
Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay Di Pekalongan)

Laelatul Maulida^{1*}, Wenti Ayu Sunarjo², Rengga Kusuma Putra³

¹ Manajemen, Universitas Pekalongan, Indonesia

² Manajemen, Universitas Pekalongan, Indonesia

³ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tunas Nusantara, Indonesia

Email : laelatulmaulida97@gmail.com^{1*}, wentyaasagita@gmail.com², renggakusumaputra@gmail.com³

Alamat: Jl. Sriwijaya No.3, Bendan, Kec Pekalongan Kota pekalongan, Jawa Tengah 51119

Korespondensi penulis: shintaku09@gmail.com*

Abstract. *This research aims to determine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Gopay e-wallet in Pekalongan and its surroundings. This type of research is quantitative with a purposive sampling technique using a questionnaire distributed to 50 Gopay users in Pekalongan and surrounding areas. This research uses multiple regression analysis methods, classical assumption tests, t tests, and R2 square tests, using SPSS V.20. Partial test results show that Customer Relationship Management has a positive and significant effect On Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada e-wallet gopay di Pekalongan dan sekitarnya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada pengguna gopay di Pekalongan dan sekitarnya sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda uji asumsi klasik, uji t, dan uji R2 square, menggunakan SPSS V.20. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

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

1. LATAR BELAKANG

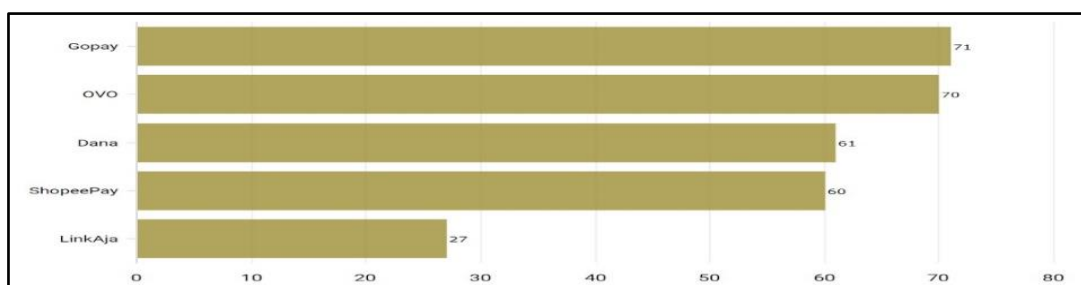
Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun juga dialami oleh perusahaan penyedia sistem pembayaran elektronik di era digital di Indonesia. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut, untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, serta mendapatkan pelanggan baru. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Program *Customer Relationship Management (CRM)* diterapkan untuk menjaga pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, seperti menyatukan aktivitas penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam persaingan industri dompot digital yang sangat ketat, setelah perusahaan memberikan

kepuasan terhadap konsumen, maka akan terciptanya pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan selamanya (Wachyu, N., Suharyono, N., & Yulianto, 2016)

Customer Relationship management (CRM) menjalankan peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, strategi yang dilakukan *Customer Relationship management* sangatlah diperlukan dimana selain meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperbaiki dan mengelola pelanggan sesuai harapan dan loyalitas konsumen, seperti pada penelitian (Ramadhani Pratiwi, A., & Arwin Dermawan, 2021) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan penelitian (Pradana, 2018) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Membangun database pelanggan merupakan salah satu yang bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang disertai dengan loyalitas pelanggan. Seperti pada penelitian (Aisah, N., & Sudaryanto, 2022) (Wachyu, N., Suharyono, N., & Yulianto, 2016) yang meneliti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda halnya dengan penelitian (Pradana, 2018) (Putri, A., Yulianto, I. E., & Kholid Mawardi, 2015) Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil efek negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pertumbuhan tingkat penggunaan sistem pembayaran elektronik atau *e-money* di Indonesia ditandai dengan terciptanya beberapa layanan *e-wallet*, salah satunya yaitu PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa menyediakan layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Gopay merupakan anak perusahaan dari Gojek yang bergerak di bidang teknologi finansial. Layanan utama GoPay adalah dompet elektronik yang memiliki fitur penyimpanan uang elektronik, serta untuk pembayaran transaksi di Indonesia. Menurut data yang bersumber dari databoks.katadata.co.id pada tahun 2022 menunjukkan Gopay menduduki peringkat terpopuler no. 1 dari pesaing lain pada september 2022. Sebagai berikut :

