

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(*CRM*) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Konsumen CV Indra Jaya Semarang)**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Thoif Kufa Al Musthofa

NIM: 30402000412

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Konsumen CV Indra Jaya Semarang)

Disusun Oleh:

Thoif Kufa Al Musthofa

NIM: 30402000412

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Juni 2024

Pembimbing,

Digitally signed by Dr. Lutfi
Nurcholis
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Fakultas Ekonomi,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.i
d, c=ID
Date: 2024.06.11 11:20:22 +0700

Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM)
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Konsumen CV Indra Jaya Semarang)**

Disusun oleh:

Thoif Kufa Al-Musthofa

NIM. 30402000412

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing




Dr.LuthfiNurcholis, S.T., S.E., M.M.

Penguji I



Prof. Dr.Drs.MulvanaM.Si.

Penguji II



Dr. H. Moch. Zulfa M.M.

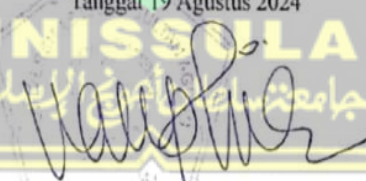
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 19 Agustus 2024

UNISSULA

جامعة سلطان السليمانية



Dr.LuthfiNurcholis, S.T., S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen

PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini

Nama : Thoif Kufa Al Musthofa

NIM : 30402000412

Program Studi : S1 Manajemen

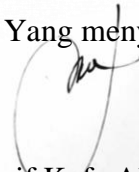
Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Konsumen CV Indra Jaya Semarang)”** merupakan karya peneliti sendiri serta tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika ataupun tradisi keilmuan. Peneliti siap mendapat sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,



Thoif Kufa Al Musthofa

NIM. 30402000412

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thoif Kufa Al Musthofa

NIM : 30402000412

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: “**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Konsumen CV Indra Jaya Semarang)**”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain guna kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 Juni 2024

Yang Memberi Pernyataan

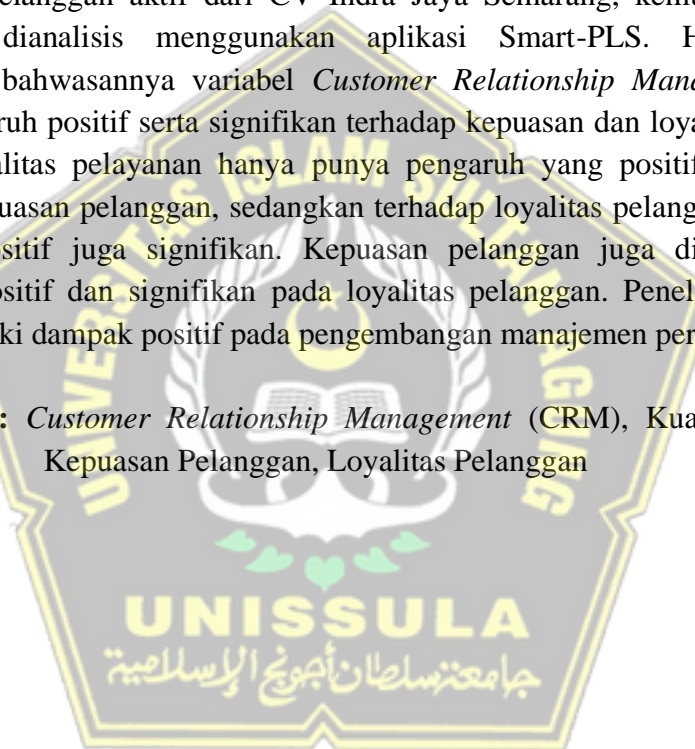

Thoif Kufa Al Musthofa

NIM. 30402000412

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh turunnya jumlah pelanggan CV Indra Jaya Semarang karena semakin banyak pesaing baru dalam bidang jasa pengadaan dan pembangunan sehingga pendapatannya juga menurun. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) serta kualitas pelayanan pada kepuasan juga loyalitas pelanggan. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif jenis penelitian *Explanatory Research*. Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data memakai kuesioner pada 100 orang pelanggan aktif dari CV Indra Jaya Semarang, kemudian data yang didapatkan dianalisis menggunakan aplikasi Smart-PLS. Hasil penelitian menyatakan bahwasannya variabel *Customer Relationship Management* (CRM) punya pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan hanya punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan terhadap loyalitas pelanggan tidak punya pengaruh positif juga signifikan. Kepuasan pelanggan juga ditemukan punya hubungan positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian diharapkan dapat memiliki dampak positif pada pengembangan manajemen perusahaan.

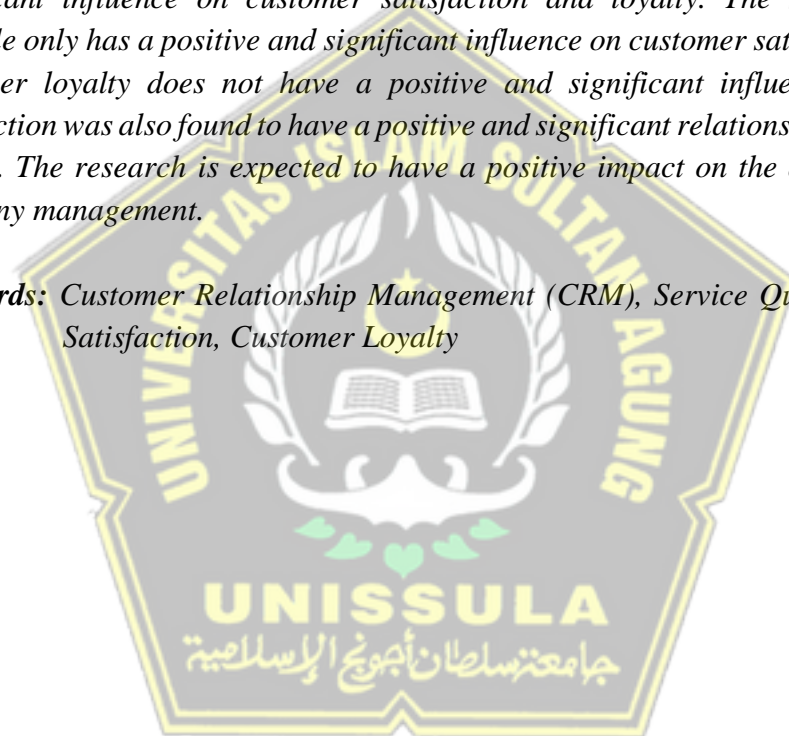
Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

This research is motivated by the decline in the number of CV Indra Jaya Semarang customers because there are more and more new competitors in the field of procurement and development services so that their income is also decreasing. This research aims to determine and analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) variables and service quality on customer satisfaction and loyalty. This research uses a quantitative approach with the type of research Explanatory Research. This research began with collecting data using a questionnaire on 100 active customers from CV Indra Jaya Semarang, then the data obtained was analyzed using the Smart-PLS application. The research results show that the Customer Relationship Management (CRM) variable has a positive and significant influence on customer satisfaction and loyalty. The service quality variable only has a positive and significant influence on customer satisfaction, while customer loyalty does not have a positive and significant influence. Customer satisfaction was also found to have a positive and significant relationship to customer loyalty. The research is expected to have a positive impact on the development of company management.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah Swt. yang sudah memberi rahmat-Nya. Berkat karunia-Nya, penulis bisa menuntaskan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen CV Indra Jaya Semarang).

Penelitian ini bisa dirampungkan berkat bantuan berbagai pihak. Maka, peneliti haturkan terima kasih kepada pihak yang sudah membantu merampungkan penelitian ini. Ungkapan terima kasih penulis haturkan pertama kepada dosen pembimbing: Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. yang amat banyak memberi arahan, bimbingan, masukan, juga motivasi hingga peneliti bisa merampungkan penulisan skripsi ini.

