

Peran Reputasi Merk Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana SI

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Dwi Renawati

30402100086

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

Peran Reputasi Merk Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Disusun Oleh :

Dwi Renawati

30402100086

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

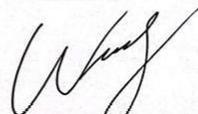
Pembimbing



Prof. Drs. Widiyanto, MSI., Ph.D.

Nik : 210489018

Reviewer



Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol

Nik : 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. F. H. H. Yurchols, S.T., SE., MM

NIK. 210416055

Peran Reputasi Merk Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Disusun Oleh :

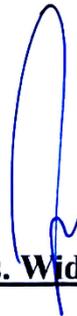
Dwi Renawati

30402100086

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

Semarang, 2 Mei 2025

Dosen Pembimbing :



Prof. Drs. Widiyanto, MSi., Ph.D.

Nik : 210489018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Dwi Renawati
NIM : 30402100086
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Peran Reputasi Merk Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 5 Mei 2025

Yang menyatakan,



Dwi Renawati
NIM. 30402100086

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Dwi Renawati

NIM : 30402100086

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“Peran Reputasi Merk Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk 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, 5 Mei 2025

Yang menyatakan,



Dwi Renawati
NIM. 30402100086

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **”Peran Reputasi Merk Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Drs. Widiyanto, MSi., Ph.D. selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak dan ibu Dosen, staff, serta pengelola Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing, mengarjakan ilmu dan memberi dukungan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada cinta pertama dan panutan penulis, Bapak Sulaiman. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, Namun beliau

bekerja keras, memberi motivasi dan memberi dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan program studi sampai ini sampai selesai. Terimakasih karna tidak pernah meragukan anak perempuanmu ini, selalu mengusahakan apapun untuk penulis, dan tidak pernah menganggap penulis anak lemah.

7. Kepada pintu surgaku, Ibu Supartini. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi ini, beliau yang mengajarkan banyak hal dari penulis lahir hingga sebesar sekarang, beliau juga yang mengajarkan penulis bahwa betapa pentingnya seorang perempuan berpendidikan agar kelak dapat menjadi ibu yang cerdas untuk anak-anaknya. Terimakasih untuk semangat yang diberikan, serta doa yang ibu berikan untuk penulis yang selalu mengiringi langkahnya, penulis yakin 100% bahwa doa ibu yang telah menyelamatkan penulis dalam menjalani hidup.
8. Kepada kakak kesayangan penulis Selawati S.Kep.,Ns. yang selalu memberikan dukungan moral dan material, motivasi dan mendoakan penulis.
9. Kepada Sahabat PICOM, Dea, Friska, Zessy dan Sisca yang telah memberikan Support tiada henti kepada penulis, memberikan semangat dengan hebat, selalu ada ketika penulis sedang lelah dengan penulisan Skripsi ini.
10. Kepada Teman masa kecil saya Rani, Shofa dan Yuli yang selalu memberikan Support tiada henti kepada penulis, memberikan semangat dengan hebat dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi ini.
11. Kepada Temen-temen seperjuangan Manajemen Angkatan 2021, yang senantiasa saling memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis.
12. Teruntuk sosok yang belum diketahui namanya namun sudah tertulis jelas *di lauhul mahfuz*, terima kasih telah menjadi salah satu sumber motivasi

penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai upaya memantaskan diri, semoga kita berjumpa di versi terbaik kita masing-masing.

13. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Dwi Renawati. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Dengan penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan Skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 5 Mei 2025



Dwi Renawati

NIM 30402100086

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran reputasi merek dalam memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare MS Glow. Dengan meningkatnya persaingan di industri kecantikan, perusahaan perlu menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan meningkatkan kualitas layanan guna membangun Reputasi merek yang kuat serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 99 Responden yang merupakan pelanggan MS Glow di Kota Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Reputasi merek serta loyalitas pelanggan. Selain itu, Reputasi merek terbukti memediasi hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), meningkatkan kualitas layanan, dan menjaga reputasi merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Studi selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti inovasi produk dan pemasaran digital.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, Reputasi Merek, Loyalitas Pelanggan, Skincare, MS Glow.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of brand reputation in mediating the influence of Customer Relationship Management (CRM) and service quality on customer loyalty in MS Glow skincare products. With increasing competition in the beauty industry, companies need to implement Customer Relationship Management (CRM) strategies and improve service quality to build a strong brand reputation and maintain customer loyalty. This study employs a quantitative method with Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Partial Least Squares (PLS). Data were collected through questionnaires from 99 respondents who are MS Glow customers in Kendal City. The results indicate that Customer Relationship Management (CRM) and service quality positively influence brand reputation and customer loyalty. Moreover, brand reputation is proven to mediate the relationship between Customer Relationship Management (CRM) and service quality with customer loyalty. These findings suggest that companies should optimize their Customer Relationship Management (CRM) strategies, enhance service quality, and maintain brand reputation to sustain customer loyalty. Future research is recommended to expand the study's scope and consider additional variables such as product innovation and digital marketing.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, Brand Reputation, Customer Loyalty, Skincare, MS Glow.

DAFTAR ISI

Skripsi	i
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	viii
ABSTRACK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
Tabel 1.1 Analisis penjualan E-commerce Skincare MS Glow	4
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.2 CRM (Customer Relationship Management)	17
2.1.3 Kualitas Layanan	21
2.1.4 Reputasi Merek	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan	27
2.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.....	28
2.2.3 Pengaruh CRM (<i>customer Relationship Management</i>) terhadap Reputasi Merek	29
2.1.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Reputasi Merek	30
2.2.5 Pengaruh Reputasi Merek terhadap loyalitas pelanggan.....	31
2.3 Model Empirik.....	33
Gambar 2.1 Model Empirik.....	33
BAB III.....	34

METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Sumber dan Jenis Data	37
3.3.1 Sumber Data.....	37
3.3.2 Jenis Data.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.5.1 Definisi Operasional.....	39
3.5.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.6.2 Analisis Outer Model.....	44
3.6.2 Analisis Inner Model.....	46
3.6.3 Uji Model Fit	48
BAB IV	49
HASIL PEMBAHASAAN.....	49
4.1 Diskripsi Karakteristik Responden	49
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.2.1 Deskripsi Variabel Customer Relationship Management (CRM)	51
4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
4.2.3 Deskripsi Variabel Reputasi Merek.....	54
4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	55
4.3 Hasil Analisis Data.....	57
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.3.1.1 Uji Validitas	57
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	64
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
4.3.2.1 R-Square	65
4.3.2.2 Q Square	66
4.3.2.3 Uji Hipotesis	68
4.3.2.4 Uji Mediasi.....	70

4.3.3 Uji Model Fit	72
4.4 Pembahasan Dan Hasil Penelitian	73
BAB V	76
PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Mendatang.....	79
DAFTAR PUSTAKA	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis penjualan E-commerce Skincare MS Glow.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Dan Indikator Pertanyaan.....	40
Tabel 3.2 Kategori R^2	47
Tabel 4. 1 Karakteristik responden	49
Tabel 4.2 Nilai indeks indikator dan variabel <i>Customer Relationship Management</i>	51
Tabel 4. 3 Nilai indeks indikator dan variabel Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4. 4 Nilai indeks indikator dan variabel Reputasi Merek	54
Tabel 4. 5 Nilai indeks indikator dan variabel Loyalitas Pelanggan.....	55
Tabel 4. 6 Loading factor.....	58
Tabel 4. 7 Average variance extracted (AVE)	60
Tabel 4. 8 Cross loading.....	61
Tabel 4. 9 Fornell-Lacker Criterion	62
Tabel 4. 10 Nilai conbach's alpha dan composite reability.....	64
Tabel 4. 11 Nilai R-Square.....	65
Tabel 4. 12 Nilai Q square	67
Tabel 4. 13 Path Coefficient.....	69
Tabel 4. 14 Specifict Indirect effect.....	70
Tabel 4. 15 Model Fit.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik	33
Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisisioner.....	85
Lampiran 2 Hasil Olah Data	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah atau tubuh atau bisa disebut skincare. Masyarakat Indonesia saat ini telah memiliki kesadaran untuk merawat kesehatan kulitnya dengan menggunakan skincare. Kepedulian dalam merawat kecantikan kulit tersebut telah menjadi trend sekaligus kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, tidak hanya wanita, namun juga lelaki. Trend tersebut membuat pertumbuhan industri kecantikan, khususnya skincare, semakin meningkat ditandai dengan munculnya berbagai merek skincare. Hal tersebut membuat persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin meningkat. Oleh karena itulah, perusahaan haruslah bisa bersaing dengan berbagai cara agar masyarakat berminat untuk membeli produknya. Persaingan dalam industri skincare di Indonesia membuat perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk memasuki persaingan dunia bisnis, agar dapat bertahan dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

MS Glow merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang saat ini sedang sangat populer dan digemari di kalangan masyarakat Indonesia. MS Glow sudah mempunyai izin edar dari pihak BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan juga sudah bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Akhir – akhir ini MS Glow banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terkhususnya kaum para wanita. Salah 1 (satu) produk kosmetik dari MS Glow yang mampu dan dapat bersaing untuk mendominasi selera pasar dan diminati oleh para konsumen di Indonesia adalah produk skincare. Pada periode waktu tanggal 1 – 18 Februari 2021, aplikasi marketplace seperti Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa MS Glow menempati atau menduduki peringkat 1 (pertama) brand skincare lokal yang terlaris di e-commerce tersebut dengan penjualan rata – rata sebesar Rp. 38,5 Miliar (Kompas, 2021). Artinya produk skincare dari MS Glow benar – benar mampu bersaing untuk mendominasi pasar lokal dan diminati konsumen yang ada di Indonesia.

Pada bulan Desember 2021, pihak MS Glow terkejut dengan temuan video yang sedang ramai diperbincangkan di aplikasi TikTok. Pengguna TikTok dengan username @Alyanchh membagikan video perubahan kulit wajah sebelum dan setelah menggunakan produk skincare dari MS Glow. Selain itu, creator lain dengan akun TikTok username @reza_erlangga juga mengunggah video review tentang pemakaian produk kecantikan skincare dari MS Glow. Ia

mengungkapkan bahwa wajahnya yang awalnya baik-baik saja setelah 6 bulan menggunakan produk tersebut mulai mengalami iritasi dan jerawat. Komentar netizen sangat ramai dalam menanggapi konten review tersebut, dengan komentar pro dan kontra, serta beragam komentar lainnya yang saling berdebat (Wella, 2021).