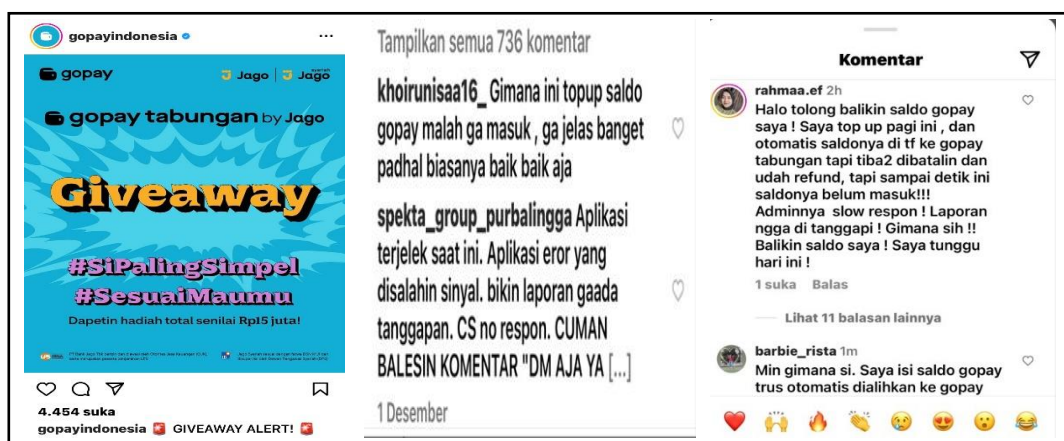


Gambar 1. Daftar Dompot Digital Terpopuler 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses : 12 Desember 2023)

Menurut laporan *E-Wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, gopay dinilai sebagai platform dompet digital yang konsisten paling banyak digunakan konsumen selama lebih lima tahun terakhir sampai saat ini, dengan proporsi pengguna 71%. Namun, Gopay bersaing sangat ketat dengan OVO yang proporsi penggunaanya mencapai 70%. Sementara, pengguna *platform* dompet digital lain seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja proporsinya lebih sedikit seperti terlihat pada grafik. Dengan begitu banyaknya pesaing tidak menjamin gopay tetap dalam posisi saat ini. Persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk atau jasa dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara teratur. Pelanggan bukan hanya melakukan transaksional biasa tetapi juga menginginkan yang lebih dari sebuah transaksi seperti pelayanan yang baik.

Oleh karena itu *Customer Relationship Management (CRM)* sangat penting bagi penyedia jasa layanan e-wallet dalam melakukan pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dalam peningkatan dan perluasan layanan sebagai bentuk CRM, Layanan Gopay mengakomodasi transaksi pada aspek-aspek kebutuhan kehidupan masyarakat di Indonesia, seperti go-jek, go-food, go-send, go-message, go-pulsa, gopay tabungan by jago. Dalam setiap melakukan transaksi maka pengguna mendapatkan beberapa Go-points (semacam loyalty program) dapat ditukar menjadi voucher yang menarik minat pengguna Gopay untuk menggunakan layanan ini. Lebih dari itu, tawaran cashback atau uang kembali setelah pembayaran dan diskon ataupun giveaway yang ditawarkan menjadi daya tarik bagi para pengguna. Namun realitanya saat ini, berdasarkan pada postingan pada *Platform* Instagram 1 Desember 2023, menunjukkan ada banyak komplain dari 736 komentar hampir keseluruhan mengeluhkan mengenai *cashback* yang tidak sesuai dengan promonya, aplikasinya trouble/error, dan layanan yang kurang memuaskan (Bersumber Instagram akun @gopayindonesia). Sebagai berikut:



Gambar 2. Posting oleh @gopayindonesia dan Keluhan Pengguna
Sumber: Instagram @gopayindonesia (Diakses 12 Desember 2023)

Dalam penelitian ini, program layanan giveaway gopay pada gambar 2. sebagai *Customer Relationship Management* dijadikan sebagai variabel penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbagai macam komplain tersebut berdampak pada pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, Permasalahan tersebut menjadi latar belakang penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* pada penyedia dompet digital yang ada di Indonesia apakah akan berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan dan loyalitas dari pengguna. Maka peneliti mengambil judul penelitian “Analisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pengguna dompet digital go-pay)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan manajemen yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Customer relationship management (CRM)* merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan (Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, 2013)