Ucapan terima kasih peneliti haturkan juga pada seluruh pihak yang sudah bantu semasa proses merampungkan studi, di antaranya:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dra. Hj. Sri Ayuni, M.Si. yang sudah memberi bimbingan juga arahan di saat pembuatan proposal skripsi ini.
4. Bapak juga Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah memberi ilmu juga pengalaman yang amat bermanfaat bagi penulis.
5. Direktur serta staff karyawan CV Indra Jaya Semarang yang amat banyak membantu kelancaran pengambilan data hingga penulisan skripsi ini bisa selesai.
6. Kedua orang tua tercinta juga seluruh keluarga yang sudah memberi bimbingan juga doa hingga jadi kekuatan juga dorongan terbesar penulis di penyelesaian penulisan skripsi.

Penulisan skripsi ini masih ada banyak kekurangan juga jauh kata sempurna, maka dari itu diharap pembaca bisa memberi kritik juga saran yang membangun.

Semarang, 10 Juni 2024

Thoif Kufa Al Musthofa



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan	9
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	11
2.2 Hubungan Antar Variabel	13
2.2.1 Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan	13
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	13
2.2.3 Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan	14
2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	15

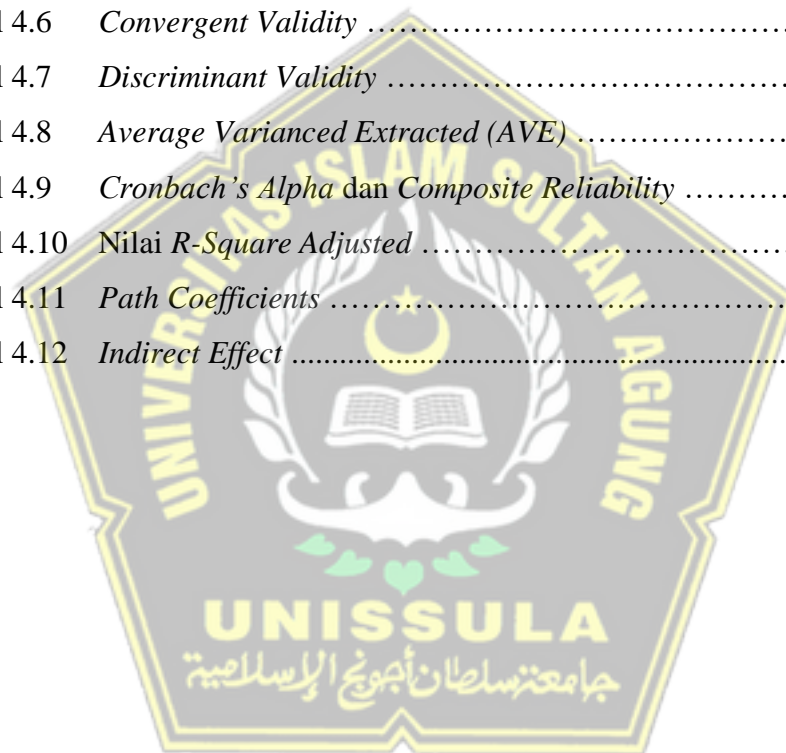
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	15
2.3 Model Empirik	16
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.3 Sumber dan Jenis Data	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	18
3.5 Variabel dan Indikator	19
3.6 Teknik Analisis Data	22
3.6.1 Analisis <i>Outer Model</i>	22
3.6.2 Analisis <i>Inner Model</i>	23
3.6.3 Pengujian Hipotesis (Uji <i>t-test</i>)	24
BAB IV	25
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Hasil Penelitian	25
4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	25
4.1.2 Uji <i>Outer Model</i>	30
4.1.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	33
4.1.4 Pengujian Hipotesis (Uji <i>t-test</i>)	34
4.1.4.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	34
4.1.4.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	36
4.2 Pembahasan	37
4.2.1 Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan	37
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	37
4.2.3 Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan	38
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	39
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	40
BAB V	41
PENUTUP	41
5.1 Kesimpulan	41

5.2 Keterbatasan Penelitian	41
5.3 Saran	42
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	48



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Indikator.....	19
Tabel 4.1	Kriteria Penilaian Kuesioner.....	26
Tabel 4.2	Deskriptif Jawaban Konstruk CRM	26
Tabel 4.3	Deskriptif Jawaban Konstruk Kualitas Pelayanan.....	27
Tabel 4.4	Deskriptif Jawaban Konstruk Kepuasan Pelanggan	28
Tabel 4.5	Deskriptif Jawaban Konstruk Loyalitas Pelanggan	29
Tabel 4.6	<i>Convergent Validity</i>	30
Tabel 4.7	<i>Discriminant Validity</i>	32
Tabel 4.8	<i>Average Varianced Extracted (AVE)</i>	32
Tabel 4.9	<i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	33
Tabel 4.10	Nilai <i>R-Square Adjusted</i>	33
Tabel 4.11	<i>Path Coefficients</i>	34
Tabel 4.12	<i>Indirect Effect</i>	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik	16
--------------------------------	----



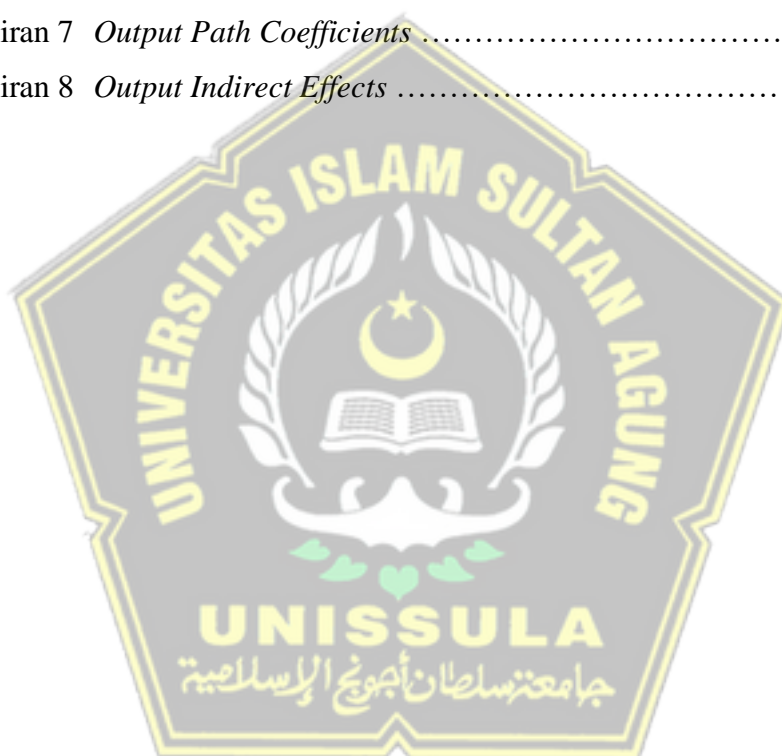
DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Jumlah Pelanggan CV Indra Jaya Semarang 2



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuesioner.....	48
Lampiran 2	Data Penelitian	55
Lampiran 3	<i>Output Construct Reliability and Validity</i>	56
Lampiran 4	<i>Output Discriminant Validity</i>	56
Lampiran 5	<i>Output Outer Loadings</i>	56
Lampiran 6	<i>Output R Square</i>	58
Lampiran 7	<i>Output Path Coefficients</i>	58
Lampiran 8	<i>Output Indirect Effects</i>	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin cepat pertumbuhannya sehingga menimbulkan tingginya tingkat persaingan baik dalam sektor jasa, dagang, maupun manufaktur. Kondisi inilah yang mendorong setiap perusahaan agar membangun inovasi terbaru terkait cara mendapatkan serta mempertahankan *customer* atau pelanggan yang semakin kritis serta teliti.