Dari fenomena yang terjadi tersebut konsumen merupakan pihak yang paling dirugikan dikarenakan dengan adanya pengalaman yang dibagikan secara bersamaan melalui media sosial seperti itu menyebabkan para konsumen maupun calon pembeli merasa tidak aman dan nyaman didalam penggunaan produk skincare dari MS Glow. Selain itu pihak MS Glow juga merupakan pihak yang dirugikan karena reputasi merek skincare MS Glow menjadi buruk dan kepercayaan konsumen terhadap merek juga menurun karena beredarnya video ulasan yang menyatakan bahwa skincare MS Glow gagal dan malah merusak wajah penggunanya.

Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan terhadap Reputasi Merek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap skincare MS Glow. Karena persentase terbesar diperoleh pada tanggapan pro yang dapat diasumsikan berarti bahwa dari sekian persen konsumen skincare MS Glow memiliki pengalaman buruk yang sama seperti video. Berdasarkan chart penelusuran Web MS Glow (Google, 2022), dapat diketahui bahwa penurunan penjualan skincare MS Glow dibuktikan berdasarkan dari data google trend tersebut yang

menunjukkan bahwa dalam 1 (satu) tahun terakhir minat masyarakat untuk mencari tahu produk skincare MS Glow menunjukkan adanya tren penurunan.

Tabel 1.1 Analisis penjualan E-commerce Skincare MS Glow

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
1.	2019	Rp 20.400.000.000	-
2.	2020	Rp 110.400.000.000	44,18%
3.	2021	Rp 85.200.000.000	-22,80 %
4.	2022	Rp 29.400.000.000	-65.58 %
5.	2023	Rp 21.450.560.000	-27.14 %

Sumber : Data Grosir Skincare MS Glow Semarang

Berdasarkan Data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan semakin turun Yang disebabkan banyaknya konsumen Ms Glow beralih ke skincare merek lain sehingga Ms Glow mengalami penurunan pendapatan setiap Tahunnya.

Hal ini menjelaskan loyalitas pelanggan yang relatif rendah, Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan terhadap satu perusahaan yang tidak dapat diganggu oleh intervensi dari manapun, semakin tinggi loyalitas terhadap perusahaan semakin tinggi pula untuk merekomendasikan kepada yang yang orang lain Kognisi et al., 2021. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2021) Loyalitas pelanggan adalah tingkat keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan atau merek, menghindari beralih ke pesaing, dan bersedia melakukan upaya tambahan untuk

mempertahankan hubungan tersebut. Loyalitas pelanggan memberikan profitabilitas bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif serta dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut. Bagi konsumen loyalitas akan memberikan manfaat dengan cara memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, proses pencarian informasi.

Dengan Loyalitas Pelanggan diatas dapat diatasi dengan menggunakan *Customer Relationship management* (CRM) yang menunjukkan strategi yang relafan terhadap strategi yang efektif untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan dan kualitas pelayanan yang tinggi. Dengan membangun relasi jangka panjang menggunakan komponen *people, process, dan technology*, perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang berdampak positif pada keberlangsungan Perusahaan (Philip T. 2019). *Customer Relationship management* (CRM) menyatakan meningkatkan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya Menurut Brata et al. (2022). Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup

perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan. Langkah *Customer Relationship management* (CRM) terhadap Loyalitas pelanggan dapat menjadikan investasi jangka Panjang yang dapat memberikan manfaat yang positif bagi Perusahaan (Kalakota dan Robinson 2019) sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan yang kuat, meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi penjualan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Auliaurrahman dan Kusumahadi (2022), serta Santoso dan Febriadi (2022), telah diketahui bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga Penelitian Wijaya & Sahetapy (2019) juga mendukung pengaruh positif yang menegaskan bahwa CRM berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks penggunaan layanan. Sedangkan penelitian oleh Putri dan Trenggana (2020) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh negatif dan ketidak konsistenan dalam hasil penelitian tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas juga dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan menurut (Rio Sasongko & Penulis, 2021) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Langkah Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menurut (Yuniarta, dkk., 2019) melalui Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan senang dengan produk yang mereka gunakan. Kualitas layanan ini akan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain sehingga Pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih dari harga yang mereka bayarkan jika kualitas pelayanan yang mereka terima baik dan pelayanan yang personal dan responsif akan membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan sehingga Pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih loyal.

Menurut Liubana et al. (2023) Dengan adanya pendekatan sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang telah memberikan landasan yang kuat namun masih banyak peluang untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut terutama dalam konteks industri skincare seperti Ms Glow. Dengan mengisi gap penelitian yang ada, kita dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprilla & Amalia, 2019), (Al-Ghifari and Khusnudin 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nurofik and Wiana 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut (Zahrah, Fakhrana 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak konsisten dalam hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari data diatas menunjukkan adanya ketidak konsistenan pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, oleh karena itu di butuhkan Reputasi Merek sebagai komponen yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan,

Kepercayaan pada suatu merek yaitu sebuah bentuk persepsi terhadap keterhandalan suatu merek tertentu yang dilihat dari sudut pandang konsumen yang diikuti dengan ketersediaannya dalam mempercayai hal yang berkaitan dengan merek tersebut (Chandrika and Tamba 2023). Solusi Reserch gap Reputasi Merk untuk menambahkan Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas Pelayanan (Guntur Arief & Djasuro Suryo 2019). sehingga Customer Relationship Management (CRM) berperan penting dalam membangun dan memelihara reputasi merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan, karena pelanggan cenderung memilih merek yang mereka percayai dan kenali (Wai Lai, 2019) dan Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat reputasi merek karena konsumen akan lebih mudah diingat dan menginginkan produk atau jasa tersebut kembali. Selain itu, reputasi merek yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa tersebut (Herwin dan Abadi 2019).

Permasalahan Reputasi Merek yang berkaitan dengan Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas Pelayanan sangat mempengaruhi reputasi merek (Al-Dmour et al. 2019). Kualitas pelayanan yang buruk, seperti keluhan konsumen tentang efek samping atau ketidakpuasan setelah penggunaan, dapat merusak kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, penerapan CRM yang efektif dapat

meningkatkan loyalitas konsumen dengan membangun hubungan yang baik melalui komunikasi dan penanganan masalah yang responsive keduanya harus seimbang. kualitas pelayanan yang tinggi dan pelayanan yang baik akan memperkuat reputasi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kurniawan dan Supriyadi 2023). Dengan begitu Reputasi merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam mempengaruhi permasalahan CRM dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan reputasi merek melalui kualitas layanan yang baik dan integrasi CRM yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara signifikan. Maka dari itu Reputasi merek menjadi faktor paling penting dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Sirdeshmukh 2019).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhrim 2023), (Islam et al., 2019) menyatakan bahwa Reputasi Merek dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Artinya, reputasi yang baik dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan. hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth dkk (2022) menegaskan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Reggina, Anggraini, and Sulaiman 2024) yang menyatakan penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa Reputasi merek mempunyai pengaruh negatif dan

ketidak konsistenan dalam hasil penelitian tentang pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi merek serta dampak pada loyalitas pelanggan produk atau jasa yang berkualitas tinggi dan konsisten akan meningkatkan loyalis pelanggan. Dengan begitu dapat mendorong loyalitas yang baik dan responsif akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih loyal terhadap reputasi merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Purnama dan Rachmawati 2022), perusahaan perlu fokus pada membangun reputasi merek yang kuat melalui penyediaan produk atau jasa berkualitas tinggi, pelayanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggannya (Philip Kotler 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam bentuk penelitian ini adalah “Bagaimana Peran Reputasi Merek dalam memediasi Pengaruh CRM dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan skincare MS Glow”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam bentuk penelitian ini adalah “Bagaimana Peran Reputasi Merek dalam memediasi Pengaruh CRM dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan skincare MS Glow?”. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh CRM terhadap Reputasi Merek?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Reputasi merek ?
5. Bagaimana pengaruh Reputasi Merek terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tercantum diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CRM terhadap Reputasi Merek.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Reputasi Merek.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Reputasi Merek terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1.4.1 Bagi Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dan menambah ilmu baik teori maupun praktet tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas dan Reputasi Merek.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan.
- c. Penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi penelitian yang sejenis.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan khususnya terkait pengaruh CRM dengan kualitas pelayanan terhadap reputasi Merek dan loyalitas Pelanggan untuk semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.4.3 Bagi Penulis

Diharapkan penulis dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang berguna untuk menambah wawasan tentang pengaruh CRM terhadap kualitas pelayanan terhadap Reputasi Merek dan loyalitas pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara baik dalam membeli serta mendukung lagi suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang (Krisnaldy et al., 2019) Sedangkan Menurut (Oktadiani & Dinar, 2020) Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang pelanggan dalam membeli ulang suatu produk atau jasa di periode tertentu.

Loyalitas pelanggan merupakan wujud dari kesetiaan pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat diartikan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Widjanarko, 2022) sedangkan menurut Menurut (Purwani dan Dharmestha 2023) bahwa loyalitas adalah suatu sikap terhadap produk yang berwujud untuk diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut.

Kesimpulan Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap bisnis sehingga komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dari merek tertentu, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia di pasar. Hal

Ini mencerminkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, yang sering kali dibangun melalui pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang diberikan

Menurut (Fitri Rahmadani, Made Suardana, 2019)

Indikator-indikator loyalitas pelanggan meliputi:

1. Melakukan pembelian ulang: dimana konsumen akan melakukan lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada orang lain: dimana konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain.
3. Tidak berniat pindah: artinya konsumen akan tetap setiap menggunakan produk, jasa atau merek saat ini.

Menurut Nisa Destiana (2022) terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian ulang. Tanda pertama dari loyalitas pelanggan adalah pelanggan bersedia melakukan pembelian berulang atau dikenal dengan istilah repeat order. Dari sisi pemilik bisnis, relasi dengan konsumen yang melakukan repeat order perlu dijaga dengan sangat baik.
2. Terbiasa mengonsumsi merek tertentu, suatu hal yang sering dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan.