Menurut Gartner 2003 dalam (Das, S., Mishra, M., & Mohanty, 2018) *Customer Relationship Management* dirancang untuk mengoptimalkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan. Yang dimana dalam mengembangkan perilaku memuaskan pelanggan dengan cara menghubungkan proses dari pemasok ke pelanggan. Pelanggan menciptakan persepsi tentang perusahaan berdasarkan pengalaman mereka pada saat berinteraksi, pelangganpun harus dilibatkan dalam proses customer relationship management untuk memberikan nilai yang berkelanjutan.

Tujuan dari Customer Relationship Management menurut Agustiyadi, 2008 dalam (Priambada, S., & Susilo, 2016) yaitu menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan. Indikator Customer Relationship Management (CRM) pada penelitian ini dari (Malthouse, E. C.,

Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, 2013) yaitu *Behavior of employee, Quality service, Relationship development, Interaction management* (Knox, S., Payne, A., Ryals, L., Maklan & Peppard, 2007) *Customer Relationship Management* adalah suatu metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Lebih lanjut, *Customer Relationship Marketing* (CRM) menyediakan data dan informasi terkait dengan pelanggan, antara lain perilaku dalam berbelanja, kebiasaan dalam mengkonsumsi produk, dan lain-lain (Agrawal, 2004).

Customer Satisfaction

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan. Menurut (Kotler, 2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya. (C. Mowen, 2002) Kepuasan Konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan.

Menurut (Zeithaml, 2000) dalam (Suci Fika Widyana - Herdin Firmansyah, 2021) kepuasan atau satisfaction berasal dari Bahasa latin “satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “facio” yang berarti melakukan atau membuat, sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan merupakan respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaa barang atau jasa yang mereka pakai.

Menurut Peter and Olson dalam penelitian (Suci Fika Widyana - Herdin Firmansyah, 2021) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini menurut (Sirait, 2018), Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan, Merekomendasikan perusahaan, Minat untuk selalu menggunakan jasa.

Customer Loyalty

Menurut (Kotler, 2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut (Lovelock & Wright, 2007:133) dalam (Wachyu, N., Suharyono, N., & Yulianto, 2016) Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya, Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa Tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa pelanggan menerima kualitas yang lebih baik dibandingkan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Kotler, 2009) dalam (Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto, 2017) yaitu *Repeat Purchase* (indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk Perusahaan), *Retention* (Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll), *Referalls* (eksistensi perusahaan Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan berdasar informasi statistika. Pupulasi yang akan diteliti adalah pengguna go-pay di Pekalongan dan sekitarnya, dengan jumlah populasi yang belum diketahui, penentuan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan kriteria-kriteria responden dari sampel (Sugiyono, 2016) Kriteria dari pengambilan sampel penelitian ini adalah masyarakat Pekalongan dan sekitarnya yang menggunakan dompet digital Go-Pay dan telah melakukan transaksi dengan Go-Pay. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden, menurut (Malhotra, 2006) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau $5 \times$ jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 10 indikator pertanyaan dari 3 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $10 \times 5 = 50$ responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda menggunakan bantuan alat SPSS V.20. Pengujian data dengan uji validitas dan reliabilitas kemudian dilanjutkan dengan

Analisis regresi berganda dilakukan melalui uji kualitas data yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multi kolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, setelah data dinyatakan baik dilakukan uji hipotesis dengan uji t, dan uji koefisien determinasi (R²).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Kolmogorov Smirnov Model I

Sumber: Data primer diolah, 2023

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.82342395	
Most Extreme Differences	Absolute	.115	
	Positive	.072	
	Negative	-.115	
Test Statistic		.115	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.096	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.095	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.087
		Upper Bound	.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel 2. Hasil Kolmogorov Smirnov Model II

Sumber: Data primer diolah, 2023

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03395237
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.049
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-	Sig.	.195

tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	.185
		Upper Bound	.206

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Berdasarkan table 1. dan table 2. diatas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov dengan Asymp. Sig. (2-tailed) pada persamaan I sebesar 0.096 dan pada persamaan II sebesar 0,200. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Pada Model I