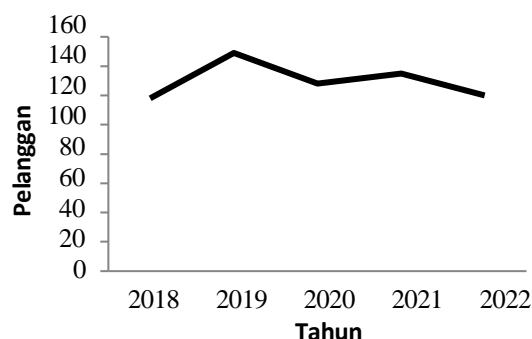
Pengelolaan konsumen dalam dunia usaha adalah masalah yang sangat krusial, karena jumlah pelanggan sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha. Perusahaan harus memajukan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya. Bagi perusahaan dalam bidang jasa, kualitas pelayanan memiliki peran penting. Kualitas pelayanan begitu penting supaya mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama dan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Afthanorhan *et.al.*, 2019). Kualitas pelayanan yang rendah akan menjadikan ketidakpuasan di pelanggan, namun sebaliknya kualitas pelayanan baik akan berdampak pada kepuasan konsumen yang akhirnya meningkatkan *market share* perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil proses evaluatif antara kesan selama atau setelah pelayanan dilakukan dan harapan sebelum mengalami

pelayanan (Krisnaresanti *et.al.*, 2020). Kepuasan ialah point utama timbulnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Apabila pelanggan puas, mereka cenderung loyal kepada perusahaan (Rahmah *et.al.*, 2021).

Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai aspek penting yang mengarah agar mendapatkan keunggulan persaingan atas perusahaan lain dibawah lingkungan yang begitu kompetitif serta dinamis (Leninkumar, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pelanggan sekaligus membuat mereka ketagihan pada produk perusahaan dan membuat pesaing terlihat biasa saja di mata pelanggan (Taufik *et.al.*, 2022).

Konsep kualitas layanan, kepuasan serta loyalitas berkaitan satu sama lain. Konsep inilah yang ingin dicapai oleh CV Indra Jaya. CV Indra Jaya ialah suatu perusahaan bidang jasa konstruksi, pembangunan, desain interior, serta pengadaan. Pelanggan CV Indra Jaya dari berbagai kalangan, baik perseorangan maupun *corporate*. Berikut data perkembangan jumlah pelanggan CV Indra Jaya tahun 2018 - 2022:



Grafik 1.1 Data jumlah pelanggan CV Indra Jaya Semarang
(Sumber: CV Indra Jaya Semarang)

Grafik 1.1 di atas menunjukkan jumlah pelanggan CV Indra Jaya pada

tahun 2020 mengalami penurunan jumlah pelanggan. Semakin banyak pesaing baru pada bidang jasa pengadaan dan pembangunan mengharuskan CV Indra Jaya menawarkan harga yang lebih murah menyesuaikan harga penawaran dari kompetitor, sehingga dalam 3 tahun terakhir ini CV Indra Jaya mengalami penurunan pendapatan.

Permasalahan tersebut dapat dikurangi dengan memperbaiki kinerja SDM. Perusahaan perlu lebih tanggap terhadap keluhan konsumen supaya konsumen puas atas pelayanannya serta dapat memperbaiki keluhannya. Salah satu upaya untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif ialah dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) atau sistem manajemen hubungan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) ialah langkah terkait bagaimana optimalnya profitabilitas lewat perkembangan kepuasan pelanggan. Plessis serta Boon dalam Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa CRM ialah proses membangun serta mengelola hubungan pelanggan di organisasi dengan memahami, mengantisipasi, serta mengelola keperluan pelanggan didasarkan pengetahuan pelanggan yang didapat untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas bisnis.

CRM merupakan cara terbaik membangun relasi jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan supaya menaikkan profitabilitas pelanggan

memakai identifikasi segmentasi pelanggan mendetail, menerapkan strategi komunikasi pemasaran, serta buat putusan benar guna meninggikan kepuasan pelanggan yang diharap bisa meninggikan *profit* perusahaan. CRM memiliki tiga komponen penting, ialah manusia/karyawan (*people*), proses (*process*), serta teknologi (*technology*). Tiga komponen utama tersebut saling berintegrasi agar membangun, meningkatkan serta mempertahankan pelanggan yang setia.

Penerapan CRM dapat membantu perusahaan mengetahui apa saja yang diharapkan serta diinginkan oleh pelanggan sehingga akan terjadi ikatan emosional yang dapat mempererat ikatan bisnis serta komunikasi dua arah diantara perusahaan dan pelanggan. Melalui penerapan CRM diharapkan perusahaan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dan kualitas pelayanan meningkat sehingga pelanggan merasakan kepuasan yang optimal dan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

Terkait beberapa variabel diteliti, penelitian yang dijalankan Sirait (2018) menyatakan bahwasannya CRM serta kualitas pelayanan parsial serta simultan punya pengaruh positif serta signifikan di kepuasan pelanggan, sedangkan Arif (2018) menyatakan bahwa CRM masih belum dapat memberi pengaruh signifikan di kepuasan pelanggan, juga Komala (2021) mengatakan bahwa kualitas layanan tidak ada pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dijalankan Kinasih *et.al* (2021) menyatakan bahwasannya CRM dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan di loyalitas pelanggan sedangkan penelitian yang dijalankan Mamahit *et.al* (2022) menyatakan dari uji parsial didapat bahwa variabel CRM pengaruh negatif serta kurang signifikan di loyalitas pelanggan.

Goranda *et.al* (2021) mengatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan juga ada pengaruh signifikan pada loyalitas, sedangkan penelitian yang dijalankan Randy (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan bukan jadi variabel intervening diantara CRM juga loyalitas pelanggan.

Berdasar uraian di atas maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen CV Indra Jaya Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ialah “Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan melalui CRM, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan CV Indra Jaya Semarang?”. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang tercantum di atas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberi manfaat bagi beberapa pihak, antaranya:

1.4.1 Bagi Akademis

- a. Penelitian ini diharap bisa memperluas wawasan juga pengetahuan bagi pembaca juga tambah ilmu dari teori ataupun

praktek terkait pengaruh CRM di loyalitas dan kepuasan pelanggan.

b. Penelitian ini bisa dipakai guna dasar studi perbandingan.

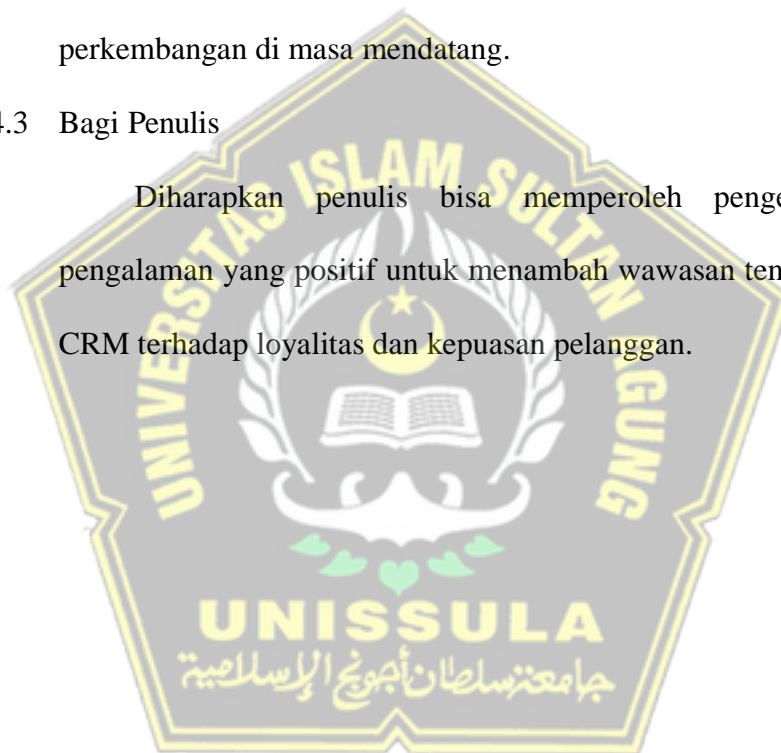
c. Penelitian ini bisa jadi referensi bagi penelitian yang sejenis.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa jadi masukan bagi perusahaan khususnya terkait pengaruh CRM bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk perkembangan di masa mendatang.