3. Menyukai brand. Apabila pelanggan menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam citra brand tidak menutup kemungkinan konsumen akan menyukai brand tersebut.
4. Tidak beralih meskipun ada pilihan. Secara sadar, pelanggan memilih merek A ditengah aneka pilihan dari B-Z pada titik ini, telah muncul ikatan emosional serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut.

Kesimpulan Indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kombinasi dari beberapa faktor, seperti perilaku pembelian, rekomendasi, sikap, dan emosi. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk atau jasa secara berulang, tetapi juga memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek.

2.1.2 CRM (Customer Relationship Management)

CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan Menurut Kotler (2019). Sedangkan menurut (Widyana and Firmansyah 2021) CRM merupakan proses mengatur dan memelihara profitable customer dengan memberikan value bagi konsumen dengan tujuan memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Delya, Farhan Mahyansyah, and Bimo Syahputro 2023) CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan sedangkan Menurut (Santoso and Febriadi 2022) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan bahwa membangun relasi jangka panjang dengan mitra korporat melalui tiga komponen yaitu people, process, dan technology dan merupakan cara terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas mitra korporat dan pelanggan mitra korporat yang loyal cenderung lebih profitable dibanding pelanggan yang tidak loyal.

Kesimpulan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. CRM juga dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang membantu bisnis dalam strategi holistik yang melibatkan pengelolaan hubungan, pemberian pelayanan, dan penciptaan nilai bagi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan profitability.

Indikator dari *customer relationship management (CRM)* menurut Sheth, parvatiyar dan Shainesh dalam Pratama (2019) indikator dari dimensi CRM dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Continuity Marketing adalah pemberian pemasaran yang berkelanjutan untuk mengikat konsumen. Indikator ini merupakan program pemasaran secara berkesinambungan untuk

mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Continuity Marketing ini diaplikasikan dengan cara menerapkan system diskon, voucher, fasilitas khusus, dan menerapkan fitur transaksi pembelian yang mudah.

2. One off One Marketing adalah pendekatan individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator ini difokuskan pada satu pelanggan dalam satu waktu atau periode. Penerapan program ini dapat dilihat dari kesopanan dan keramahan staff karyawan, penanganan keluhan dan pemberian kartu ucapan.
3. Partnering Program adalah hubungan Kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dengan tujuan mengikat konsumen. Indikator ini berfokus pada kerjasama dengan brand-brand atau perusahaan lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Lubis et al., 2020) Indikator *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut :

1. Indikator pelanggan, menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia untuk menerima inovasi produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan. Tentu berbeda dengan produk/jasa yang mereka gunakan sebelumnya, dan ini merupakan tantangan bagi perusahaan, mampukah perusahaan membuat pelanggan menerima serta mencerna informasi produk/jasa yang akan kita tawarkan kepada mereka, lalu apakah kepuasan mereka bertambah seiring peluncuran

produk/jasa tersebut ?. Apabila jawabannya memuaskan, maka kita dapat memperoleh indikasi CRM yang kita gunakan sejalan dengan tujuan awal CRM itu sendiri yakni kepuasan pelanggan, namun jika belum, itu dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan.

2. Indikator keuntungan, setelah pelanggan memahami tentang inovasi produk/jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka tahap berikutnya adalah berkaitan dengan penjualan perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan merupakan indikasi bahwa strategi CRM perusahaan dapat dipahami betul, dan ketertarikan pelanggan dapat nyata tergambar dari penjualan yang meningkat. Sebaliknya apabila penjualan dirasa lambat, bahkan cenderung tidak ada kenaikan, perusahaan dapat melakukan komunikasi ulang terhadap para pelanggan untuk memastikan ketertarikan mereka, dan apabila mereka tidak tertarik, bisa ditanyakan alasannya
3. Indikator teknologi CRM, indikator yang terakhir adalah teknologi, yakni seberapa banyak informasi atau database pelanggan yang dapat diperoleh oleh perusahaan, dan bagaimana kecakapan karyawan perusahaan tersebut dalam mengolah serta menafsirkan karakteristik dari masing-masing pelanggan.

Kesimpulan dari kedua indikator diatas Secara keseluruhan, penerapan ketiga indikator utama CRM Continuity Marketing, One to One Marketing, dan Partnering Program berfungsi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan

kepuasan mereka, serta mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek atau perusahaan. Dengan dukungan indikator tambahan yang berfokus pada inovasi, keuntungan, dan teknologi, perusahaan dapat lebih baik dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan menurut (Subagja and Hakim 2020). Sedangkan Menurut (Rio Sasongko & Penulis, 2021) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan Dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

Menurut Kotler (2019) Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan Menurut (Samara & Susanti, 2023) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan dan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi

harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan Loyalitas pelanggan dan mutu perusahaan di mata pelanggan.

Kesimpulan Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sehingga mampu dikelola dengan baik untuk mencapai loyalitas pelanggan..

Indikator dari Kualitas Pelayanan Menurut (Samara & Susanti, 2023) adalah sebagai berikut:

1. Keberwujudan (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai (personil) dan media komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Jika dilihat dalam usaha rumah makan, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
3. DayaTanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan

tanggap. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap pada rumah makan, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada sebuah rumah makan kepastian merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada konsumen, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
5. Empati (*Empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada para konsumen.

Menurut Fornel et.al dalam Dewi (2019) terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan setelah menggunakan jasa tersebut.
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yaitu Tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi.

3. Perbandingan dengan situasi ideal (comparison to ideal), yaitu kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa ideal menurut persepsi pelanggan.

Kesimpulan dari Indikator Kedua, perspektif ini saling melengkapi. Indikator-indikator yang diajukan oleh Samara & Susanti (2023) memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengukur berbagai aspek kualitas pelayanan. Sementara itu, indikator-indikator yang diajukan oleh Fornel et al. (2019) memberikan fokus pada hasil akhir, yaitu kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan perlu memperhatikan semua aspek yang mempengaruhi persepsi pelanggan, mulai dari penampilan fisik hingga kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan pelanggan.

2.1.4 Reputasi Merek

Reputasi merek adalah konsep dinamis yang membutuhkan waktu untuk dibangun. Selain itu, ada hubungan timbal balik antara reputasi dan citra perusahaan. Reputasi Perusahaan merupakan prioritas utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Seo & Park, 2019). Sedangkan Menurut (Reggina, Anggraini, and Sulaiman 2024) Reputasi merek merupakan salah satu aset komersial paling penting bagi sebuah perusahaan yang berdampak langsung pada nilai merek itu sendiri. Konsumen akan percaya bahwa produk yang ditawarkan kepada mereka berkualitas (product value) ketika mereka mempercayai merek dari suatu Perusahaan.

Menurut Wulandari (2020) Reputas merek merupakan asosiasi yang muncul dalam pikiran pelanggan ketika mereka mengingat suatu merek. Sedangkan menurut (Simangunsong dan Sitanggung (2023: 129) Reputasi Merek adalah nama baik yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek dan muncul setelah konsumen menggunakan, mengkonsumsi/berinteraksi dengan merek tersebut.

Kesimpulan Reputasi merek adalah aset komersial paling penting bagi sebuah perusahaan yang berdampak langsung pada nilai merek itu sendiri. Konsumen akan percaya bahwa produk yang ditawarkan kepada mereka berkualitas (product value) ketika mereka mempercayai merek dari suatu Perusahaan.

Menurut Pritandhari, (2019) bahwasanya beberapa indikator yang bisa digunakan untuk dapat mengukur variabel dari reputasi merek ialah sebagai berikut:

1. Nama baik, yaitu pandangan atau persepsi dari konsumen tentang bagaimana nama baik ini berhasil dibangun oleh perusahaan smartphone Samsung.
2. Reputasi dibanding pesaing, yaitu bagaimana persepsi para pengguna smartphone Samsung jika dibandingkan dengan merek smarthphone lain.
3. Dikenal luas, yaitu menunjukkan persepsi para konsumen tentang sejauh mana merek samsung sudah dikenal oleh masyarakat luas.

4. Kemudahan diingat, yaitu persepsi para konsumen akan mudahnya merek smartphone samsung untuk diingat.

Menurut (Hammada, 2021) Adapun indikator reputasi merek indikator yang dapat digunakan meliputi:

1. Lebih menyukai membeli merek yang sama atau yang lain.
2. Akan memilih tetap membeli walau ada pilihan lain.
3. Keinginan tanpa paksaan,

Kesimpulan Indikator-indikator di atas menunjukkan bahwa reputasi merek adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Reputasi yang baik terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, citra merek, dan pengalaman konsumen. Dalam kata lain, reputasi merek adalah aset berharga bagi suatu perusahaan. Dengan memiliki reputasi yang baik, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang efektif untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan dan kualitas pelayanan yang tinggi. Dengan membangun relasi jangka panjang menggunakan komponen *people*, *process*, dan *technology*, perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang berdampak positif pada keberlangsungan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Auliaurrahman dan Kusumahadi (2022), Santoso dan Febriadi (2022) telah diketahui bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan oleh Penelitian Wijaya & Sahetapy (2019) khususnya menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan. Dalam penelitian ini skincare MS Glow mampu implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan kualitas pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Oleh karena itu, strategi CRM yang berfokus pada pembangunan hubungan harmonis dengan pelanggan, seperti memahami kebutuhan individu, memberikan layanan yang personal, dan memantau interaksi secara terus-menerus, sangat penting dalam memaksimalkan loyalitas pelanggan skincare MS Glow. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan yang stabil

dan meningkatkan keseluruhan kinerja bisnisnya. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu bisnis. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Yang dapat diartikan Memahami konsep kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, perusahaan dapat melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan yang optimal.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprilla & Amalia, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Al-Ghifari and Khusnudin 2022) yang menyatakan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Hal ini juga sesuai dengan peneleitian yang dilakukan oleh (Nurofik and Wiana 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhada loyalitas pelanggan. Penelitian-

penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kualitas pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Dalam konteks studi skincare MS Glow, implementasi kualitas pelayanan yang efektif sangat penting untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pelayanan yang berfokus pada pengalaman pelanggan yang positif, seperti memberikan layanan yang personal, memahami kebutuhan individu, dan memantau interaksi secara terus-menerus, sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan skincare MS Glow. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan meningkatkan keseluruhan kinerja bisnisnya. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.3 Pengaruh CRM (*customer Relationship Management*) terhadap Reputasi Merek

CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi merek melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan yang positif. Dengan membangun hubungan yang menguntungkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek secara signifikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliasti & Cyasmoro (2023) menyatakan bahwa variabel CRM secara signifikan mempengaruhi reputasi merek. Penelitian ini menekankan

bahwa faktor independen dalam CRM berkontribusi besar terhadap reputasi merek yang baik. Hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sakharia et al., 2023) mengingatkan bahwa meskipun CRM dapat meningkatkan pendapatan melalui informasi yang cepat dan akurat, penggunaannya harus dilakukan dengan hati-hati. Mereka menekankan pentingnya pengelolaan CRM untuk memastikan dampak positif pada reputasi merek. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munandar & Sari, 2023) juga menemukan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan demikian penelitian tertarik untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Pengaruh CRM (*customer Relationship Management*)
berpengaruh positif terhadap Reputasi Merek**

2.1.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Reputasi Merek

kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian ciri-ciri atau keistimewaan suatu jasa ataupun produk. Kualitas pelanggan dapat diketahui melalui kesesuaian antara layanan dan yang dikehendaki, kesesuaian antara layanan dengan tarif/harga serta kualitas pelanggan atas layanan yang diberikan (Mardikawati & Farida, 2013:68).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safavi et al, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menyediakan pelayanan yang baik cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata pelanggan. Hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Marlana, 2021), (Hanny & Krisyana, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi merek. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kualitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas dan reputasi merek. Dengan demikian penelitian tertarik untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Reputasi merek

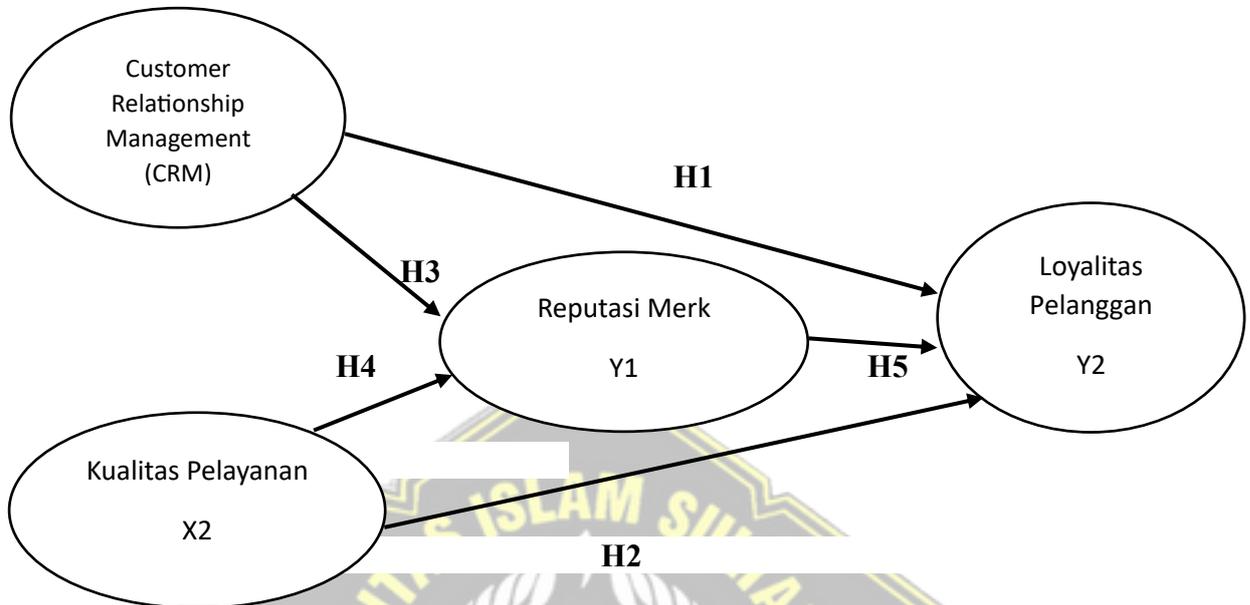
2.2.5 Pengaruh Reputasi Merek terhadap loyalitas pelanggan

Reputasi merek adalah aset komersial paling penting bagi sebuah perusahaan yang berdampak langsung pada nilai merek itu sendiri. Konsumen akan percaya bahwa produk yang ditawarkan kepada mereka berkualitas (product value) ketika mereka mempercayai merek dari suatu Perusahaan. Reputasi merek memainkan peran sentral dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan Loyalitas, dan komitmen pelanggan, yang semua berkontribusi pada loyalitas yang stabil.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhrim 2023), (Islam et al., 2019) menyatakan bahwa Reputasi merek dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Artinya, reputasi yang baik dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. menyatakan bahwa Reputasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. hasil yang sama juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth dkk (2022) menegaskan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa reputasi merek tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen tetapi juga berkontribusi pada keputusan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Dengan demikian penelitian tertarik untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5: Pengaruh Reputasi Merek 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 adalah penelitian *Explanatory Research* yaitu menurut Sugiyono (2006:11) dalam (Alfatiha and Budiarmo 2020) tipe penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen. Hubungan yang dijelaskan mencakup variabel *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, Reputasi merek, dan loyalitas pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yaitu daerah generalisasi objek yang memiliki kualitas dan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti, dimana objek tersebut selanjutnya akan dipelajari dan ditarik Kesimpulan agar dapat mencapai tujuan penelitian (Sugiyono,2016) Dalam (Megasari and Latif 2022). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan skincare Ema MS Glow yang dapat memberikan data pendukung secara valid di dalam studi yang dilaksanakan di Kota Kendal.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari sifat-sifat yang dapat dimiliki oleh suatu populasi. Karena jika jumlah populasinya besar, dan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, tidak mungkin peneliti mempelajari seluruh populasi. Maka Peneliti kemudian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel akan diolah dari jumlah populasi sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) Adapun teknik sampling, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *snowball sampling* dan *purposive sampling*. *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang umum digunakan dalam penelitian khususnya ketika mempelajari populasi yang sulit dijangkau atau tersembunyi. Metode ini mengandalkan subjek penelitian yang ada untuk merekrut peserta masa depan dari antara kenalan mereka, sehingga menciptakan efek "bola salju" seiring bertambahnya sampel. Sedangkan dan *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode ini digunakan ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang karakteristik atau atribut yang ingin diteliti. Langkah-langkah untuk mengambil subjek menjadi sampel ini dilakukan dengan cara :

1. menentukan identifikasi kriteria dalam penentuan pengambilan sampel seperti :

- umur : 17 tahun sampai 55 tahun
- jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pengalaman Produk ; Minimal pembelian 2 paket pemakaian skincare MS Glow
- Lokasi : Kota Kendal
- Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus Lemeshow dengan populasi sampel yang belum di ketahui menurut (Irawan et al., 2024).

$$N = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 90% dengan nilai 1,96

P = Nilai proporsi

d = Tingkat kesalahan sampel sebesar 10%

Dari rumus tersebut diperhitungkan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$N = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1}$$

$$N = 96,04$$

Dikarenakan jumlah dari perhitungan tersebut merupakan angka desimal yakni 96,04, maka akan dibulatkan menjadi 96. Jadi pada penelitian ini jumlah responden yang akan diambil adalah sebanyak 96 responden.

2. Menentukan subjek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen Ema Ms Glow

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137) menurut (Santoso and Febriadi 2022) data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk pertama kalinya. Sehubungan dengan hal tersebut Data primer dalam penelitian ini adalah data langsung dari responden yang diperoleh melalui kuesioner.

kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan sejumlah item pertanyaan terstruktur atau dengan pertanyaan format tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna skincare Ms Glow.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137) dalam (Santoso and Febriadi 2022) data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung temuan penelitian dari literatur, artikel, dan berbagai sumber lain yang relevan dengan penelitian. Data sekunder merupakan sumber data yang penting dan bermanfaat bagi peneliti. Dengan menggunakan data sekunder, peneliti dapat menghemat waktu dan biaya, mendapatkan gambaran umum tentang suatu topik, memperkuat penelitian, dan membandingkan data.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam studi ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka. Selanjutnya data kuantitatif ini akan diolah dengan rumus serta dianalisis menggunakan uji statistic.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh dengan cara sistematis, terstruktur, lengkap, dan objektif. Dalam studi ini, alat ukur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi langsung dari responden adalah melalui angket atau pembagian kuesioner. Sugiyono (2019) menyatakan angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner agar lebih mudah, peneliti memilih menyebarkan secara *online* menggunakan *platform google formulir*. Jenis pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap poin pertanyaan yang telah disediakan. Responden diperbolehkan memberikan jawaban menurut opini atau memberikan *checklist* pada kolom jawaban yang paling tepat dengan kondisi yang responden alami.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variable menurut Salmaa (2022) adalah seperangkat lengkap petunjuk tentang apa yang harus diamati dalam mengukur atau menguji suatu variable dalam pengujian kesempurnaan. Operasional variable mampu menetapkan aturan dan prosedur bagi penulis dalam menjalankan penelitian agar pengumpulan data dan analisis lebih terarah.