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.840	2.391		5.370	<,001		
	CRM	.351	.077	.552	4.583	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: CS

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Pada Model II

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.935	2.202		.424	.673		
	CRM	.376	.067	.529	5.624	<,001	.696	1.438
	CS	.478	.105	.427	4.548	<,001	.696	1.438

a. Dependent Variable: CL

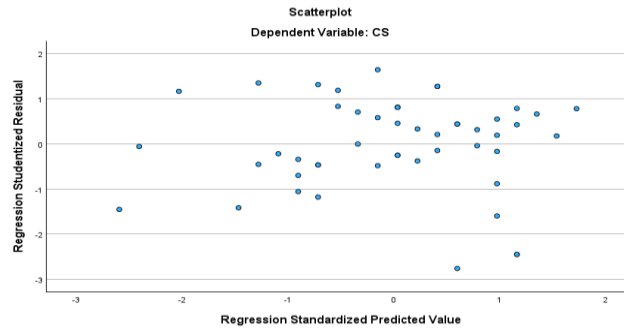
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 2.1 dan table 2.2 menunjukkan bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,

Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas antar variable.

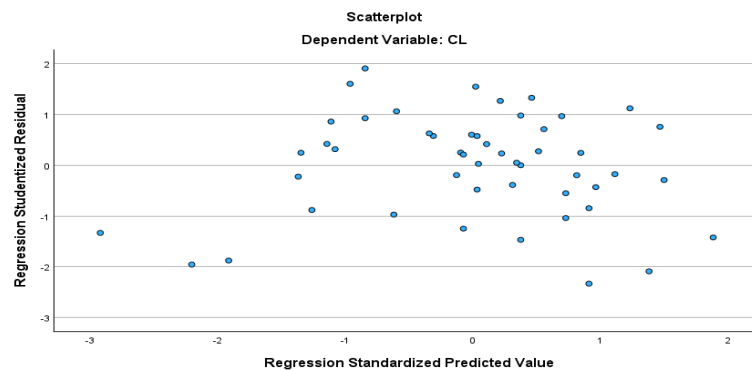
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I



Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II



Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 3. dan 4. di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada bulatan kecil yang menyebar. Hal tersebut disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

UJI HIPOTESIS

Uji t

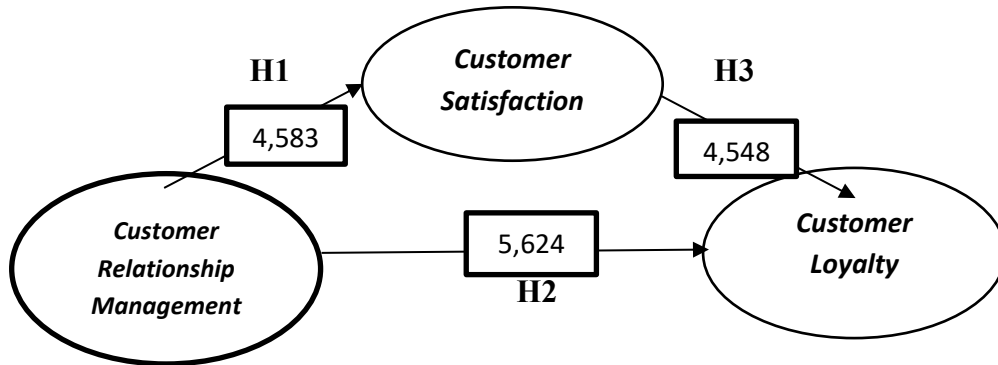
Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

No	Variabel bebas	Variabel terikat	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
1	CRM	Customer Satisfaction	4,583	2,012	0.001	Signifikan
2	CRM	Customer Loyalty	5,624	2,012	0,001	Signifikan
3	Customer Satisfaction	Customer Loyalty	4,548	2,012	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian hipotesis mengenai variabel independen terhadap dependen diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar $> 2,012$ dengan signifikansi sebesar $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga semua hipotesis yang disajikan dinyatakan diterima.

