

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)

Alya Ramadhani Pratiwi¹, Dodik Arwin Dermawan²

^{1,2} Jurusan Teknik Informatika/Program Studi S1 Sistem Informasi, Universitas Negeri Surabaya

¹alya.17051214070@mhs.unesa.ac.id

²dodikdermawan@unesa.ac.id

Abstrak-- PT. Shopee Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan elektronik (E-Commerce). Salah satu layanan yang tersedia dalam aplikasi Shopee adalah ShopeePay yang merupakan sebuah layanan e-money. Perkembangan ShopeePay di Indonesia terbilang sukses dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk itu, dalam mempertahankan kesuksesan tersebut, ShopeePay dapat menerapkan Customer Relationship Management sebagai bentuk upaya dalam bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan tool SmartPLS versi 3.0. Hasil yang didapatkan yaitu, terdapat 7 hipotesis yang signifikan dan 8 hipotesis yang berpengaruh positif..

Kata Kunci-- Kepuasan Pelanggan, Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah merambah ke berbagai sektor usaha, salah satu perkembangan teknologi digital yang sedang marak dikembangkan yaitu dalam sektor keuangan yang bertransformasi menjadi teknologi keuangan atau *financial technology* (*fintech*). Dengan adanya perkembangan tersebut, Gubernur Bank Indonesia Agus D.W. Martowardjyo menggalakkan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014. Gerakan ini merupakan sebuah pembaruan atas Peraturan Pemerintah no. 82 Tahun 2012 mengenai Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dalam Layanan Keuangan Digital. Sejak saat itu, perkembangan dunia *financial technology* di Indonesia mulai berkembang pesat, dapat dilihat dari peningkatan jumlah volume transaksi maupun nominal transaksi setiap tahunnya.

Pertumbuhan tingkat penggunaan e-money di Indonesia ditandai dengan terciptanya beberapa aplikasi layanan e-money, salah satunya yaitu aplikasi Shopee menyediakan

layanan e-money yang bernama ShopeePay. ShopeePay telah mendapatkan lisenensi dari Bank Indonesia pada bulan Agustus 2018 dan diterbitkan pada bulan November 2018. Dalam survey online yang dilakukan oleh Snapcart pada bulan September – Desember 2020, ShopeePay dicatat sebagai merk e-wallet terbanyak digunakan (50%), dengan selisih signifikan dibanding 4 aplikasi e-wallet lain, yaitu LinkAja (3%), OVO (23%), Dana (12%), dan Gopay (12%)[1].

TABEL I.
HISTORICAL TRANSAKSI UANG ELEKTRONIK

Periode	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Per Oktober 2020
Vol. (Juta)	137,9	203,36	535,57	683,13	943,3	2.922,6	5.226,6	3.781,2
Nominal (Rp. Triliun)	2,9	3,3	5,3	7,06	12,4	47,2	145,1	163,4

Sumber : Bank Indonesia, <https://www.bareksa.com/> diakses tanggal 15 Januari 2021

Namun, tentunya tidak mudah bagi sebuah perusahaan untuk mampu berada pada puncak kesuksesan serta bertahan pada posisi tersebut. Perusahaan memerlukan strategi untuk membentuk serta mempertahankan bisnis jangka panjang. Focus pada pelanggan merupakan salah satu strategi bersaing perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Dalam tujuan untuk mempertahankan bisnis jangka panjang serta focus kepada pelanggan, perusahaan memerlukan implementasi sebuah konsep strategi bisnis yaitu customer relationship management. Customer Relationship Management merupakan sebuah proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta membangkitkan ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan dan bertujuan untuk menghasilkan nilai positif bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan hal tersebut tentunya dapat mengoptimalkan keuntungan organisasi dalam upaya untuk mendapatkan kesuksesan dalam bersaing, mencermati kualitas pelayanan

maupun produk agar mampu memberikan kepuasan maksimal bagi para pelanggan[2].