Dalam penelitian ini variable dan indikator *Customer Relationship Management CRM* Dengan Kualitas pelayanan, Reputasi Merk Dan Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Dan Indikator Pertanyaan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> adalah sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. CRM juga dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang membantu bisnis dalam strategi holistik yang melibatkan pengelolaan hubungan, pemberian pelayanan, dan penciptaan nilai bagi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan profitability.	Continuity Marketing. One off One Marketing. Partnering Program Menurut (Sheth, parvatiyar dan Shainesh 2022:257).
Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sehingga mampu dikelola dengan baik untuk mencapai loyalitas pelanggan..	Keberwujudan (Tangible) Keandalan (Reliability) DayaTanggap (Responsiveness) Jaminan (Assurance) Empati (Empathy) Menurut (Samara & Susanti, 2023)
Reputasi Merek	Reputasi merek adalah aset komersial paling penting bagi sebuah perusahaan yang berdampak langsung pada nilai merek itu sendiri. Konsumen akan percaya bahwa produk yang ditawarkan kepada mereka berkualitas (product value)	Nama Baik Citra dibanding pesaing Dikenal Luas Kemudahan diingat Menurut Pritandhari, (2019)

	ketika mereka mempercayai merek dari suatu Perusahaan.	
Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap bisnis sehingga komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dari merek tertentu, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia di pasar. Hal Ini mencerminkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, yang sering kali dibangun melalui pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang diberikan.	Melakukan Pembelian Berulang secara teratur Merekomendasikan kepada orang lain Tidak Berniat Pindah Menurut (Fitri Rahmadani, Made Suardana, 2019)

3.5.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Pengukuran variabel atau instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel di dalam penelitian. Dengan alat ukur tersebut, maka akan diperoleh data angka (kuantitatif). Pada penelitian ini, dalam penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert sebagai ukuran variabel. Menurut Sugiyono (2019) menyebutkan skala likert digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Hasil pengukuran likert akan didapatkan variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya

indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item pengukuran berupa pernyataan atau pertanyaan.

Uraian instrument penelitian yang menggunakan Skala Likert yang akan digunakan untuk masing-masing indikator pernyataan yang akan di gunakan sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor 4
3. Untuk jawaban tidak tahu atau netral (CS) diberi skor 3
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menguraikan metode analisis yang akan digunakan peneliti untuk menguji hipotesis untuk mendukung penelitian ini. Analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif berupa data angka (numerik) dan perolehan hasil perhitungan setiap variabel disertai dengan uraian penjelasan lengkap.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independent dengan satu atau beberapa variabel dependen. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa

indikator. SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara dua analisis yaitu analisis faktor dan jalur Menurut (A et al. 2023). Alat yang digunakan Software SmartPLS 4, digunakan untuk membantu analisis data dalam penelitian ini. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat menguji model pengukuran sekaligus dan model struktural. Struktural Equation Modeling (SEM) sering digunakan oleh peneliti karena fleksibilitasnya yang besar dalam menggabungkan teori dan data, serta kemampuannya untuk melakukan analisis jalur dengan variabel laten.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data responden dan deskripsi variabel penelitian dengan mencantumkan angka indeks jawaban responden. jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian di analisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penelitian pada responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 5
- Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas) = $(5 - 1) / 3 = 1,3$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variable sebagai berikut:

1. 1,00 – 2,29 = Rendah
2. 2,30 – 3,59 = Sedang
3. 3,60 – 5,00 = Tinggi

3.6.2 Analisis Outer Model

Analisis Outer Model dalam *Partial Least Squares* (PLS) adalah tahap pertama dalam proses analisis struktural ekuitas (SEM) yang bertujuan untuk mencakup indikator reflektif dan formatif yang digunakan untuk mengukur konstruk laten yang mencakup indikator atau variabel yang membentuk dalam model. Berikut adalah komponen utama dari Analisis Outer Model:

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner dengan memeriksa sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memperlihatkan konstruk yang sedang diukur. Proses ini melibatkan pengujian terhadap setiap item pertanyaan di setiap variabel, dengan tahapan yang meliputi uji validitas konvergen, penghitungan average variance extracted (AVE), serta uji validitas diskriminan.

- *Convergent validity*

Convergent validity mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mencerminkan informasi yang relevan terkait dengan konstruk tersebut, dengan memeriksa hubungan antara skor indikator dan skor variable laten. Dalam mengevaluasi

convergent validity, evaluasi dilakukan dengan melihat keandalan item secara individual, yang dapat dilihat dari faktor loading yang distandardisasi. Faktor loading yang distandardisasi menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Selain menggunakan faktor loading, convergen validity juga menggunakan Average Variance Extracted (AVE). AVE adalah persentase rata-rata varians yang diekstrak antar item pertanyaan atau indikator dari suatu variabel, yang menggambarkan konvergensi indikator tersebut. Untuk memenuhi standar yang baik, AVE dari setiap item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0.5.

- *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menilai sejauh mana dua variable berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah dibandingkan dengan korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri. Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, kita dapat melihat nilai cross loading dari masing-masing variabel, dimana nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri harus lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Secara umum, reliabilitas adalah ukuran untuk menilai seberapa konsisten sebuah alat pengukur atau instrumen dalam mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk mengevaluasi reliabilitas, peneliti menggunakan metode seperti composite reliability dan cronbach's alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach's alphanya $\geq 0,7$

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis inner model dalam metode PLS merupakan alat yang penting untuk membangun model prediksi yang kuat dan akurat. Dengan memahami tujuan, langkah-langkah, statistik, dan keunggulan serta kelemahannya, peneliti dapat menggunakan inner model secara efektif untuk mencapai tujuan penelitian. Pengujian model structural ini bertujuan untuk melihat adanya hubungan atau pengaruh antara konstruk, nilai signifikan dan R Square.

3.6.2.1 R-Square

R square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variable independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Rentang nilai R-square adalah dari 0 hingga 1, mencerminkan seberapa besar kombinasi variable independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. R-squared (R²) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak

variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat 3 kategori pengelompokan nilai R-Square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah.

Tabel 3.2 Kategori R²

Nilai R ²	Kategori
1,00 - 0,67	Kuat
0,66 – 0,33	Moderat
0,32 – 0,19	Lemah

3.6.2.2 Q- Square

Uji Q² (Q Square) dalam Structural Equation Modeling (SEM), khususnya pada Partial Least Squares (PLS), digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai-nilai yang tidak teramati (out-of-sample prediction). Ini juga dikenal sebagai predictive relevance dari model. Uji Q² memberikan informasi tentang kemampuan prediktif model, khususnya terkait variabel dependen atau konstruk endogen. Nilai ini membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai Q² > 0 berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, Q² < 0 berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q² negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai perhitungan tabel Path Coefisien pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T table 1,96 ($\alpha = 5\%$) yang berarti apabila nilai T statistic setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti

3.6.2.4 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam SEM PLS dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung (indirect effect). Jika pengaruh tidak langsung (indirect effect) diperoleh hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat mediasi. Jika jalur langsung (direct effect) masih signifikan setelah mempertimbangkan mediator, maka itu disebut mediasi parsial. Jika jalur langsung tidak signifikan, maka disebut mediasi penuh.

3.6.3 Uji Model Fit

Uji model fit dilihat dari nilai SRMR. Nilai SRMR yang baik menurut Bentler & Hu, (1998) harus di bawah 0.080. Nilai SRMR yang rendah mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah antara matriks kovarian model dan data aktual. Angka ini menunjukkan bahwa perbedaan antara data yang diestimasi oleh model dengan data empiris berada dalam batas yang dapat diterima.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAAN

4.1 Diskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden Ema Skincare dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman Membeli dan Asal Daerah. Berikut lebih lanjut mengenai deskripsi karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	28	28%
		Perempuan	71	71%
2	Usia	17-20 Tahun	15	15%
		21-25 Tahun	68	68%
		26-55 Tahun	16	16%
3	Pengalaman Membeli	2-5 Paket	73	73%
		5-10 Paket	20	20%
		10-15 paket	6	6%
4	Asal Daerah	Kota Kendal	99	99%

Sumber : Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan data tabel, mayoritas responden Ema Skincare dalam survei ini adalah perempuan, yang mencapai 71 orang atau 71% dari total responden. Sementara itu, laki-laki hanya berjumlah 28 orang atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih peduli pada perawatan kulit.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 68 orang atau 68%. Kelompok usia ini menjadi mayoritas dibandingkan dua kelompok usia lainnya, yaitu rentang usia 17–20 tahun sebanyak 15 orang (15%) dan usia 26–55 tahun sebanyak 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa responden survei didominasi oleh individu dalam kategori perawatan kulit yang dilakukan pada usia muda.

Berdasarkan pengalaman membeli, mayoritas responden memiliki pengalaman membeli sebanyak 2–5 paket, dengan jumlah 73 orang atau 73%. Sebanyak 20% responden (20 orang) memiliki pengalaman membeli 5–10 paket, sedangkan hanya 6% responden (6 orang) yang pernah membeli 10–15 paket. Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman pembelian dalam jumlah kecil hingga sedang.

Dari asal daerah, hampir seluruh responden, yaitu sebanyak 99 orang atau 99% responden yang berasal dari Kota Kendal. Hal ini menunjukkan bahwa survei ini berfokus pada masyarakat Kota Kendal sebagai target utama. Secara keseluruhan, responden survei ini mayoritas adalah perempuan muda berusia 21–25 tahun, memiliki pengalaman membeli dalam kisaran 2–5 paket, dan hampir seluruhnya berasal dari Kota Kendal. Data ini memberikan gambaran karakteristik responden yang dapat menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden terhadap *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, Reputasi merek, dan Loyalitas Pelanggan. Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi yang digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Sesuai dengan formula dan kriteria yang dijelaskan pada Bab III, tiga kriteria interpretasi yakni tinggi, sedang dan rendah digunakan dalam penelitian ini. Rendah untuk nilai indeks 1,00 – 2,29 = Rendah, 2,30 – 3,59 = Sedang dan 3,60 – 5,00 = Tinggi.

4.2.1 Deskripsi Variabel Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) memiliki 3 Indikator yang ditampilkan pada table 4.2. Hasil selengkapnya dari masing-masing Indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Customer Relationship Management

Indikator	STS 1	ST 2	N 3	S 4	SS 5	TOTAL SEKOR	MEAN	KATEGORI
Relevansi Penawaran (CRM.1)	0	1	15	59	24	403	4,07	Tinggi
Hubungan Pelanggan (CRM.2)	0	1	11	60	27	410	4,14	Tinggi
Kolaborasi Mitra (CRM.3)	1	1	10	58	29	410	4,14	Tinggi
TOTAL							4,11	Tinggi

Sumber : Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis Customer Relationship Management (CRM) yang ditampilkan dalam tabel, secara keseluruhan CRM dalam organisasi ini berada dalam kategori Tinggi dengan rata-rata skor 4,11. Setiap indikator menunjukkan hasil yang positif, mencerminkan efektivitas strategi CRM yang diterapkan. Indikator Relevansi dan Penawaran memperoleh total skor 403 dengan rata-rata 4,07, menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai relevansi dan penawaran dalam CRM sudah baik, meskipun memiliki skor terendah dibanding indikator lainnya. Indikator Hubungan dan Pelanggan mendapatkan total skor 410 dengan rata-rata 4,14, yang menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan dinilai sangat baik dan efektif, mencerminkan keberhasilan organisasi dalam membangun relasi yang kuat. Indikator Kolaborasi dan Mitra juga memperoleh total skor 410 dengan rata-rata 4,14, yang mengindikasikan bahwa kerja sama dengan mitra berjalan dengan optimal. Dengan seluruh indikator berada dalam kategori Tinggi, dapat disimpulkan bahwa strategi CRM yang diterapkan telah berjalan dengan baik dan diterima secara positif oleh responden.