1.4.3 Bagi Penulis

Diharapkan penulis bisa memperoleh pengetahuan serta pengalaman yang positif untuk menambah wawasan tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Andreani (2007), CRM ialah strategi bisnis terdiri atas layanan yang didesain bisa memajukan keuntungan, pemasukan, serta kepuasan pelanggan. CRM juga digunakan untuk membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan lebih cepat, serta mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Berdasarkan Kotler serta Armstrong (2008) menjelaskan *Customer Relationship Management (CRM)* ialah langkah membentuk serta pengelolaan hubungan pelanggan di organisasi serta memahami, mengantisipasi, serta mengelola kebutuhan pelanggan menurut pengetahuan pelanggan didapat untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas bisnis. Ratnasari dalam Yulianto (2015) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan jauh begitu mudah dibanding mencari pelanggan baru, karena biaya yang dibutuhkan agar mendapat satu orang pelanggan baru lima kali lipat dibandingkan mempertahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan.

Indikator *Customer Relationship Management* menurut Lukas dalam Widjaja (2008):

1. Manusia (*people*)

2. Proses (*process*)
3. Teknologi (*Technology*)

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah keunggulan (*excellence*) yang diinginkan serta pengendalian keunggulan itu agar tercapai kemauan pelanggan (Tjiptono, 2019). Penyelenggara layanan selalu berusaha memenuhi keinginan pengguna. Jika keinginan pengguna tidak terpenuhi maka pengguna akan berpindah ke penyedia layanan lain.

Pelayanan ialah faktor yang begitu perlu terkhusus bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Berdasarkan Sunyoto (2012), Kualitas pelayanan menitik beratkan di upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penawaran agar menyeimbangkan harapan konsumen. Artinya ekspektasi selaras dengan persepsi manajemen, ekspektasi konsumen selaras dengan standar kinerja karyawan, dan ekspektasi pelanggan selaras dengan standar kinerja karyawan. Kesesuaian antara standar kinerja pegawai serta pelayanan, serta kesamaan diantara pelayanan diterima serta pelayanan yang diinginkan.

Kualitas pelayanan bisa ditentukan dengan perbandingan pandangan konsumen dari pelayanan sebenarnya yang diterima serta pelayanan yang diinginkan dari jasa perusahaan.

Indikator kualitas pelayanan berdasarkan Zeithaml dalam Rahmawati (2019):

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Respon/Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah faktor penting di berbagai kegiatan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pembeli ialah rasa senang ataupun kecewa yang timbul sesudah terbandingnya kinerja (hasil) produk yang ditinjau terkait kinerja yang diinginkan.

Berdasarkan Tjiptono (2019), kepuasan pembeli ialah keadaan pelanggan saat mereka sadar jika keperluan serta harapannya sama dengan yang diinginkan dan terwujud baik. Kepuasan pelanggan pada pembelian bergantung di kerja produk aktual, hingga sama dengan bayangan pembeli.

Pembeli punya beragam tingkat kepuasan. Berdasarkan Fornel *et.al* dalam Dewi (2019) ada 3 indikator guna mengukur kepuasan pembeli:

1. Kepuasan secara menyeluruh (*overall satisfaction*), ialah kepuasan pembeli keseluruhan setelah memakai jasa.
2. Konfirmasi keinginan (*confirmation of expectation*), ialah derajat kesesuaian diantara kerja serta harapan.
3. Perbandingan kondisi ideal (*comparison to ideal*), ialah kerja produk atau jasa berbanding dengan barang atau jasa ideal pandangan pembeli.

Kepuasan pembeli menyatakan bahwasannya pemenuhan kebutuhan terciptanya kenyamanan bagi pembeli. Sasaran kepuasan pembeli berubah-ubah karena setiap pelanggan mempunyai tingkat kebutuhan yang berbeda-beda.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Kinasih *et.al* (2021) loyalitas pelanggan ialah langkah pembeli bisa setia pada perusahaan serta menjalankan *repeat order* ataupun memakai jasa ulang dari perusahaan. Pelanggan yang loyal ialah asset utama perusahaan.

Berdasarkan Gaffar (2007), indikator mempengaruhi kepatuhan pembeli yakni:

- a) Kepuasan (*Satisfaction*), kepuasan pembeli ialah terukurnya gap diantara harapan pembeli dengan realita yang mereka dapat ataupun yang dirasa.

- b) Ikatan emosi (*Emotional bonding*), Dimana pembeli bisa dipengaruhi merk yang punya pesona sendiri hingga pembeli bisa diidentifikasi merk, karena merk bisa jadi karakteristik konsumen ini. Kewajiban yang dibuat oleh suatu merk ialah saat konsumen merasa hubungan yang kuat dengan konsumen lainnya yang memakai produk ataupun layanan yang sama.
- c) Kepercayaan (*Trust*), keinginan seseorang agar kepercayaan perusahaan ataupun sebuah merk guna menjalankan fungsi.
- d) Kemudahan (*Choice reduction and habit*), pembeli dapat merasa percaya diri membeli barang serta merk berkualitas saat kondisi transaksi menguntungkan mereka. Beberapa bentuk loyalitas konsumen, seperti langganan produk, mungkin didasarkan pada pengalaman yang terakumulasi dari waktu ke waktu.
- e) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), pengalaman individu dengan suatu perusahaan bisa terbentuk perilaku. Bila mereka dapat pelayanan baik dari perusahaan, mereka mengulang sikap yang sama terhadap perusahaan tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan

CRM ialah rencana pemasaran agar membangun serta mengurus tautan yang baik dengan pembeli juga terkurangi kemungkinan pembeli pindah ke pesaing lain (Dyantina *et.al.*, 2012). Bisa diartikan CRM mempunyai kaitan erat dengan kepuasan pembeli karena perusahaan yang menerapkan CRM dengan benar akan meningkatkan kepuasan

pelanggan (Christian dan Pandjaitan, 2014). Penelitian yang dijalankan oleh Supar *et.al* (2017) mengatakan bahwasannya CRM berfokus pada ikatan jangka panjang dan berkelanjutan yang dapat berdampak positif pada kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan oleh Suharto serta Yuliansyah (2023) menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan secara langsung. Dengan demikian bisa diajukan hipotesis pertama:

H1: CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Keunggulan pelayanan semacam usaha agar mewujudkan kedamaian bagi pembeli supaya dapat nilai lebih dari target (Sulistyawati, 2015). Harapan pelanggan yang telah terpenuhi akan menciptakan suatu kepuasan. Hal ini sesuai dengan pengujian yang dijalankan oleh Rohaeni juga Marwa (2018), bahwasannya keunggulan pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kemahiran, daya tanggap, jaminan serta empati berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pembeli. Penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Hudaya *et.al* (2021) menyatakan bahwasannya variabel kualitas pelayanan bentuk pelayanan secara langsung serta pelayanan *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian bisa diajukan hipotesis kedua:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3 Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan

CRM ialah pendekatan bisnis terhadap manajemen hubungan pelanggan yang berfokus apa yang pembeli nilai daripada produk apa yang dijual perusahaan (Imasari dan Nursalin, 2011). Ikatan baik yang terjalin diantara perusahaan dengan pembeli, akan membuat perusahaan bisa mempertahankan pelanggan dan pelanggan akan semakin loyal. Hal ini sama dengan pengujian yang dijalankan oleh Ibrahim *et.al* (2022) bahwasannya adanya pengaruh signifikan antara penerapan CRM pada kepatuhan pembeli Indomaret Kota Palembang. Pengujian dijalankan oleh Setiawan juga Setiawan (2021) mengatakan bahwasannya CRM member pengaruh yang begitu besar pada kepatuhan pembeli tanpa lewat citra perusahaan pada PT Bank Tabungan Pensiun Nasional Tbk Cabang Banjarmasin. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis ketiga:

H3: CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Keunggulan pelayanan ialah aspek utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas dengan nilai pribadinya serta memiliki perasaan positif terhadap layanan akan lebih loyal terhadap perusahaan (Subawa dan Sulistyawati, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kinasih *et.al* (2021), bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhadi dan Azis (2018) mengatakan bahwa adanya

pengaruh positif serta signifikan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan (loyalitas) konsumen jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis keempat:

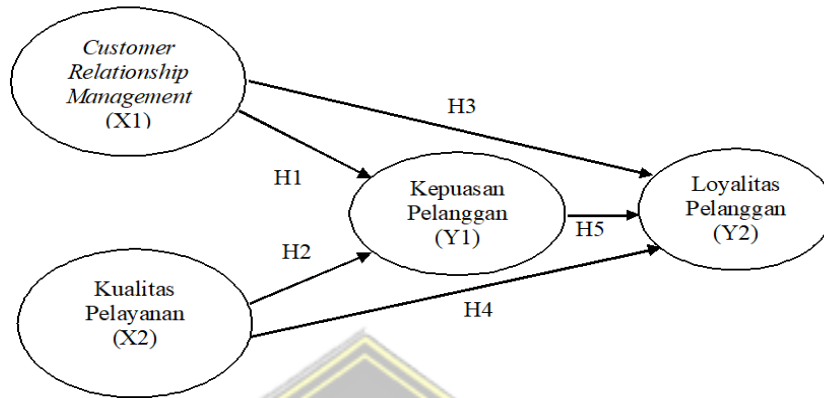
H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah Penguatan yang diterima pelanggan dari elemen lain dalam situasi pembelian karena lingkungan yang menyenangkan dan layanan pelanggan yang dapat diandalkan (Suprati, 2010). Pelanggan harus dipuaskan agar tidak meninggalkan perusahaan serta mencari perusahaan lain yang menurutnya bisa memuaskan (Supranto, 2006). Kepuasan pelanggan ialah bentuk dasar dalam kelayaitasan (Amiroh, 2021). Semakin besar nilai kepuasan pelanggan maka semakin besar pula loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahro dan Prabawani (2018) menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haeruddin dan Haeruddin (2021) menyatakan bahwa secara simultan variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis kelima:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Model Empirik



Gambar 2.1
Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian *Explanatory Research*. ialah penelitian yang bertujuan agar mendeskripsikan dan menganalisis antara variabel 1 dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan supaya menguji hubungan antar variabel pada penelitian, baik variabel independen ataupun variabel dependen. Keterkaitan yang dijelaskan mencakup variabel *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ialah keseluruhan cakupan objek serta subjek

penelitian yang ditetapkan agar analisis serta ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah 100 pelanggan CV Indra Jaya Semarang.

Berdasarkan Sugiyono (2017), sampel yakni sebagian jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi tersebut perlu mewakili (*representative*) keseluruhan populasi. Sampel penelitian ini ialah pelanggan tetap dari CV Indra Jaya yang berjumlah 100 pelanggan yang terdiri perusahaan dan instansi pemerintah kota Semarang. Karena jumlah sampel sama halnya jumlah populasi, maka penelitian ini dinamakan penelitian sensus (Usman & Akbar, 2008).

3.3 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini memperoleh sumber data penelitian dari:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti serta diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini ialah data langsung dari responden yang didapat melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner ialah proses pengumpulan data primer yang memakai sejumlah item pertanyaan terstruktur atau dengan pertanyaan format tertentu. Responden dalam penelitian ini ialah konsumen dari CV Indra Jaya Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapat peneliti secara tidak langsung seperti lewat studi kepustakaan, website, ataupun wawancara

dengan pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu memakai kuesioner. Kuesioner disusun atas dasar indikator dari variabel penelitian yang dilakukan dengan memakai pengerjaan kuesioner oleh responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan perusahaan. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang sudah tersusun dalam bentuk angket yang berkaitan dengan tiap variabel. Pengukuran variabel pada penelitian ini memakai pengukuran skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur jawaban atas objek penelitian. Skala Likert ialah dimensi alternatif yang bisa dipakai para peneliti untuk mengukur peristiwa atau fenomena sosial, serta dapat dengan mudah dibuat karena berubah menjadi banyak angka. Kriteria evaluasi untuk setiap pernyataan yang ditunjukkan menunjukkan seperti berikut:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor 4
- c. Untuk jawaban tidak tahu atau netral (N) diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

3.5 Variabel dan Indikator

Berdasarkan (Sugiyono, 2017) definisi operasional ialah batasan pengertian terkait variabel yang diteliti serta mencerminkan indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian

ini variabel serta indikator *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Customer Relationship</i>	a. Sumber Daya Manusia	Skala Likert (1 – 5)



2	<p><i>Management</i> ialah taktik bisnis yang terdiri dari layanan yang didesain supaya menaikkan keuntungan, pendapatan serta kepuasan pelanggan. (Andreani, 2007)</p> <p>Kualitas Pelayanan ialah tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan serta atas keunggulan tersebut agar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan • Keramahan karyawan saat memberikan pelayanan • Antusiasme karyawan saat memberikan pelayanan <p>b. Proses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesan positif terhadap pelayanan perusahaan • Kesederhanaan tahapan yang perlu dilalui pelanggan dalam mendapatkan produk perusahaan • Kesesuaian ekspektasi pelanggan atas proses pekerjaan <p>c. Teknologi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mengakses layanan yang diberikan perusahaan. • Kecepatan perusahaan saat memberikan respon kepada pelanggan. <p>Sumber: Lukas dalam Widjaja, 2008</p> <p>a. <i>Tangible</i> (bukti langsung)</p> <p>b. <i>Reliability</i> (kehandalan)</p> <p>c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</p> <p>d. <i>Assurance</i> (jaminan)</p> <p>e. <i>Emphaty</i> (empati)</p> <p>Sumber: Zeithaml dalam Rahmawati, 2019</p>	Skala Likert (1 – 5)
---	--	--	----------------------

3	<p>memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2019)</p> <p>Kepuasan Pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler&Keller, 2016).</p>	<p>a. Senang atas pelayanan yang diberikan</p> <p>b. Produk sesuai harapan</p> <p>c. Tidak melakukan komplain</p> <p>Sumber: Fornel <i>et.al</i> dalam Dewi, 2019</p>	Skala Likert (1 – 5)
4	<p>Loyalitas Pelanggan adalah proses dimana pelanggan bisa setia dengan perusahaan serta melakukan <i>repeat order</i> atau memakai jasa secara ulang dari suatu perusahaan.</p>	<p>a. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)</p> <p>b. Ikatan emosi (<i>Emotional bonding</i>)</p> <p>c. Kepercayaan (<i>Trust</i>)</p> <p>d. Kemudahan (<i>Choice reduction and habit</i>)</p> <p>e. Pengalaman dengan perusahaan (<i>History with company</i>)</p> <p>Sumber: Gaffar, 2007</p>	Skala Likert (1 – 5)

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memakai metode analisis *structural equation modeling* (SEM). SEM ialah teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dipunya oleh model analisis multivariate sebelumnya yang sudah dipakai secara luas dalam penelitian statistika (Lubis, 2019). Alat analisa yang digunakan adalah SmartPLS. PLS (*Partial Least Square*) ialah metode analisis yang tidak mengasumsikan data tertentu serta tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan dipakai. Beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis SEM-PLS adalah:

3.6.1 Analisis *Outer Model*

Analisa *outer model* ialah bentuk penilaian terhadap reliabilitas serta validitas variabel penelitian, untuk memastikan *measurement* yang dipakai valid serta reliable atau layak sebagai pengukuran. Analisis model eksternal ini menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator. Sebagai alternatif, kita dapat mengatakan bahwa model eksternal menentukan bagaimana setiap indikator berkaitan dengan variabel laten. Berikut ialah pengujian yang dilakukan di model eksternal ini:

1. *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* ialah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,6$.

2. *Discriminant Validity*

Nilai ini ialah nilai *Cross Loading* faktor yang berarti untuk mengetahui apakah konstruk punya diskriminan yang memadai yakni dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3. *Composite Reliability*

Data yang punya *composite reliability* $> 0,7$ ialah mempunyai reliabilitas yang tinggi.

4. *Average Variance Extracted (AVE)* Nilai

AVE yang diharapkan $> 0,5$.

5. *Cronbach Alpha*.

Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* yang nilainya diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk.

3.6.2 Analisis *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* dipakai agar memprediksi keterkaitan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Analisa *inner model* bisa dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)
2. *Predictive Relevance* (Q^2)

R-square pada model PLS bisa dievaluasi dengan melihat Qsquare (*Predictive Relevance*) untuk model variabel. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang didapatkan oleh model serta estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *Predictive Relevance*, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance*. Tetapi, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q-square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan punya nilai prediktif yang relevan. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) serta 0,35 (besar).