Perusahaan diharuskan mampu membuat pelanggan merasa puas akan perkembangan bisnisnya, karena jika pelanggan selalu merasa puas maka secara otomatis pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan. Kincaid menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku konsumen, yang terbentuk atas pengalaman serta nilai positif yang mengarah kepada pembelian suatu produk, bahkan jika hal tersebut mungkin bukan keputusan yang sangat rasional[3]. Cronin dan Taylor mengemukakan bahwa jika perusahaan ataupun organisasi terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan pada pelanggannya, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian akan menumbuhkan sebuah loyalitas pelanggan[4]. Loyalitas pelanggan berperan besar bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan, dan inilah alasan utama perusahaan maupun organisasi untuk terus berusaha mempertahankan loyalitas pelanggannya.

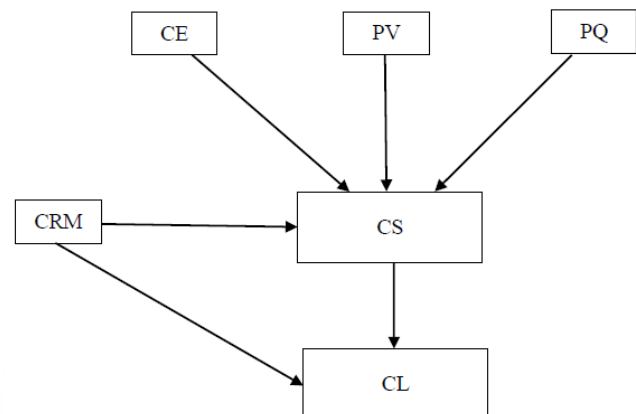
Parvatiyar dan Sheth menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur *customer relationship management* yaitu *continuity program*, *one-to-one marketing*, dan *partnering program*[5]. Masing-masing dapat memberikan hasil yang berbeda bergantung dengan tujuan yang diinginkan, apakah tujuan kepada konsumen akhir, distributor, atau *business-to-business customers*[5]. *Customer Relationship Management* adalah sebuah rangkaian kegiatan terintegrasi yang bertujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan pelanggan yang menguntungkan sebagai wujud atas tanggung jawab organisasi maupun perusahaan terhadap para pelanggannya dalam rangka mewujudkan sebuah kepuasan pelanggan[6].

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat dinilai melalui tiga dimensi survei, yaitu *perceived value*, *customer expectation*, dan *perceived quality*[7]. Peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat mengurangi timbulnya keluhan, sehingga kepuasan pelanggan secara keseluruhan juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan[7]. Terdapat tiga indikator dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan, yaitu *repurchase likelihood*, *price tolerance (increase) given repurchase*, dan *price tolerance (decrease) to induce repurchase*[7].

Berdasarkan pembahasan teori yang telah dijelaskan secara eksplisit bahwa ada keterkaitan antara *customer relationship management* (CRM), loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

- H₀ : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H₁ : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- H₂ : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- H₃ : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

- H₄ : *Customer expectation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- H₅ : *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- H₆ : *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- H₇ : *Customer expectation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H₈ : *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- H₉ : *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.



Gbr. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

II. METODOLOGI

Penelitian ini berupa *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Singarimbun mengemukakan jika *explanatory research* adalah suatu penelitian yang dengan tujuan melakukan analisa hubungan sebab-akibat antar masing-masing variabel berdasarkan uji hipotesis yang telah dirumuskan[8]. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan proses pengumpulan, analisa, dan penyajian data secara numerik[9].

A. Identifikasi Variabel

Sugiyono berpendapat bahwa variabel penelitian adalah atribut, sifat serta nilai dari obyek, kegiatan, atau orang yang memiliki varian tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan digunakan sebagai hal utama dalam menarik kesimpulan[10]. Terdapat tiga variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

1) Variabel Bebas (Independent Variable)

Independent Variable atau bisa disebut dengan variabel eksogen ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh atau sebab dari perubahan atau timbulnya variabel terikat[10]. *Independent variable* dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM), *Customer Expectation* (CE), *Perceived Value* (PV), dan *Perceived Quality* (PQ)..

2) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Dependent Variable atau bisa disebut dengan variabel endogen ini adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi

atau menjadi akibat dari *independent variable*[10]. Peneliti menetapkan *Customer Loyalty* (CL) sebagai *dependent variable* pada penelitian ini.

3) Variabel Intervening/Mediasi

Variabel *Intervening* adalah variabel yang terletak diantara *independent variable* dan *dependent variable*, sehingga *independent variable* secara tidak langsung memberikan pengaruh atas berubah atau timbulnya *dependent variable*[10]. Peneliti menetapkan *Customer Satisfaction* (CS) sebagai variabel *intervening* pada penelitian ini.

TABEL II.
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)[5]	Strategi dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan..	<i>Continuity Program</i>	CRM1
		<i>One – to – one Marketing</i>	CRM2
		<i>Partnering Program</i>	CRM3
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)[7]	Perasaan puas pengguna yang timbul setelah menggunakan layanan.	<i>Overall satisfaction</i>	CS1
		<i>Expectancy disconfirmation</i>	CS2
		<i>Evaluation of reliability experience</i>	CS3
<i>Customer Loyalty</i> (CL)[7]	Sebuah komitmen dan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.	<i>Repurchase likelihood rating</i>	CL1
		<i>Price tolerance (increase) given repurchase</i>	CL2
		<i>Price tolerance (decrease) given repurchase</i>	CL3
<i>Customer Expectation</i> (CE)[7]	Perasaan yang timbul pada pengguna setelah harapan terhadap perusahaan terpenuhi atau tidak.	<i>Overall expectation of quality</i>	CE1
		<i>Expectation regarding customization</i>	CE2
		<i>Expectation regarding reliability</i>	CE3
<i>Perceived Value</i> (PV)[7]	Kesesuaian antara nilai keuntungan yang didapatkan dan kualitas pelayanan yang diberikan.	<i>Rating of quality given price</i>	PV1
		<i>Rating of price given quality</i>	PV2
<i>Perceived Quality</i> (PQ)[7]	Keandalan kualitas layanan dalam memberikan pelayanan yang	<i>Overall evaluation of quality experience</i>	PQ1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode
	disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.	<i>Evaluation of customization experience</i>	PQ2
		<i>Evaluation of reliability experience</i>	PQ3

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan maupun generalisasi dari individu, kumpulan, objek, dan subjek yang memiliki kuantitas dan ciri tertentu yang akan digunakan dalam penelitian. Populasi dapat berbentuk benda, orang, institusi, kejadian, dan beberapa hal lain yang didalamnya dapat diperoleh maupun dapat menghasilkan data penelitian dan setelah itu digunakan untuk menarik kesimpulan[11]. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya.

Siyoto mendefinisikan sampel merupakan sebagian dari populasi serta ciri dalam populasi, atau sebagian kecil dari populasi yang dipilih menurut prosedur sehingga dapat mewakili populasinya[11]. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee yang telah menggunakan layanan ShopeePay minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah sampel pasti dalam penelitian ini, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Unkown Population*[12] sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z \alpha}{e} \right)^2$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

Z α : Tingkat kepercayaan

α : 0,05 maka Z : 1,96

σ : Standar deviasi : 0,25

e : Standar error yang dapat di toleransi (5%)

$$n = \left(\frac{1,96}{0,25} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus dan perhitungan diatas, dapat diperoleh jumlah sample yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04. Karena hasil yang diperoleh merupakan angka decimal maka dibulatkan menjadi 100 orang.

C. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner berisi butir pertanyaan yang ditetapkan sesuai dengan indicator variabel penelitian. Kuesioner disebarkan secara *online* melalui *google form* untuk memperoleh responden sejumlah 100. Kuesioner akan dinilai menggunakan *skala likert* dengan skor 1 - 4 yang dapat mewakili tiap butir pertanyaan pada kuesioner. Berikut merupakan skor *skala likert* pada penelitian ini :

TABEL III.
PENGUKURAN SKALA LIKERT

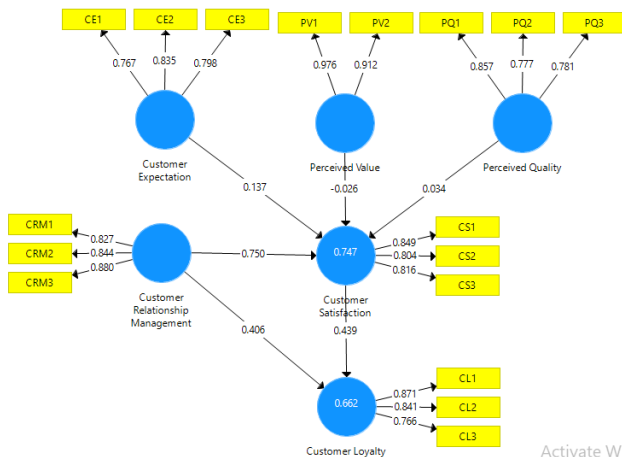
Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

D. Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *path analysis*. Rutherford 1993[13] menjelaskan bahwa *path analysis* merupakan sebuah metode yang berfungsi untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel independennya mempengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung, namun juga secara tidak langsung. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan tool SmartPLS versi 3.0. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *inner model* dan *outer model*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Outer Model



Gbr. 2 Outer Loading Responden

1) Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* digunakan sebagai uji validitas yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan antar indikator dengan variabel penyusunnya. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai pada *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Kriteria penentuan indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading faktor* > 0,7 dan *average variance extracted* (AVE) > 0,5 [14].

TABEL IV.
NILAI LOADING FACTOR

Variabel	Indikator	Outer Loading
Customer Relationship Management	CRM1	0,827
	CRM2	0,844
	CRM3	0,880
Customer Expectation	CE1	0,767
	CE2	0,835
	CE3	0,798

Variabel	Indikator	Outer Loading
Customer Loyalty	CL1	0,871
	CL2	0,841
	CL3	0,766
Customer Satisfaction	CS1	0,849
	CS2	0,804
	CS3	0,816
Perceived Quality	PQ1	0,857
	PQ2	0,777
	PQ3	0,781
Perceived Value	PV1	0,976
	PV2	0,912

Tabel IV menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai AVE pada tiap-tiap variabel penelitian. Kriteria AVE termasuk dalam kategori baik yaitu dengan menunjukkan nilai AVE > 0,5.

TABEL V
NILAI AVE

Variabel	AVE
Customer Relationship Management	0,723
Customer Expectation	0,641
Customer Loyalty	0,685
Customer Satisfaction	0,678
Perceived Quality	0,649
Perceived Value	0,892

Nilai AVE tiap-tiap variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena sudah memenuhi persyaratan yaitu bernilai > 0,5.

2) Discriminant Validity

Kriteria yang dibutuhkan pada uji *discriminant validity* terdapat pada nilai *cross loading*. *Discriminant validity* dapat dinyatakan baik dengan cara melihat nilai masing-masing indikator terhadap variabelnya sendiri. Apabila suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi ke variabel latennya sendiri dibandingkan dengan indikator variabel lainnya, maka indikator tersebut dinyatakan valid[15].