4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan memiliki 5 Indikator yang ditampilkan pada table

4.3. Hasil selengkapnya dari masing-masing Indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

Indikator	STS 1	ST 2	N 3	S 4	SS 5	TOTAL SEKOR	MEAN	KATEGORI
Fasilitas (KP.1)	0	1	16	56	26	404	4,08	Tinggi
Kehandalan Staf (KP.2)	0	0	22	52	25	399	4,03	Tinggi
Responsivitas (KP.3)	0	1	21	52	25	398	4,02	Tinggi
Kesesuaian Layanan (KP.4)	1	2	24	47	25	390	3,93	Tinggi
Solusi Spesifik (KP.5)	0	2	16	56	25	401	4,05	Tinggi
TOTAL							4,02	Tinggi

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan secara keseluruhan berada dalam kategori Tinggi, dengan rata-rata skor 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan berbagai aspek pelayanan yang diberikan. Fasilitas memperoleh skor tertinggi (4,08), mencerminkan bahwa sarana dan prasarana yang tersedia telah mendukung pengalaman pelanggan dengan baik. Selain itu, Kehandalan Staf (4,03) dan Responsivitas (4,02) menunjukkan bahwa tenaga pelayanan mampu memberikan layanan yang andal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Meskipun Kesesuaian Layanan memiliki skor sedikit lebih rendah (3,93), aspek ini tetap berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan sudah cukup sesuai dengan harapan

pelanggan, meskipun masih dapat ditingkatkan lebih lanjut. Sementara itu, Solusi Spesifik memperoleh skor 4,05, menandakan bahwa solusi yang diberikan dalam pelayanan telah membantu pelanggan dengan efektif. secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar yang baik dan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

4.2.3 Deskripsi Variabel Reputasi Merek

Reputasi Merek memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada table 4.4. Hasil selengkapnya dari masing-masing Indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Reputasi Merek

Indikator	STS 1	ST 2	N 3	S 4	SS 5	TOTAL SEKOR	MEAN	KATEGORI
Reputasi Publik (RM.1)	1	0	21	51	26	398	4,02	Tinggi
Keunggulan Citra (RM.2)	1	3	28	47	20	379	3,82	Tinggi
Popularitas (RM.3)	0	0	12	51	36	318	3,21	Sedang
Kemudahan Diingat (RM.4)	0	2	18	44	35	409	4,13	Tinggi
TOTAL							3,79	Tinggi

Sumber : Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel analisis ekuitas merek, secara keseluruhan ekuitas merek berada dalam kategori Tinggi, dengan rata-rata skor 3,79. Indikator dengan skor tertinggi adalah Kemudahan Diingat, yang memperoleh skor 409 dengan rata-rata 4,13, menunjukkan bahwa merek memiliki daya ingat

yang kuat di benak pelanggan. Reputasi Merek juga memiliki skor tinggi (398) dengan rata-rata 4,02, menandakan bahwa merek ini memiliki citra yang baik dan dipercaya oleh masyarakat. Keunggulan Citra mendapatkan skor 379 dengan mean 3,82, yang menunjukkan bahwa pelanggan mengakui kualitas dan nilai unggul dari merek tersebut.

Namun, indikator Popularitas mendapatkan skor terendah (3,21), yang berada dalam kategori Sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek memiliki reputasi dan citra yang baik, tingkat popularitasnya masih perlu ditingkatkan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Secara keseluruhan, Reputasi merek telah menunjukkan hasil yang positif, dengan reputasi, citra, dan kemudahan diingat yang kuat.

4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan memiliki 3 Indikator yang ditampilkan pada table 4.5. Hasil selengkapnya dari masing-masing Indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS 1	ST 2	N 3	S 4	SS 5	TOTAL SEKOR	MEAN	KATEGORI
Niat Membeli (LP.1)	0	3	29	49	18	379	3,82	Tinggi
Rekomendasi (LP.2)	0	3	29	38	29	390	3,93	Tinggi
Preferensi Produk (LP.3)	0	2	28	40	29	393	3,96	Tinggi
TOTAL							3,90	Tinggi

Sumber : Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis, loyalitas pelanggan terhadap produk yang diteliti berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata mean sebesar 3,90. Loyalitas ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu niat membeli kembali, rekomendasi, dan preferensi produk. Indikator niat membeli kembali memiliki mean 3,82, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Indikator rekomendasi memiliki mean 3,93, yang mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, menandakan tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Sementara itu, indikator preferensi produk memiliki mean tertinggi, yaitu 3,96, yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih produk ini dibandingkan dengan produk pesaing.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keterikatan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek, yang tercermin dalam pola konsumsi berulang serta rekomendasi kepada orang lain. Tingginya loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan produk, tetapi juga memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek. Hal ini penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis dengan meningkatkan retensi pelanggan serta potensi akuisisi pelanggan baru melalui rekomendasi.

Ketiga indikator loyalitas pelanggan niat membeli kembali, rekomendasi, dan preferensi produk saling berkaitan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang memiliki niat membeli kembali menandakan kepuasan mereka terhadap produk

yang telah digunakan. Selanjutnya, pelanggan yang memberikan rekomendasi menunjukkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan kesediaan mereka untuk mempromosikan produk secara sukarela. Indikator preferensi produk yang tinggi menegaskan bahwa pelanggan lebih memilih produk ini dibandingkan kompetitor, yang mencerminkan adanya loyalitas yang kuat.

Loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai sebuah siklus positif, di mana kepuasan terhadap produk menciptakan keinginan untuk membeli kembali. Keinginan ini kemudian berkembang menjadi rekomendasi kepada orang lain, yang akhirnya semakin memperkuat preferensi pelanggan terhadap produk tersebut. Jika siklus ini dapat terus dipertahankan, maka perusahaan dapat menjaga keberlanjutan basis pelanggan yang loyal dan mengurangi risiko perpindahan pelanggan ke kompetitor. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar keterikatan dalam penggunaan produk, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Pengukuran Convergent Validity dilakukan dengan *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai Outer Loading harus lebih besar dari 0.7. Sementara nilai AVE harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 4.6 Loading Factor

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CRM 1 <- CRM	0,816	0,814	0,045	18,180	0,000
CRM 2 <- CRM	0,868	0,868	0,025	34,418	0,000
CRM 3 <- CRM	0,876	0,874	0,030	29,010	0,000
KP 1 <- KP	0,785	0,782	0,040	19,849	0,000
KP 2 <- KP	0,823	0,824	0,037	22,167	0,000
KP 3 <- KP	0,867	0,867	0,028	31,365	0,000
KP 4 <- KP	0,828	0,829	0,031	27,056	0,000
KP 5 <- KP	0,802	0,802	0,043	18,598	0,000
LP 1 <- LP	0,927	0,927	0,016	56,679	0,000
LP 2 <- LP	0,922	0,922	0,017	55,214	0,000
LP 3 <- LP	0,928	0,928	0,017	54,939	0,000
RM 1 <- RM	0,817	0,819	0,036	22,925	0,000
RM 2 <- RM	0,749	0,748	0,056	13,282	0,000
RM 3 <- RM	0,819	0,819	0,061	13,481	0,000
RM 4 <- RM	0,844	0,844	0,028	30,576	0,000

Sumber : Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai outer loading seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70 dan nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator bersifat valid dan signifikan dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sesuai dengan kriteria yang disarankan dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pada konstruk *Customer Relationship Management* (CRM), indikator yang memiliki nilai loading antara 0,816 hingga 0,876 menggambarkan dimensi-dimensi penting seperti *kesesuaian penawaran produk dengan kebutuhan pelanggan* (relevansi penawaran), *interaksi yang berkelanjutan dan berkualitas antara perusahaan dan pelanggan* (hubungan pelanggan), serta *kerjasama strategis dengan mitra usaha* (kolaborasi mitra).

Sementara itu, konstruk Kualitas Pelayanan (KP) menunjukkan nilai loading antara 0,785 hingga 0,867, yang mencerminkan aspek *keandalan kinerja staf dalam memberikan layanan, ketanggapan terhadap permintaan atau keluhan pelanggan* (responsivitas), serta *kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan* (konsistensi dan akurasi layanan). Pada konstruk Loyalitas Pelanggan (LP), nilai loading berkisar antara 0,922 hingga 0,928. Indikator dalam konstruk ini mencerminkan *niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, kecenderungan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta kesediaan menjadi referensi produk atau merek kepada pihak lain*.

Konstruksi Reputasi Merek (RM) menunjukkan nilai loading antara 0,749 hingga 0,844, yang diwakili oleh indikator-indikator yang mencerminkan *persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan atau produk* (reputasi publik), *daya tarik dan keunggulan citra merek, tingkat popularitas merek di kalangan konsumen, serta kemudahan merek untuk dikenali dan diingat oleh pelanggan*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk (CRM, KP, LP, dan RM) telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara akurat dan dapat diandalkan dalam penelitian.

Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
CRM	0,729
KP	0,675
LP	0,857
RM	0,653

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE), setiap variabel dalam model penelitian memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.5, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Konstruk *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki nilai AVE sebesar 0.729, menunjukkan bahwa lebih dari 72.9% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk CRM. Untuk konstruk Kualitas Pelayanan (KP), nilai AVE sebesar 0.675 menunjukkan bahwa indikator KP memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam menjelaskan konstruk ini.