Gambar 5. Model Penelitian



H1: CRM berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction

H2: CRM berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

H3: Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalt

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model I R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.304	.290	2.85268

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: CS

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 7. Model II R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.699	2.07678

a. Predictors: (Constant), CS, CRM

b. Dependent Variable: CL

Sumber: Data primer diolah, 2023

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut;

$$\begin{aligned} R^2 \text{ Model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,304) (1 - 0,711) \\ &= 1 - (0,696) (0,289) \\ &= 1 - 0,201 \\ &= 0,799 \text{ atau } 79,9\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 79,9% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 79,9%. Sedangkan sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Persamaan Regresi Model 1

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.840	2.391		5.370	<,001		
CRM	.351	.077	.552	4.583	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: CS

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 9. Persamaan Regresi Model II

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.935	2.202		.424	.673		
CRM	.376	.067	.529	5.624	<,001	.696	1.438
CS	.478	.105	.427	4.548	<,001	.696	1.438

a. Dependent Variable: CL

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 5.1 maka ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y: \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_1: 12,840 + 0,351 (X_1) + (\sqrt{1 - R^2})$$

$$Y_1: 12,840 + 0,351 (X_1) + 0.834 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa:

- a. Koefisien regresi variable CRM bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap ada perbaikan CRM itu akan meningkatkan Customer Satisfaction.
- b. e1 merupakan error dengan nilai 0,834.

Berdasarkan pada tabel 5.2 maka ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y: \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2: 0,935 + 0,376 (X_1) + 0,478 (Y_1) + (\sqrt{1 - R^2})$$

$$Y_2: 0,935 + 0,376 (X_1) + 0,478 (Y_1) + 0,537 \dots \dots \dots (II)$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa:

- a. Koefisien regresi variable CRM bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap ada perbaikan CRM itu akan meningkatkan Customer Satisfaction.
- b. Koefisien regresi variable Customer Satisfaction bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap ada perbaikan Customer Satisfaction itu akan Customer Loyalty.
- c. e2 merupakan error dengan nilai 0,537.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian ini secara parsial pada variabel *Customer Relationship Management* diperoleh nilai t hitung sebesar $4.583 > t$ table $2,012$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan frekuensi jawaban responden sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel CRM ini terdapat 4 (empat) indikator, antara lain: *Behavior of employee, Quality service, Relationship development, Interaction management*. CRM yang dilakukan dengan baik oleh Gopay terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Gopay sudah terbukti mampu membuat pelanggan merasa nyaman dan puas atas produk dompet digital yang ditawarkan . Strategi *marketing* yang seperti inilah yang mampu membuat Gopay dapat bertahan menjadi penguasa pasar dan terus berkembang. Salah satunya adalah pengelolaan hubungan yang baik antara Go-Pay dan pelanggan. Dengan mengelola hubungan yang baik didalamnya, melayani dengan sebaik mungkin, dan mengembangkan layanan dari waktu ke waktu merupakan bentuk komitmen

nyata dari Go-pay untuk menjaga hubungan serta kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Sirait, 2018) bahwa penerapan CRM pada perusahaan sangat berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM merupakan strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan yang memiliki segmen pelanggan yang beragam, dengan adanya CRM dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang hasilnya bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan pada *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian ini secara parsial pada variabel *Customer Relationship Management* diperoleh nilai t hitung sebesar $5,624 > t$ table 2,012 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Relationship Management* (CRM) pada Go-Pay dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas layanan yang diberikan oleh go-pay, perilaku pegawai, pengembangan hubungan dan interaksi dengan pelanggannya. Dengan peningkatan hal tersebut maka sebuah akan menghasilkan perilaku loyal yang dilakukan oleh konsumen seperti melakukan transaksi yang berulang, tidak ingin mencoba layanan lain dan bisa merekomendasikan go-pay untuk orang lain. CRM yang dilakukan gopay juga mampu mewujudkan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, di mana harapan pelanggan mampu diwujudkan atau dikonfirmasi oleh pihak Gopay, inilah yang membuktikan bahwa Gopay mampu membuat tingkat kelayaitasan pelanggan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto, 2017) bahwa penerapan akan strategi CRM sangatlah diperlukan dimana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola pelanggan sesuai harapan dan loyalitas konsumen, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM), memiliki pengaruh signifikan Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian ini secara parsial pada variabel *Customer Satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar $4,548 > t$ table 2,012 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kepuasan pelanggan gopay yang ada di Pekalongan dan sekitarnya yang ditandai dengan kenyamanan atas pelayanan, minat untuk selalu menggunakan, merekomendasikan kepada

orang lain dan merasa puas setelah penggunaan jasa yang diberikan oleh gopay maka akan berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas sendiri akan menimbulkan suatu komitmen dan sikap yang positif terhadap suatu produk. Tindakan tersebut seperti melakukan pembelian ulang, tidak ingin menggunakan jasa lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aisah & Sudaryanto, 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas maka dipastikan mereka juga akan memiliki loyalitas terhadap suatu layanan. Dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten maka pelanggan pasti akan merasa puas dan diikuti oleh kesetiaan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada dompet digital Gopay. Artinya semakin baik CRM maka semakin baik pula Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian terdahulu.

