

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan *Smartphone* Vivo di Sidoarjo)**

SKRIPSI



Oleh:

**DEWI ROCHMAH
18012010068/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2022

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN**

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pelanggan *Smartphone* Vivo di Sidoarjo)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

**DEWI ROCHMAH
18012010068/FEB/EM**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2022

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan *Smartphone* Vivo di Sidoarjo)**

Disusun Oleh:

DEWI ROCHMAH
18012010068/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan**

Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 08 Juli 2022

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Sulastris Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama



Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



19 JUL 2022

Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan *Smartphone Vivo* di Sidoarjo)”** sesuai dengan tujuan dan waktu yang diharapkan.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan tugas akhir skripsi, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., CHRA selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., M.T. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan meluangkan waktu, pikiran, serta perhatian dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Bapak Ibu Dosen Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur yang turut membantu dalam proses pengerjaan skripsi.

6. Orang tua dan kakak tercinta, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan tiada hentinya.
7. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi penyempurnaan selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penelitian yang akan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*.

Surabaya, 25 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	14
2.2.1.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	14
2.2.1.2 Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	15
2.2.1.3 Manfaat <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	16
2.2.1.4 Peran <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	17
2.2.1.5 Elemen <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	18
2.2.1.6 Indikator <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	19
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	21
2.2.2.3 Elemen Kepuasan Pelanggan	21
2.2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.2.5 Strategi Meraih Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.2.6 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	24
2.2.2.7 Indikator Kepuasan Pelanggan	26

2.2.3	Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2.3.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	26
2.2.3.2	Manfaat Loyalitas Pelanggan	27
2.2.3.3	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2.3.4	Tingkatan Loyalitas Pelanggan	29
2.2.3.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	29
2.2.3.6	Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	31
2.2.3.7	Indikator Loyalitas Pelanggan	33
2.3	Hubungan antar Variabel	33
2.3.1	Hubungan antara CRM terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2.3.2	Hubungan antara CRM terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
2.3.3	Hubungan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
2.3.4	Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> antara CRM terhadap Loyalitas Pelanggan	36
2.4	Kerangka Konseptual	37
2.5	Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.1.1	Variabel Independen (X)	39
3.1.2	Variabel Dependen (Y).....	40
3.1.3	Variabel <i>Intervening</i> (Z).....	40
3.1.4	Pengukuran Variabel	41
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1	Jenis Data.....	43
3.3.2	Sumber Data	44
3.3.3	Pengumpulan Data.....	44
3.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
3.4.1	Uji Validitas.....	45

3.4.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	46
3.5.1 Metode Analisis Data	46
3.5.2 Cara Kerja PLS.....	46
3.5.3 Langkah-Langkah PLS	47
3.5.4 Analisis SEM-PLS Dengan Efek <i>Intervening</i> (Mediasi).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	58
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.2.2.1 Deskripsi Hasil Variabel CRM (X)	60
4.2.2.2 Deskripsi Hasil Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	61
4.2.2.3 Deskripsi Hasil Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	62
4.3 Interpretasi Hasil PLS	63
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
4.3.2 Analisis Model PLS.....	69
4.3.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
4.3.4 Uji Hipotesis	71
4.3.4.1 Pengujian Langsung	71
4.3.4.2 Pengujian Tidak Langsung	72
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.4.1 Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan.....	73
4.4.2 Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	75
4.4.4 Kepuasan Pelanggan Merupakan Variabel <i>Intervening</i> antara CRM terhadap loyalitas pelanggan.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indonesia Top Smartphone Vendors Q4 2020, Q1 2021, Q2 2021 .	3
Tabel 2.1 Top Brand Index Kategori <i>Smartphone</i> tahun 2020-2021.....	5
Tabel 3.1 Pembobotan Likert.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai CRM	60
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas	61
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan	63
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i> antara Indikator dengan Variabel	64
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	67
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.12 <i>Latent Variable Correlations</i>	68
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	70
Tabel 4.14 <i>Q-Square</i>	70
Tabel 4.15 Pengujian Langsung.....	71
Tabel 4.16 Pengujian Tidak Langsung	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengiriman <i>Smartphone</i> Q2 2020 Vs Q2 2021	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 3.1 Langkah-Langkah PLS.....	47
Gambar 3.2 Diagram Jalur Penelitian	48
Gambar 3.3 Model Tunggal Mediasi	53
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden.....	87
Lampiran 3: Deskriptif Data Jawaban Responden.....	89
Lampiran 4: Hasil Olah Data PLS	93

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan *Smartphone* Vivo di Sidoarjo)**

Oleh:

**DEWI ROCHMAH
18012010068/FEB/EM**

ABSTRAKSI

Smartphone telah menjelma menjadi kebutuhan pokok manusia, sehingga banyak perusahaan mengerahkan berbagai strateginya untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan salah satunya melalui *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 54 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* yang mampu memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: CRM; Loyalitas; Kepuasan Pelanggan.