Selanjutnya, konstruk Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai AVE yang sangat tinggi, yaitu 0.857, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara konstruk LP dengan indikator-indikatornya. Sementara itu, konstruk Reputasi Merek (RM) memiliki nilai AVE sebesar 0.653, yang juga memenuhi batas minimum dan menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki *validitas konvergen* yang baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan dapat dianggap representatif dalam menjelaskan masing-masing konstruk.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Pengukuran Discriminant Validity dilakukan dengan membandingkan cross loading masing-masing konstruk, Fornell-Lacker Criterion dan Nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Sementara dalam Fornell-Lacker, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) di diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut.

Tabel 4.8 Cross Loading

	CRM	KP	LP	RM
CRM 1	0,816	0,600	0,584	0,621
CRM 2	0,868	0,620	0,712	0,670
CRM 3	0,876	0,607	0,651	0,684
KP 1	0,534	0,785	0,587	0,593
KP 2	0,572	0,823	0,624	0,586
KP 3	0,618	0,867	0,674	0,684
KP 4	0,611	0,828	0,668	0,620
KP 5	0,590	0,802	0,758	0,607
LP 1	0,743	0,745	0,927	0,759
LP 2	0,656	0,748	0,922	0,695
LP 3	0,717	0,754	0,928	0,780
RM 1	0,659	0,604	0,664	0,817
RM 2	0,569	0,628	0,637	0,749
RM 3	0,601	0,558	0,617	0,819
RM 4	0,661	0,643	0,681	0,844

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Hasil analisis cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya. *cross loading* yang ditampilkan dalam tabel, dapat disimpulkan

bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas konstruk yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai *loading* indikator terhadap konstraknya masing-masing lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk lain. Misalnya, indikator CRM1 memiliki nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk CRM sebesar 0.816, yang lebih besar dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk KP (0.600), LP (0.584), dan RM (0.621). Pola serupa juga terjadi pada semua indikator lainnya seperti KP1–KP5, LP1–LP3, dan RM1–RM4, yang menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk yang diwakilinya.

Validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi apabila setiap indikator lebih merefleksikan konstraknya sendiri daripada konstruk lain. Berdasarkan hal tersebut, maka seluruh indikator dalam model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan melalui metode *cross loading*, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. dengan hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki indikator yang valid dan tidak mengalami masalah signifikan terkait dengan *cross loading*, sehingga masing-masing variabel dapat dipercaya untuk merepresentasikan konsep yang diukur.

Tabel 4.9 Fornell-Lacker Criterion

	CRM	KP	LP	RM
CRM	0,854			
KP	0,713	0,822		
LP	0,763	0,809	0,926	
RM	0,772	0,754	0,805	0,808

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel Fornell-Larcker, diketahui bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian, *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan (KP), Reputasi merek (RM), dan loyalitas pelanggan (LP), telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai diagonal (akar kuadrat AVE) yang lebih tinggi dibandingkan nilai-nilai korelasi antar konstruk. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE pada konstruk Learning Performance (LP) adalah 0.926, lebih besar daripada korelasinya dengan CRM (0.763), KP (0.809), maupun RM (0.805). Hal serupa juga terjadi pada konstruk lainnya, seperti CRM (AVE = 0.854) yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan KP (0.713), LP (0.763), dan RM (0.772). Selain itu, korelasi antar variabel tetap menunjukkan hubungan yang signifikan, namun tidak melampaui akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang diuji telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan dua metode, yaitu Cross Loading dan Fornell-Larcker Criterion, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi. Secara keseluruhan, ketiga metode tersebut memberikan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat composite reability dan conbach's alpha. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reability dan conbach's alpha nya lebih dari 0.7

Tabel 4.10 Nilai conbach's alpha dan composite reability

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik. Reliabilitas diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_c). Nilai Cronbach's Alpha untuk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
CRM	0,814	0,889
KP	0,879	0,912
LP	0,917	0,947
RM	0,822	0,883

masing-masing konstruk adalah 0,814 untuk *Customer Relationship Management* (CRM) 0,879 untuk Kualitas Pelanggan (KP), 0,917 untuk Loyalitas Pelanggan (LP), dan 0,822 untuk Reputasi Merek (RM). Nilai-nilai ini berada di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, dengan indikator-indikator yang saling berkorelasi dan mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten.

Selain itu, nilai Composite Reliability (ρ_c) juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan *Customer Relationship Management* (CRM) sebesar 0,889, Kualitas Pelanggan (KP) sebesar 0,912, Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,947, dan Reputasi Merek (RM) sebesar 0,883. Nilai ρ_c yang melebihi 0,7 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki keandalan yang tinggi dalam mengukur variabel yang diwakilinya. Bahkan, nilai composite reliability untuk konstruk LP mencapai 0,947, yang mencerminkan tingkat keandalan yang sangat kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi berdasarkan kedua metode pengukuran ini, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti secara konsisten dan akurat. Keandalan yang tinggi ini juga mendukung validitas hasil penelitian, memungkinkan analisis lebih lanjut terhadap hubungan antar variabel dalam model yang diuji.

4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 R-Square

Tabel 4.11 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
LP	0,761	0,753
RM	0,680	0,673

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Hasil analisis nilai R-Square dari variabel Reputasi merek (RM) memiliki nilai R-Square sebesar 0,680, yang berarti bahwa variasi dalam variabel reputasi merek (RM) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya sebesar 68%,

sementara sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki R-Square sebesar 0,761, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang mempengaruhinya dalam model ini mampu menjelaskan 76,1% dari variasi dalam Loyalitas Pelanggan (LP), sedangkan 23,9% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar model.

Nilai R-Square Adjusted untuk reputasi merek (RM) dan Loyalitas Pelanggan (LP) masing-masing adalah 0,673 dan 0,753, yang mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, nilai tetap tinggi dan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Secara keseluruhan, model ini memiliki tingkat keprediktifan yang kuat, terutama dalam menjelaskan variabilitas Loyalitas Pelanggan (LP), yang merupakan variabel dependen utama dalam penelitian ini.

4.3.2.2 Q Square

Nilai Q Square membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $1 > Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

Tabel 4.12 Nilai Q Square

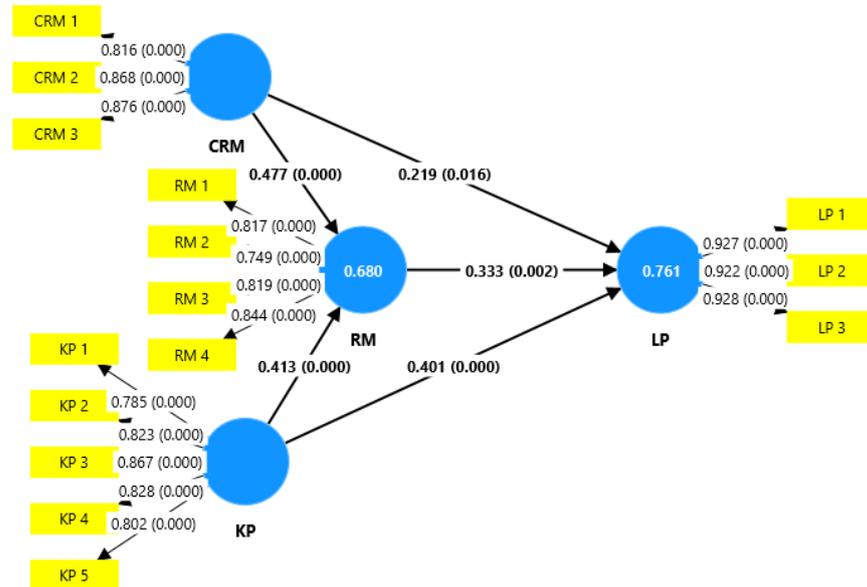
	Q ² predict
LP	0,711
RM	0,657

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Nilai Q² ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik karena nilai-nilainya berada di atas 0,5. Semakin tinggi nilai Q², semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai 0,711 pada Loyalitas Pelanggan (LP) Menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 71,1% varians dari variabel ini, sedangkan 28,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal yang sama nilai 0,657 pada Reputasi Merek (RM) mengindikasikan bahwa 65,7% varians dari variabel ini dapat dijelaskan oleh model, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, model ini memiliki validitas prediktif yang baik, yang berarti bahwa hubungan antar variabel dalam model cukup kuat dan dapat diandalkan dalam melakukan prediksi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LP) dan Reputasi Merek (RM).

4.3.2.3 Uji Hipotesis



Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Bootstrapping adalah salah satu metode statistik yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat dari nilai p values dan t statistics yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficient. Dengan kriteria nilai signifikansi p value < 0.05 dan nilai t statistics > 1.96, maka hipotesis dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur.

Tabel 4.13 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values
CRM -> LP	0,219	0,219	0,091	2,408	0,016
CRM -> RM	0,477	0,476	0,093	5,107	0,000
KP -> LP	0,401	0,401	0,109	3,677	0,000
KP -> RM	0,413	0,418	0,098	4,221	0,000
RM -> LP	0,333	0,332	0,106	3,136	0,002

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2025

Berdasarkan table *Path Coefficient* dari Hasil Bootstrapping di atas, Hasil dari pengujian Hipotesis dalam penelitian ini diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dengan nilai original sample sebesar 0,219 (bertanda positif) dan P value sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai original sample sebesar 0,401 dan P value sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih kuat.

3. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Reputasi Merek (RM) juga diterima, dengan nilai original sample sebesar 0,477 dan P value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa CRM yang baik dapat membentuk reputasi merek yang positif di mata pelanggan.
4. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Merek dengan nilai original sample sebesar 0,413 dan P value 0,000. Ini berarti pelayanan yang berkualitas juga berperan penting dalam membangun citra atau reputasi merek.
5. Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Reputasi Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,333 dan P value 0,002. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi merek suatu produk atau jasa, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan tetap loyal.

4.3.2.4 Uji Mediasi

Tabel 4.14 *Specific Indirect effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CRM -> LP	0,159	0,159	0,062	2,576	0,010
KP -> LP	0,138	0,139	0,056	2,450	0,014

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji mediasi yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan pada kedua jalur yang diuji.