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Metode *explanatory research* ialah pendekatan metode yang memakai PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini ada pengujian hipotesa. Menguji hipotesis bisa terlihat lewat nilai t-statistik serta nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis memakai nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang dipakai ialah 1,96 (Muniarti *et al.*, 2013). Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ialah H_a diterima serta H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima Hipotesis memakai probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh dengan melakukan analisis deskriptif hasil kuesioner penelitian serta pengujian model penelitian yang dilakukan dengan metode *partial least square* (PLS) melalui program SmartPLS. Setelah dilakukan pengujian hipotesis maka dilakukan pembahasan agar menghasilkan temuan penelitian.

4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan supaya mendapatkan gambaran jawaban secara keseluruhan dari responden terhadap 4 konstruk yang dipakai dalam penelitian ini yakni *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan (KUAL), kepuasan pelanggan (KP), serta loyalitas pelanggan (LP). Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel yang dipakai ialah skala *likert* dengan skala satu hingga lima. Kelas interval 1 sampai 5 bisa dihitung:

$$P = \frac{X_{maks} - X_{min}}{b} = \frac{R}{b}$$

dengan R = rentang

b = banyak kelas

Maka, $P = (5 - 1) \div 5 = 0,8$. Sehingga panjang kelas yang digunakan dalam interval kelas ialah 0,8.

Berdasarkan perhitungan panjang kelas di atas, untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian sesuai interval yang tercantum pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Kriteria Penilaian Kuesioner

No	Interval rata-rata skor	Kriteria
1	$1,0 \leq \bar{x} < 1,8$	Jelek
2	$1,8 \leq \bar{x} < 2,6$	Kurang baik
3	$2,6 \leq \bar{x} < 3,4$	Cukup baik
4	$3,4 \leq \bar{x} \leq 4,2$	Baik
5	$4,2 \leq \bar{x} \leq 5,0$	Sangat baik

4.1.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM ialah strategi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hasil tanggapan dari pelanggan CV Indra Jaya Semarang terhadap masing-masing indikator konstruk CRM bisa dilihat di Tabel 4.2

Tabel 4.2 Deskriptif Jawaban Konstruk CRM

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
CRM1	0	4	12	34	50	4,30
CRM2	0	4	3	44	49	4,38
CRM3	1	3	29	25	42	4,04
CRM4	2	2	6	46	44	4,28
CRM5	1	3	10	40	46	4,27
CRM6	0	4	4	42	50	4,38
CRM7	2	2	22	36	38	4,06
CRM8	1	3	10	52	34	4,15
Jumlah	7	25	96	319	353	4,23

Dari Tabel 4.2 bisa dilihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk CRM ialah 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa CV Indra Jaya telah menerapkan CRM dengan baik dan memenuhi harapan pelanggan sehingga memberikan kesan positif dalam proses pelayanan pelanggan dalam hal kecepatan penanganan dan pengalaman interaksi dengan pelanggan, penyediaan seperangkat peralatan atau sistem

yang dapat mendukung proses berjalannya CRM agar tetap lancar, dan kualitas SDM yang terampil dan profesional dalam mengoperasikan fungsi CRM selama ini kepada pelanggan. Secara berkala keramahan dan antusiasme dari karyawan terhadap pelanggan rutin dievaluasi dan mendapat masukan dari pelanggan untuk menciptakan kualitas layanan yang baik.

4.1.1.2 Kualitas Pelayanan (KUAL)

Kualitas pelayanan ialah bentuk kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka terpenuhinya harapan pelanggan. Hasil tanggapan dari pelanggan CV Indra Jaya terhadap masing-masing indikator konstruk kualitas pelayanan bisa dilihat di Tabel 4.3

Tabel 4.3 Deskriptif Jawaban Konstruk Kualitas Pelayanan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
KUAL1	1	4	3	44	48	4,34
KUAL2	3	1	14	38	44	4,19
KUAL3	1	3	20	32	44	4,15
KUAL4	3	2	21	26	48	4,14
KUAL5	0	5	9	35	51	4,32
KUAL6	2	3	1	49	45	4,32
KUAL7	3	2	5	55	35	4,17
KUAL8	2	3	9	41	45	4,24
KUAL9	2	3	2	42	51	4,37
KUAL10	1	3	7	53	35	4,18
KUAL11	4	1	20	39	38	4,06
KUAL12	1	4	11	38	47	4,26
KUAL13	1	4	7	50	39	4,22
KUAL14	2	4	2	47	45	4,29
Jumlah	26	42	128	589	615	4,23

Dari Tabel 4.3 bisa dilihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk kualitas pelayanan ialah sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan CV Indra Jaya

sudah cukup baik dan memenuhi harapan pelanggan.

4.1.1.3 Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan ialah rasa senang atau kecewa yang didapatkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan dengan harapan. Hasil tanggapan dari pelanggan CV Indra Jaya terhadap masing-masing indikator konstruk kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Deskriptif Jawaban Konstruk Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
KP1	0	0	2	55	43	4,41
KP2	0	0	6	54	40	4,34
KP3	0	0	8	55	37	4,29
Jumlah	0	0	16	164	120	4,35

Dari Tabel 4.4 Respon rata-rata yang diberikan responden kepada indeks kepuasan pelanggan ialah 4,35. Ini menunjukkan bahwa pelanggan masih percaya bahwa CV Indra Jaya diharapkan sesuai dengan apa yang sangat memuaskan.

CV Indra Jaya ialah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi, pembangunan, desain interior, serta pengadaan yang memiliki pelanggan dari kalangan perseorangan hingga *corporate*. Oleh karena itu CV Indra Jaya menerapkan standarisasi serta aturan di setiap aspek operasional perusahaan. Standarisasi target yang wajib diraih tersebut sudah disesuaikan sebelumnya dengan apa yang jadi harapan dari pelanggan sehingga ketika pelaksanaan layanan, harga serta aspek lainnya akan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang didapatkan CV Indra Jaya selama ini merupakan hasil dari menjalin komunikasi dengan pelanggan (CRM) sehingga didapatkan informasi yang berguna bagi

kemajuan perusahaan.

4.1.1.4 Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas pelanggan merupakan konstruksi multi-dimensi yang dibangun di atas dua komponen, sikap seerta perilaku. Oliver (1999) mendefinisi loyalitas pelanggan ialah komitmen pembeli untuk membeli produk, layanan, atau merek spesifik suatu organisasi selama periode waktu tertentu, terlepas dari produk atau inovasi baru pesaing, dan pelanggan tersebut tidak berkewajiban untuk berubah. Hasil tanggapan pelanggan CV Indra Jaya terhadap masing-masing indikator konsep loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Deskriptif Jawaban Konstruk Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
LP1	2	2	7	49	40	4,23
LP2	2	3	6	46	43	4,25
LP3	0	5	8	50	37	4,19
LP4	1	4	4	47	44	4,29
LP5	0	4	12	42	42	4,22
LP6	1	6	7	46	40	4,18
LP7	1	3	15	38	43	4,19
LP8	1	5	12	38	44	4,19
LP9	0	5	14	38	43	4,19
LP10	0	5	11	39	45	4,24
LP11	2	5	5	43	45	4,24
LP12	1	4	3	53	39	4,25
LP13	0	7	6	46	41	4,21
Jumlah	11	58	110	575	546	4,22

Dari Tabel 4.5 bisa dilihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk loyalitas pelanggan ialah 4,22. Hal ini

menunjukkan bahwa selama ini pelanggan CV Indra jaya tidak mudah beralih kepada pesaing lain.