Bagi para manajer layanan Gopay, penting untuk memahami sifat dari loyalitas pelanggan dan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi pada penelitian ini. Dengan cara memperhatikan masukan, kritikan ataupun keluhan yang disampaikan pelanggan ketika layanan Go-Pay tidak dapat berfungsi atau tidak sesuai pada harapan pelanggan, Dengan melakukan cara tersebut pelanggan merasa dihargai karena saran, kritik dan masukan didengarkan oleh perusahaan yang nantinya akan diproses atau dikaji ulang oleh perusahaan guna menemukan solusi yang dapat menimbulkan rasa kepuasan pelanggan nantinya dapat meningkat dan loyalitas pelanggan akan menggunakan kembali layanan Gopay.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa kelemahan dan keterbatasan yaitu masih menggunakan satu objek saja dan masih meliputi responden dalam cakupan Pekalongan dan sekitarnya. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan memilih objek dompet digital lain yang berbeda dan mengembangkan responden dengan cakupan regional yang lebih luas.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai R² square model dari ketiga variable sebesar 79,9%, sedangkan 20,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Penelitian

selanjutnya disarankan untuk bisa menambahkan variabel lain untuk bisa menemukan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Dalam penelitian kami ini kami menemukan bahwa tinggi rendahnya loyalitas nasabah terhadap perusahaan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan, brand image perusahaan yang baik dan kepuasan nasabah. Hal tersebut terbukti dari hasil uji yang menunjukkan kualitas layanan, brand image perusahaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada Perusahaan.

Penelitian kami terbatas pada obyek penelitian yaitu nasabah di PT. Pegadaian Cabang Pemasang UPC Pegadaian Ulujami dan variabel independen yang digunakan hanya kualitas layanan, brand image serta kepuasan nasabah yang diduga mempengaruhi loyalitas nasabah. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas cakupan responden dan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah.

DAFTAR REFERENSI

- Agrawal, G. P. (2004). *Lightwave technology components and devices*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. All Rights Reserved.
- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi GO-JEK Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management.*, 11(5). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/Index.php/Dbr>
- C. Mowen, J. dan M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. K. (2018). The Impact Of Customer Relationship Management (CRM) Practices On Customer Retention And The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *International Journal Of Management Studies*, 5(1(4)), 9. [https://doi.org/10.18843/Ijms/V5i1\(4\)/15](https://doi.org/10.18843/Ijms/V5i1(4)/15)
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi OFFSET.
- Knox, S., Payne, A., Ryals, L., Maklan, S., & Peppard, J. (2007). *Customer Relationship Management*. 8(2), 1– 30. <https://doi.org/10.4324/9780080490%0A854>
- Kotler, P. dan K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke13). Erlangga.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships In The Social Media Era: Introducing The Social CRM House. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta.

Jurnal Manajemen Bisnis, 9(2). <https://doi.org/10.18196/Mb.9262>

- Priambada, S., & Susilo, H. (2016). *Pentingnya Customer Relationship Management (Crm) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Kpri-Ub*. <https://www.researchgate.net/Publication/322500219>
- Putri, A., Yulianto, I. E., & Kholid Mawardi, M. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol (Vol).
- Ramadhani Pratiwi, A., & Arwin Dermawan, D. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Shopeepay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *JEISBI*, 02. <https://www.bareksa.com>
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect Of Relationship Management And Service Quality On Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, Vol. 3, Is.
- Suci Fika Widyana - Herdin Firmansyah. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, Volume 11,.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Alfabeta.
- Wachyu, N., Suharyono, N., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol (Vol).
- Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto, B. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol (Vol).
- Zeithaml, A. V. dan M. J. B. (2000). *Service Marketing*. Mc.Graw-Hill.