1. Jalur *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,159 dengan p-value 0,010 dan t-statistic 2,576, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan.
2. Jalur Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,138 dengan p-value 0,014 dan t-statistic 2,450, yang juga menunjukkan signifikansi hubungan tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Reputasi Merek (RM) memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Artinya, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas Pelanggan (KP) yang efektif akan meningkatkan Reputasi Merek (RM), yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (LP). Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan bagaimana mereka membangun dan mengelola hubungan pelanggan serta mengoptimalkan proses pengetahuan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.3.3 Uji Model Fit

Tabel 4.15 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,065	0,065
d_ ULS	0,509	0,509
d_ G	0,394	0,394
Chi-square	223,386	223,386
NFI	0,806	0,806

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian model fit, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang ada. Hal ini dapat terlihat dari beberapa indikator utama yang mendukung validitas model.

Indikator SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) menunjukkan nilai sebesar 0,065, yang berada dalam batas yang dapat diterima ($<0,08$). Ini menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians yang diestimasi dan yang diamati relatif kecil, sehingga model memiliki kecocokan yang baik. Selain itu, nilai Chi-square sebesar 223,386 mengindikasikan bahwa model mampu merepresentasikan data dengan baik, meskipun perlu diingat bahwa uji Chi-square sensitif terhadap ukuran sampel. Namun, dalam konteks ini, nilainya masih menunjukkan kesesuaian yang baik.

Lebih lanjut, nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,806 menunjukkan bahwa model berada dalam kategori yang cukup baik, karena nilai di atas 0,80 sering digunakan sebagai batas kecocokan yang dapat

diterima, selanjutnya Indikator tambahan seperti d_{ULS} (0,509) dan d_G (0,394) juga menunjukkan bahwa perbedaan antara data yang diestimasi dan yang diamati masih dalam batas wajar, mendukung validitas model yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian model fit, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang baik dengan data yang ada, sehingga dapat diandalkan untuk analisis hubungan antar variable dan menarik Kesimpulan yang valid.

4.4 Pembahasan Dan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengajuan hipotesis 1 dalam penelitian ini, di peroleh hasil bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) Memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan Dengan penelitian yang dilakukan menurut (Auliaurrahman dan Kusumahadi 2022) yang juga menunjukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) Memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga penerapan CRM yang efektif, seperti personalisasi layanan, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, serta komunikasi yang proaktif, dapat meningkatkan kualitas pelanggan. Dengan begitu CRM yang baik memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman layanan yang konsisten dan berkualitas, sehingga mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini, di peroleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan Memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan Dengan penelitian yang dilakukan Menurut (Al-Ghifari and Khusnudin 2022) yang menyatakan bahawa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini ini menunjukkan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan, seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, berperan penting dalam meningkatkan Kualitas pelanggan. Dengan pelayanan yang prima dan konsisten, pelanggan cenderung merasa dihargai, membangun kepercayaan terhadap perusahaan, serta meningkatkan keterikatan emosional yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.

4.4.3 Pengaruh *customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Reputasi Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini, di peroleh hasil bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) Memiliki pengaruh signifikan terhadap Reputasi Merek. Hasil ini sejalan Dengan penelitian yang dilakukan Menurut (Yuliasti & Cyasmoro (2023) menyatakan bahwa variabel CRM secara signifikan mempengaruhi reputasi merek. Penelitian ini menekankan bahwa faktor independen dalam CRM berkontribusi besar terhadap reputasi merek yang baik. Dengan penerapan CRM yang optimal, perusahaan dapat membangun Reputasi merek yang positif di mata pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek dalam jangka panjang.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Reputasi Merek

Berdasarkan hasil pengajuan hipotesis 4 dalam penelitian ini, di peroleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan Memiliki pengaruh signifikan terhadap Reputasi Merek. Hasil ini sejalan Dengan penelitian yang dilakukan Menurut (Hanny & Krisyana, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi merek. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kualitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas dan reputasi merek. Kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kualitas yang diberikan untuk pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

4.4.5 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengajuan hipotesis 5 dalam penelitian ini, di peroleh hasil bahwa Pengaruh Reputasi Merek Memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil ini sejalan Dengan penelitian yang dilakukan Menurut (Elisabeth dkk (2022) menegaskan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Reputasi merek yang kuat mencerminkan kepercayaan dan persepsi positif pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Reputasi Merek dalam memediasi Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan lima hipotesis yang diajukan. Berdasarkan Analisis data yang diperoleh Kesimpulan Bahwa Ke Lima hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima dengan rincian sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi CRM yang efektif, seperti komunikasi yang baik, pelayanan yang responsif, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang prima dan konsisten membangun kepercayaan serta keterikatan emosional pelanggan, yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.
3. *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap Reputasi Merek. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang baik memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan reputasi merek.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Reputasi Merek. Layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun reputasi positif bagi merek.

5. Reputasi Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Reputasi yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan mendorong mereka untuk tetap setia serta melakukan pembelian berulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Reputasi merek memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Pelayanan

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu lebih fokus pada strategi CRM yang tidak hanya mengelola hubungan pelanggan tetapi juga membangun pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkelanjutan. Strategi seperti program loyalitas, interaksi aktif di media sosial, dan layanan pelanggan yang responsif dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Selain itu, kualitas pelayanan yang tinggi terbukti berperan penting dalam membentuk reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan standar layanan, mulai dari kecepatan respons hingga pemberian solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan

cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengevaluasi dan memperbaiki layanan yang diberikan agar tetap kompetitif di industri skincare yang sangat dinamis.

Dari hasil analisis model empirik, ditemukan bahwa reputasi merek memiliki peran mediasi yang kuat dalam hubungan antara CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun CRM dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh ini akan lebih maksimal jika perusahaan juga memiliki reputasi yang baik. Hal ini menjadi landasan bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan, tetapi juga membangun citra merek yang positif melalui komunikasi pemasaran yang efektif, transparansi informasi produk, serta manajemen ulasan pelanggan yang lebih responsif.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti tren pasar dan pengaruh media sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memantau sentimen pelanggan di platform digital dan meresponsnya secara cepat dan tepat. Selain itu, pendekatan berbasis data dalam memahami kebutuhan pelanggan dapat menjadi strategi jangka panjang dalam menjaga loyalitas dan daya saing di pasar.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan skincare, khususnya MS Glow, untuk meningkatkan strategi CRM dan kualitas layanan guna memperkuat reputasi merek. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan. Sebagai saran tambahan, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain yang dapat memperkuat hubungan antara CRM, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan, seperti peran inovasi produk dan interaksi digital dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Mendatang

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dan Agenda mendatang yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya, yaitu:

1. Cakupan wilayah penelitian hanya terbatas di Kota Kendal, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mencakup wilayah yang lebih luas, termasuk kota besar maupun daerah pedesaan, untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif terhadap pelanggan MS Glow.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 96 responden, yang dapat membatasi validitas eksternal. Studi lanjutan sebaiknya melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan dengan latar belakang demografis yang lebih beragam untuk meningkatkan akurasi hasil.

3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 68% dari variable independennya, sementara 76,1% dari variable loyalitas pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh variable yang lain. Oleh karena itu, perlu pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel tambahan lainnya.
4. Metode Pengumpulan Data menggunakan Kuesioner yang memiliki keterbatasan dalam menggali preferensi dan pengalaman pelanggan secara mendalam. Sehingga agenda Ke depannya, disarankan menambahkan metode kualitatif seperti wawancara agar mampu mengungkap dinamika hubungan antar variabel secara lebih komprehensif dan mendalam.

Penelitian ini memberikan gambaran awal mengenai perilaku pelanggan MS Glow di Kota Kendal. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya. Keterbatasan wilayah dan jumlah sampel menjadi kendala dalam generalisasi hasil, sehingga penelitian di masa depan perlu mencakup area yang lebih luas serta melibatkan responden yang lebih beragam. Selain itu, rendahnya persentase kontribusi variabel dalam menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perlunya pengembangan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan. Metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner juga membatasi kedalaman informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, pendekatan campuran dengan memasukkan metode kualitatif seperti

wawancara disarankan agar dapat menggali wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai preferensi serta pengalaman pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Setyaning Indah, Sakina Zakaria, Farhan Eka P, M Aqshal B I, and M Arsy Arrizal. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Dan Layanan Terhadap Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Model (SEM)." *Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan III (SENASTITAN III)*, no. Senastitan Iii: 1–6. <http://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/3924><http://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/download/3924/3035>.
- Al-Ghifari, M. Irza, and Khusnudin. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5 (2): 421–34. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).
- Alfatiha, Raja Ainaya, and Agung Budiatmo. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (4): 522–29. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>.
- Chandrika, Puteri G. T, and Rousy Safari Tamba. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian Smartphone Import Samsung Di Kota Jakarta Timur." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 3 (1): 85.
- Delya, Putri, M Farhan Mahyansyah, and Satrio Bimo Syahputro. 2023. "Penerapan Customer Relationship Management Pada Perusahaan Kfc Indonesia." *Neraca Manajemen, Ekonomi* 2 (8).

Faizah, Ovie Auliya'atul, Suparti Suparti, and Abdul Hoyyi. 2022. "Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)." *Jurnal Gaussian* 10 (4): 532–43. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i4.33100>.

Islam, Universitas, Negeri Raden, and Fatah Palembang. 2018. "Pengaruh Reputasi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang," 1028–57.

Megasari, Cesaria, and B. Syarifuddin Latif. 2022. "Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Hotel Sotis Kemang." *Open Journal Systems* 17 (05): 795–802.

Muhrim, N. 2023. "Pengaruh Reputasi, Kompetensi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kota Ambon." *Hipotesa-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, no. 2: 74–89. <https://e-jurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/80%0Ahttps://e-jurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/download/80/77>.

Nurofik, Agus, and Popy Putri Wiana. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)* 2 (1): 55–59. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211>.

Reggina, Reggina, Dewi Anggraini, and Fahmi Sulaiman. 2024. "Pengaruh

Reputasi Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks.” *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi* 2 (1): 1–12. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.30>.

Samara, Aldi, and Metta Susanti. 2023. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.” *Jura: Jurnal Riset Akuntansi* 1 (2): 249–60. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/view/700>.

Santoso, Sigit, and Yusril Febriadi. 2022. “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 12: 1–15.

Subagja, Iwan Kurniawan, and Azis Hakim. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8 (3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.480>.

Widyana, Suci Fika, and Herdin Firmansyah. 2021. “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 11 (1): 11.

Zaki, M., and Saiman Saiman. 2021. “Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian.” *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4 (2): 115–18. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>.