4.1.2 Uji Outer Model

4.1.2.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Convergent Validity bertujuan agar mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Pengujian *convergent validity* dapat dinilai menurut *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* serta punya validitas yang tinggi jika nilai *outer loading* pada variabel latennya $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Hasil output *convergent validity* bisa dilihat di Tabel 4.6

Tabel 4.6 *Convergent Validity*

	CRM	KP	KUAL	LP
CRM1	0,864			
CRM2	0,889			
CRM3	0,821			
CRM4	0,875			
CRM5	0,870			
CRM6	0,858			
CRM7	0,834			
CRM8	0,839			
KP1		0,886		
KP2		0,808		
KP3		0,799		
KUAL1			0,889	
KUAL2			0,759	
KUAL3			0,858	
KUAL4			0,844	

KUAL5			0,863	
KUAL6			0,898	
KUAL7			0,862	
KUAL8			0,855	
KUAL9			0,881	
KUAL10			0,854	
KUAL11			0,820	
KUAL12			0,830	
KUAL13			0,850	
KUAL14			0,801	
LP1				0,879
LP2				0,855
LP3				0,881
LP4				0,888
LP5				0,828
LP6				0,874
LP7				0,875
LP8				0,856
LP9				0,833
LP10				0,862
LP11				0,867
LP12				0,856
LP13				0,887

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator pernyataan telah valid karena punya nilai *outer loading* > 0,7 (Ghozali, 2016).

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan supaya memastikan bahwa setiap konstruk dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian *discriminant validity* bisa dinilai menurut *fornell-larcker criterion* serta *cross loading*. Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, *discriminant validity* bisa dikatakan baik jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi konstruk dengan variabel laten lain (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil perbandingan antara

nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten dapat dilihat pada

Tabel 4.7

Tabel 4.7 *Discriminant Validity*

Indikator	CRM	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CRM	0,856			
Kualitas Layanan	0,637	0,832		
Kepuasan Pelanggan	0,384	0,724	0,848	
Loyalitas Pelanggan	0,726	0,922	0,725	0,865

Tabel 4.8 *Average Varianced Extracted (AVE)*

Indikator	AVE	\sqrt{AVE}
CRM	0,734	0,856
Kualitas Pelayanan	0,692	0,832
Kepuasan Pelanggan	0,719	0,848
Loyalitas Pelanggan	0,748	0,865

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk sehingga syarat *discriminant validity* pada seluruh variabel tersebut telah dapat terpenuhi.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam SmartPLS bisa memakai metode *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel, sedangkan *composite reliability* untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach's alpha* > 0,7 serta *composite reliability* > 0,7. Hasil output dari *Cronbach's alpha* serta *composite reliability* bisa dilihat di Tabel 4.9

Tabel 4.9 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
CRM	0,948	0,957
Kualitas Pelayanan	0,970	0,973
Kepuasan Pelanggan	0,777	0,870
Loyalitas Pelanggan	0,972	0,975

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa syarat reliabilitas telah terpenuhi.

4.1.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) menggambarkan keterkaitan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Uji kelayakan *inner model* bisa memakai *R-Square Adjusted* seperti Tabel 4.10

Tabel 4.10 Nilai *R-Square Adjusted*

Indikator	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,676	0,669
Loyalitas Pelanggan	0,895	0,891

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan hanya mampu dijelaskan oleh variabel CRM serta kualitas pelayanan sejumlah 0,676 atau 67,6% sedangkan sisanya 32,4% dijelaskan oleh variabel lain, dan loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh CRM serta kualitas pelayanan sebesar 89,5% sedangkan 10,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

4.1.4 Pengujian Hipotesis (Uji t-test)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t* statistik dari *inner model* yang telah dibentuk untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independent baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

4.1.4.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct effect merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Pengujian *direct effect* digunakan untuk menguji pengaruh hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya secara langsung dengan melihat parameter *path* pada *path coefficients* dan taraf signifikansi *t*-statistik. Apabila nilai *t*-statistik >1,96 maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Hasil *output* uji hipotesis *direct effect* dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 *Path Coefficients*

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P values
H1. CRM → KP	0,422	0,411	0,134	3,152	0,001
H2. KUAL → KP	0,562	0,565	0,120	4,666	0,000
H3. CRM → LP	0,254	0,248	0,119	2,147	0,016
H4. KUAL → LP	0,162	0,163	0,128	1,264	0,103
H5. KP → LP	0,643	0,641	0,125	5,157	0,000

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil pengujian statistiknya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien parameter 0,422 yang diperoleh dari *original sample* dengan nilai $t_{hitung} = 3,152$ dan $sig = 0,001 = 0,1\% < 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis pertama (H1) diterima** karena *Customer Relationship*

Management berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh koefisien parameter 0,562 dengan nilai $t_{hitung} = 4,666$ dan $sig = 0,000 = 0,0\% < 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis kedua (H2) diterima** karena kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien parameter 0,254 yang diperoleh dari *original sample* dengan nilai $t_{hitung} = 2,147$ dan $sig = 0,016 = 1,6\% < 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis ketiga (H3) diterima** karena *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien parameter 0,162 yang diperoleh dari *original sample* dengan nilai $t_{hitung} = 1,264$ dan $sig = 0,103 = 10,3\% > 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis keempat (H4) ditolak** karena kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien parameter 0,643 yang diperoleh dari *original sample* dengan nilai $t_{hitung} = 5,157$ dan $sig = 0,000 = 0,0\% < 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis kelima (H5) diterima** karena *kepuasan pelanggan* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1.4.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effects*) antara kedua variabel dapat terjadi ketika suatu variabel mempengaruhi variabel lain dengan melalui satu atau lebih variabel laten. Hasil *output* uji hipotesis *direct effect* dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 *Indirect Effect*

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P values
CRM → KP → LP	0,271	0,258	0,091	2,994	0,001
KUAL → KP → LP	0,361	0,363	0,112	3,231	0,001

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki arah yang positif dengan koefisien parameter masing-masing variabel adalah 0,271 dan 0,361 yang diperoleh dari *original sample* dengan nilai t_{hitung} masing-masing variable sebesar 2,994 dan 3,231 signifikansi $0,001 = 0,1\% < 5\%$. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi karena CRM dan kualitas pelayanan

memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari koefisien parameter 0,422 yang diperoleh dari *original sample* dengan nilai $t_{hitung} = 3,152$ dan $sig = 0,001 = 0,1\% < 5\%$, sesuai dengan penelitian Widyana & Firmansyah (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan terjadi hubungan positif antara CRM dengan kepuasan pelanggan. Apabila penerapan CRM dimaksimalkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, sesuai dengan Bintarto, *et.al.* (2021) yang menyatakan bahwa pengembangan penerapan CRM secara maksimal akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t statistik yang signifikan dengan nilai t sebesar 4,666 ($t > 1,96$) yang artinya keseluruhan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati & Seminari (2015) bahwa semakin baik

kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi Tingkat kepuasan yang mereka alami.

Kepuasan pelanggan bukan sekedar hasil dari transaksi pembelian, melainkan merupakan hasil dari evaluasi yang timbul setelah konsumen merasakan produk atau jasa, sesuai dengan Sembiring, *et.al.* (2023) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat ketika pelanggan mendapat kualitas produk dan pelayanan yang sesuai harapan mereka.

4.2.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan (LP) memiliki nilai t statistik yang signifikan dengan nilai t sebesar 2,147 ($t > 1,96$) yang artinya keseluruhan variabel CRM punya dampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rochmah & Purwanto (2022) bahwa apabila program CRM meningkatkan keseluruhan pengalaman berinteraksi dengan pelanggan, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

CRM merupakan cara paling efektif yang berupaya untuk meningkatkan loyalitas dan memelihara hubungan serta interaksi pelanggan yang efektif, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamilah & Rahayu (2022) yang menyatakan bahwa strategi CRM membantu bisnis membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, membuat

pelanggan senang, serta mengurangi resiko kehilangan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t statistik yang tidak signifikan dengan nilai t sebesar 1,264 ($t < 1,96$) yang artinya keseluruhan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

