*two tailed probability*) sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel mediasi antara CRM (*customer relationship management*) terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa peningkatan CRM yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Dengan semakin tingginya nilai kepuasan pelanggan yang dirasakan maka akan berdampak pada nilai loyalitas para pelanggan yang menjadi semakin kuat.

Artinya semakin tinggi nilai CRM (*customer relationship management*) akan berdampak pada kenaikan nilai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang meningkat ini kemudian akan mendorong timbulnya sikap loyalitas pelanggan terhadap pihak produsen atau pihak penjual.

2. Uji Sobel 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan



**Gambar 4. 4:** Bagan Uji Sobel 2

Sumber: Data primer yang diolah, (Lampiran 9) 2022

Berdasarkan pada bagan uji sobel 2 diperoleh nilai signifikan uji sobel (*two tailed probability*) sebesar  $0,021 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pihak pelaku usaha terhadap para konsumennya akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang menjadi semakin tinggi. Nilai kepuasan konsumen yang tinggi merupakan indikasi bahwa pelayanan yang diberikan terbukti memuaskan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ini kemudian

mendorong timbulnya sikap loyalitas konsumen terhadap pihak pelaku usaha yang semakin kuat.

#### **4.14 Hasil dan Pembahasan Penelitian**

##### **4.14.1 Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa CRM atau *customer relationship management* terbukti memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak secara positif dan signifikan. Dengan meningkatkan rasa kepercayaan yang baik akan mendorong kepuasan pelanggan menjadi semakin baik. Apabila pelanggan telah memiliki kepercayaan mengenai objek atau tiket yang dijual oleh pihak perusahaan maka akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. Nilai komitmen kuat perusahaan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan akan mendorong terminimalkannya keluhan yang dirasakan pihak pelanggan. Cara komunikasi yang baik pihak perusahaan dengan pelanggan akan mendorong tercapainya harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap pihak perusahaan. Semakin baik tata cara perusahaan menangani beragam konflik yang timbul maka akan mendorong perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Victor *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa CRM (*customer relationship management*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.14.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan terbukti memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan pelanggan agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak secara positif dan signifikan. Peningkatan nilai kualitas pelayanan yang baik akan mendorong rasa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Artinya semakin baik nilai *tangible* dan *reliability* oleh pihak pengelola perusahaan akan mendorong terminimalkannya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila semakin baik tingkat daya tanggap (*responsiveness*) oleh pihak perusahaan terhadap beragam kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan berdampak terhadap kesesuaian tingkat harapan pelanggan dengan pelayanan riil yang diberikan perusahaan. Pemberian jaminan keamanan dan kepastian (*assurance*) perusahaan terhadap semakin terlampauinya harapan yang diinginkan pelanggan terhadap pelayanan riil yang diberikan. Semakin tingginya perhatian (*empathy*) pihak perusahaan terhadap pelanggan mendorong peningkatan rasa kepuasan pelanggan.

Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malik et al. (2012), Sondakh et al. (2014), dan Wendha et al. (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.14.3 Pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa CRM (*customer relationship management*) terbukti memberikan dampak pada loyalitas pelanggan

agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak secara positif dan signifikan. Peningkatan nilai CRM (*customer relationship management*) yang baik oleh pihak perusahaan akan mendorong nilai loyalitas pelanggan menjadi semakin baik. Apabila rasa kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap pihak perusahaan disertai dengan nilai komitmen kuat perusahaan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan maka akan meningkatkan perilaku *repeat purchase* atau pembelian produk kembali oleh pelanggan. Semakin baik tata cara komunikasi yang diterapkan perusahaan terhadap pelanggan berdampak pada peningkatan nilai *retention* konsumen sehingga konsumen tidak mudah beralih pada perusahaan penyedia tiket pesawat lainnya. Semakin baik tata cara perusahaan dalam mengatasi konflik yang timbul antara perusahaan dengan pelanggan akan meningkatkan sikap *referrals* pelanggan dimana para pelanggan menjadi semakin aktif mereferensikan perusahaan kepada orang lain atau calon konsumen lain yang membutuhkan perusahaan penyedia tiket pesawat.

Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursalim (2011) yang menunjukkan bahwa CRM atau *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.14.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan terbukti memberikan dampak pada loyalitas pelanggan agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak secara positif dan signifikan. Peningkatan nilai kualitas pelayanan yang diberikan mendorong sikap loyalitas pelanggan menjadi



semakin tinggi. Apabila semakin baik nilai *tangible* dan *reliability* oleh pihak pengelola perusahaan maka akan mendorong semakin tingginya perilaku *repeat purchase* atau pembelian produk perusahaan kembali oleh pelanggan pada waktu yang berkelanjutan. Semakin baik tingkat daya tanggap (*responsiveness*) pihak perusahaan terhadap beragam kebutuhan dan keinginan pelanggan beserta diberikannya jaminan keamanan dan kepastian (*assurance*) atas tiket yang sudah dilakukan pembelian, meningkatkan sikap *retention* konsumen sehingga konsumen tidak mudah beralih pada perusahaan penyedia tiket pesawat lain dari pihak kompetitor. Semakin baik perhatian (*empathy*) pihak perusahaan terhadap pelanggan mendorong sikap *referrals* pelanggan menjadi semakin baik sehingga pelanggan lebih aktif merekomendasikan perusahaan kepada pihak-pihak lain yang mempunyai keperluan serupa.

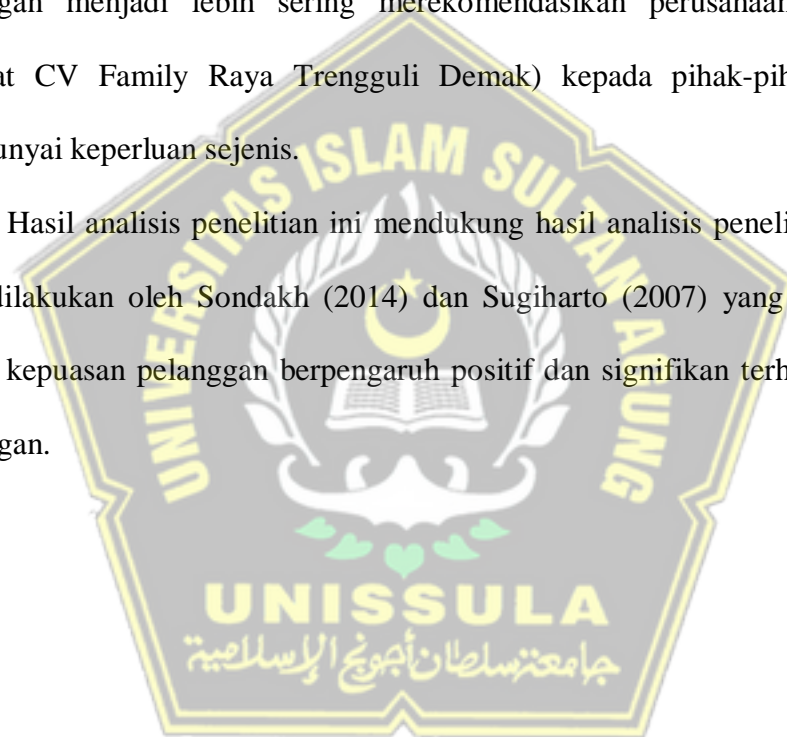
Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joshua et al (2013) dan Baker et al (2000) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.14.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan terbukti memberikan dampak pada loyalitas pelanggan agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak secara positif dan signifikan. Peningkatan rasa kepuasan pelanggan akan mendorong nilai loyalitas pelanggan menjadi semakin baik. Semakin terminimalkannya keluhan serta sesuainya harapan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan maka akan berdampak pada peningkatan *repeat*

*purchase* pelanggan. Semakin tinggi kemampuan perusahaan/pengelola agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak dalam memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan akan berdampak pada peningkatan sikap *retention* konsumen sehingga konsumen tidak mudah beralih pada perusahaan penyedia tiket pesawat lain dari pihak kompetitor. Semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak pada peningkatan sikap *referrals* pelanggan dimana pelanggan menjadi lebih sering merekomendasikan perusahaan (agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak) kepada pihak-pihak lain yang mempunyai keperluan sejenis.

Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sondakh (2014) dan Sugiharto (2007) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh terkait hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. CRM (*customer relationship management*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak. Semakin baik penerapan CRM yang dilakukan akan mendorong rasa kepuasan pelanggan yang semakin baik.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan konsumen yang dilakukan akan berdampak pada rasa kepuasan pelanggan yang semakin baik.
3. CRM (*customer relationship management*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak. Semakin baik penerapan CRM (*customer relationship management*) yang dilakukan akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli

Demak. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan pelanggan yang diberikan akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. Terkait variabel CRM, indikator komitmen masih mempunyai penilaian rata-rata paling kecil diantara indikator CRM lainnya yaitu kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik. Maka dari itu sebaiknya pihak CV. Family Raya memikat pelanggan dengan cara menciptakan suasana harmonis dengan pelanggan dan memberikan *reward* berupa memperoleh koin disetiap pembelian tiket pesawat kemudian koin tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah yang sudah disiapkan pihak CV. Family Raya Trengguli Demak sehingga mampu meningkatkan nilai komitmen pelanggan semakin baik untuk mempertahankan pola *customer relationship management* yang diterapkan kepada konsumen sehingga tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan menjadi semakin kuat dari waktu ke waktu.
2. Terkait variabel kualitas pelayanan, indikator *tangible* masih

mempunyai penilaian rata-rata paling kecil diantara indikator kualitas pelayanan lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak CV. Family Raya meningkatkan kebersihan dan kenyamanan ruangan tempat pemesanan tiket pesawat oleh pelanggan dan pihak agen tiket bisa meningkatkan kecanggihan komputerisasi dalam mengelola tiket-tiket yang akan dipesan sesuai dengan jadwal penerbangan sehingga pelanggan dapat merasakan nilai manfaat pelayanan (*tangible*) secara langsung dengan lebih maksimal. Meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maupun calon konsumen baru menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada agen tiket pesawat CV Family Raya Trengguli Demak menjadi semakin konsisten.

3. Terkait variabel kepuasan pelanggan, indikator perasaan puas pelanggan masih mempunyai nilai rata-rata paling kecil diantara indikator kepuasan pelanggan lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak CV. Family Raya dapat meningkatkan potensi pelayanan terhadap para konsumen yang memerlukan waktu pemesanan tiket secara cepat dan tepat melalui peningkatan layanan komunikasi pelanggan secara *online*.
4. Terkait variabel loyalitas pelanggan, indikator *repeat purchase* masih memperoleh penilaian paling kecil diantara indikator loyalitas pelanggan lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak CV. Family Raya untuk menarik lebih banyak *repeat purchase* tiket pesawat terbang

dari para konsumen dapat memberikan penawaran menarik berupa memberikan lebih banyak pilihan tiket maskapai penerbangan dengan jadwal waktu penerbangan yang lebih beragam serta harga tiket yang lebih bervariasi sehingga para konsumen dapat dengan leluasa memilih jenis dan harga tiket maskapai penerbangan yang sesuai dengan tingkat kebutuhan serta kemampuan yang dimiliki sehingga peluang *repeat purchase* yang dilakukan konsumen semakin tinggi.

### 5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini tentu mempunyai keterbatasan dan agenda penelitian mendatang sebagai berikut:

1. Untuk keterbatasan penelitian lingkup analisis penelitian masih sebatas pada satu biro (agen) serta jumlah responden yang diteliti sebesar 100 responden. Maka dari itu sebaiknya pada peneliti di masa mendatang dapat meningkatkan serta memperluas jumlah responden serta lingkup penelitian guna menghasilkan nilai objektivitas penelitian yang lebih baik.
2. Untuk agenda penelitian mendatang bisa menambah variabel harga yang sekiranya terkait dengan permasalahan dalam penelitian yang dihadapi pada perusahaan lain selanjutnya,

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. M. (2007). Membangun Loyalitas Pelanggan “Citilink” Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 297–312. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1255>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68– 81.
- Budyanto, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI Pendahuluan. *JRBM Tirtayasa*, 3(2), 198–214.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Dewi, K. A. N. (2016). Kiki Amelia Nurmala Dewi - Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas ... *Bisma*, 9(1).
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 46–55. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/1749>
- Hadisurya, J. (2008). Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 1(2), 78. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.1211>
- Hardiansyah. (2020). "Teknik Pengambilan Sampel - Sampel (Sampling)" <https://hardiansyah--8020180055.blogspot.com/>. Diakses pada 08 April 2020.
- Iriandini, A. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), 85998.
- Khoirunnisa, A. A., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.).

*Pendahuluan*. X(I), 672–680.

Kualitas, P., Dan, P., Pelanggan, L., & Kepuasan, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20638>

Kuntari, B., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS

PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk â Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 36(1), 196–202.

Naili, F., Naryoso, A., & Ardyan, E. (2017). Model of relationship marketing partnerships between batik SMEs and batik distributors in central Java, Indonesia. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2017100101>

Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>

Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS

PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.

Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193– 212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>

P Sembiring, I. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM

MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.

Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press.

Samarinda, Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). PENGARUH



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.

Setyaningsih, Sri.2020. Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Metode SITOREM. Bandung: ALFABETA.

Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>

Siyoko, Sandu dan M. Ali Sidik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Tauriana, D., & Andhika, A. (2010). Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *The Winners*, 11(1), 34. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.698>

wilson. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

(مگرددچنان et al., 2017) مگرددچنان, ا., Fay, D. L., Priangani, A., Kotler dan Gery Armstrong, Belakang, A. L., Hikmah, Sari, M., Rosnaini, Rahmawati, Santoso, I., Mustaniroh, S. .,Pranowo, D., Putri, S. W., Rodhiyah, Nugraha, H. S., Musaddad, M. A., Widodo, W., Kumala, M. C., Hartaroe, B. P., ... Saidah, N. (2017). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–9.