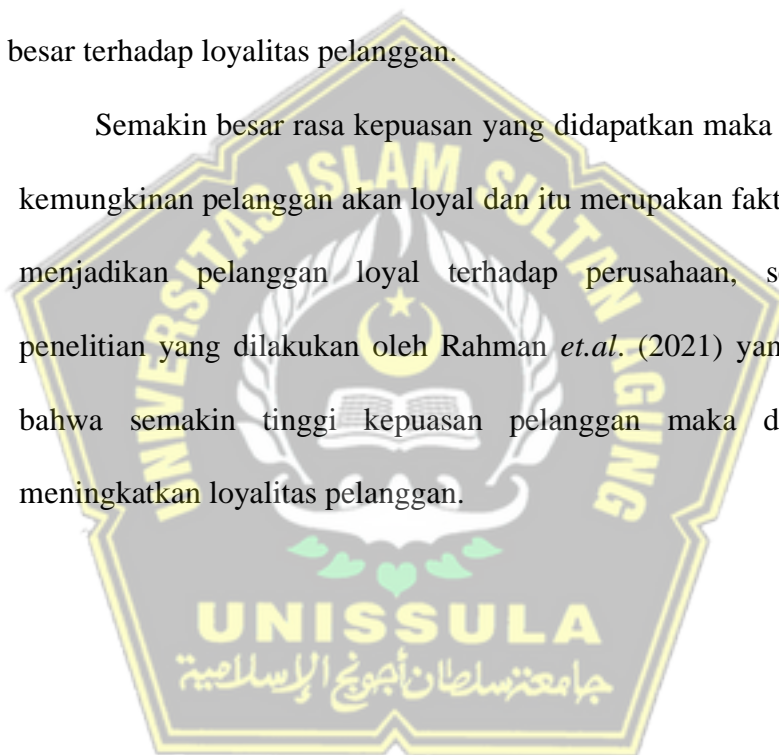
Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan jadi loyal, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agiesta, *et.al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal karena kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda.

Perusahaan yang tidak dapat memberikan kontribusi yang bermakna dan positif juga dapat menyebabkan tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung & Rahman (2023) bahwa apabila kualitas pelayanan yang sangat baik tetapi tidak memberikan kontribusi yang bermakna maka belum cukup memberikan pengaruh kuat pada loyalitas pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t statistik yang signifikan dengan nilai t sebesar 5,157 ($t > 1,96$) yang artinya keseluruhan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa & Maylisa (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan.

Semakin besar rasa kepuasan yang didapatkan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan loyal dan itu merupakan faktor utama yang menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et.al.* (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka dapat semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bisa diambil beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t statistik sejumlah 3,152.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t statistik sejumlah 4,666.
3. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 2,147.
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 1,264.
5. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 5,157.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan seperti berikut:

1. Jumlah sampel yang diambil untuk responden dalam pengisian kuesioner masih terbatas sehingga belum bisa mewakili semua populasi secara proporsional dan memungkinkan beberapa indikator dari masing variabel

belum terukur.

2. Dalam proses pengambilan data, adanya kemampuan responden yang kurang paham pernyataan di kuesioner serta juga kejujuran dalam mengisi kuesioner sehingga kemungkinan hasilnya kurang akurat.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat variabel kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti dalam penelitian ini masih ada kekurangan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh variabel terikat.

5.3 Saran

1. Pelanggan lebih sering dilibatkan untuk memberi masukan dan saran kepada perusahaan.
2. Sistem informasi manajemen terus dikembangkan fitur menuanya agar lebih lengkap lagi sehingga teknologi bisa dijadikan keunggulan di CV Indra Jaya untuk meraih pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang lama.
3. Pelanggan diberikan *reward* sebagai bentuk loyalitas perusahaan kepada pelanggan yang telah banyak berkontribusi pada perusahaan, sehingga pelanggan diharapkan juga semakin loyal pada perusahaan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka agenda penelitian mendatang diharapkan bisa menambahkan variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut supaya meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap kepuasan dan loyalitas

pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., Ghazali, P. L. 2019. Assessing the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 9, 13 – 24.
- Agiesta, W., Sajidin, A., Perwito. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2).
- Amiroh, D. Z., Puspitadewi, N. W. 2021. Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(1).
- Andreani, F. 2007. *Customer Relationship Management (CRM) Dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur Dan Jasa*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 59 – 65.
- Andreani, F., Chandra, F., Wibisono, B. 2017. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1).
- Arif, D. 2018. Pengaruh CRM Dan Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecopreneur Fakultas Ekonomi*, 2 (1).
- Dewi, T. I. M. 2019. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi GO-JEK di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Dyantina, O., Afrina, M., Ibrahim, A. 2012. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). *Jurnal Sistem Informasi*, 4(2).
- Gaffar, V. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Goranda, I. R., Nurhayati, P., Simanjuntak, M. 2021. Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-Commerce Company. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 111 – 128.
- Haeruddin, M. I. W., Haeruddin, M. I. M. 2020. The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2), 227 – 234.
- Hudaya, A., Djumarno, Djubaedah, S. 2021. The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction that Implications on Repurchase Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 150 – 10.
- Ibrahim, A., Widhiarso, D. A., Pertiwi, U., Widhya, W., Ardana, S. A., Nopyefa, R. 2022. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang. *Jurnal Sistem Informasi*, 11(2), 470 – 480.
- Imasari, K., Nursalin, K. K. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Jurnal Ekonomi: Fokus Ekonomi*, 10(3), 183 – 192.
- Kamilah, K., Rahayu, E. 2022. Analisis Pengaruh (*Banking Internal Service Quality*) terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Forum Ekonomi*, 24(1).
- Kinasih, M. W., Riyadi, Setyawan, N. A. 2021. The Effect of Customer Relationship Management and Service Quality to Customer Loyalty on Indihome Customers PT Telkom Indonesia Regional IV Semarang City Area. *Jurnal JOBS*, 7(2).
- Komala, R., Selvi, E. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483 – 491.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. *Jakarta : Erlangga*.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2. *Jakarta: PT Indeks*.
- Krisnaresanti, A., Farida, Y. N., Mulasiwi, C. M. 2020. Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Trust and Customer

Commitment. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(12), 91 – 97.

Kristian, B., Anggia, F., Panjaitan, H. 2014. Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 3(3), 142 – 151.

Leninkumar, V. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).

Lubis, F. S., Rahma, A. P., Umam, M. I. H., Rizki, M. 2019. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi, dan Industri.*, 16(2), 25 – 31.

Mamahit, J.J., James, D.D., Massie, Imelda, Ogi, W.J. 2022. Analisis Pengaruh CRM, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1999 – 2008.

Muniarti, M. P. *et al.* 2013. Alat-Alat Pengujian Hipotesis. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

Nurhadi, Azis, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89 – 98.

Rahmah, N., Muslimin, H., Muammar, M. Rahmawati. 2021. Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Muticultural and Multireligious Understanding*, 8, 224 – 232.

Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., Rusmansyah, W. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan GOJEK. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1).

Rahmawati, Y.O., Kusniawati, A., Setiawan, I. 2019. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4).

- Randy, M. F. 2020. Analisis Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(4), 590 – 598.
- Rochmah, D., Purwanto, S. 2022. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3).
- Rohaeni, H., Marwa, N. 2018. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemia*, 2(2).
- Setiawan, D., Setiawan, L. 2021. The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Company Image and Customer Loyalty in PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Banjarmasin Branch Office. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 5(1).
- Sirait, D. P. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1).
- Subawa, I. G. B., Sulistyawati, E. 2020. Kualitas Pelayanan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(2).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Suharto, Yuliansyah. 2023. The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1), 403 – 417.
- Sulistyawati, N. M. A., Seminari, N. K. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8).
- Sunyoto, D. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jakarta: PT Buku Seru*.
- Supar, D.A.W.A., Suasana, I.G.A.K.G. 2017. The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1564 – 1591.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jakarta: PT. Rineka Cipta*.

- Suprapti, N.S. 2010. *Perilaku Konsumen* (1 ed.). (Y. Ciawi, Repro, & P. Mertadana, Eds). Bali: Udayana University Press.
- Tanjung, J. R., Rahman, S. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi)*, 3(1).
- Taufik, A., Santoso S., Fahmi, M.I., Restuanto, F., Yamin, S. 2022. The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68 – 82.
- Tjiptono. F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy Offset.
- Ulfa, M., Mayliza, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*, 1-16
- Usman, Akbar P.S. 2008. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widjaja, A. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.
- Yulianto, E., Iriandi, A. P., Mawardi, M. K. 2015. The Influence of Customer Relationship Management on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business Administration*, 23(2), 1 – 8.
- Zahro, N. U., Prabawani, B. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT MNC Sky Vision – Indovision Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 9 – 15.