TABEL VI
HASIL CROSS LOADING

VAR IND	CE	CL	CRM	CS	PQ	PV
CE1	0,767	0,521	0,351	0,356	0,608	-0,044
CE2	0,835	0,531	0,458	0,493	0,777	-0,169
CE3	0,798	0,537	0,505	0,530	0,606	-0,151
CL1	0,626	0,871	0,690	0,674	0,652	-0,123
CL2	0,594	0,841	0,604	0,622	0,622	-0,094
CL3	0,417	0,766	0,638	0,649	0,463	-0,108
CRM1	0,503	0,819	0,827	0,849	0,574	-0,148
CRM2	0,459	0,549	0,844	0,617	0,547	-0,127
CRM3	0,445	0,554	0,880	0,653	0,566	-0,158
CS1	0,503	0,819	0,827	0,849	0,574	-0,148
CS2	0,450	0,488	0,568	0,804	0,449	-0,145
CS3	0,495	0,565	0,665	0,816	0,564	-0,152

VAR IND	CE	CL	CRM	CS	PQ	PV
PQ1	0,593	0,621	0,669	0,623	0,857	-0,080
PQ2	0,835	0,531	0,458	0,493	0,777	-0,169
PQ3	0,603	0,534	0,442	0,424	0,781	-0,046
PV1	-0,171	-0,175	-0,200	-0,205	-0,141	0,976
PV2	-0,123	-0,033	-0,093	-0,110	-0,071	0,912

Hasil yang didapatkan pada tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dinyatakan tidak valid, cara yang dapat dilakukan untuk melanjutkan penelitian adalah dengan menghapus indikator tersebut.

Hasil yang didapatkan setelah melakukan dua kali pengujian ulang dengan menghapus indikator CRM1, PQ2, CE1, dan CS2 yang diduga dapat menyebabkan indikator lain tidak valid, semua item indikator tersisa sudah menunjukkan *discriminant validity* baik.

3) Composite Reliability

Pengujian *composite reliability* digunakan untuk menentukan reliabilitas dari variabel dengan kriteria *composite reliability* menunjukkan nilai $> 0,7$ [15].

TABEL VII
NILAI COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Composite Reliability
Customer Relationship Management (CRM)	0,947
Customer Expectation (CE)	0,834
Customer Loyalty (CL)	0,867
Customer Satisfaction (CS)	0,851
Perceived Quality (PQ)	0,862
Perceived Value (PV)	0,941

Tabel VII menunjukkan nilai *composite reliability* pada seluruh variabel penelitian sudah bernilai $> 0,7$, dengan nilai tertinggi dimiliki oleh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang bernilai 0,947 dan nilai terendah dimiliki oleh variabel *Customer Expectation* (CE) dengan menunjukkan nilai 0,834. Dengan hasil yang ditunjukkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki reliabilitas baik.

B. Uji Inner Model

Pada penelitian ini, uji *inner model* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dengan tujuan untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel laten. Pengujian hipotesis akan dilakukan pada analisis ini untuk mengukur pola variabel eksogen terhadap variabel endogen[16].

1) Analisis Variant (R^2)

Analisis *Variant* (R^2) dilakukan dengan melihat nilai *R Square* dengan kriteria penilaian semakin tinggi nilai *R Square* maka semakin baik pula model yang diteliti.

TABEL VIII
NILAI R SQUARE

Variabel	R Square
Customer Loyalty (CL)	0,664
Customer Satisfaction (CS)	0,568

Dari hasil yang didapatkan pada tabel VIII, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* dan variabel *customer satisfaction* mampu menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 66,4%. Sedangkan variabel *customer relationship management*, variabel *customer expectation*, variabel *perceived value*, dan variabel *perceived quality* mampu menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 65,8%.

2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* pada uji *path coefficient*. Kriteria nilai *p-value* untuk mencapai nilai signifikansi 5% adalah $< 0,05$. Sedangkan untuk nilai *t-statistic* pada alpha 5% adalah $> 1,96$ [14], sehingga syarat sebuah hipotesis diterima yaitu apabila nilai *t-statistic* $> t$ -tabel. Untuk melihat pengaruh yang terjadi pada antar variabel bernilai positif atau negative dapat dilihat pada nilai *original sample*.

TABEL IX
DIRECT PATH COEFFICIENT, P-VALUE, DAN T-STATISTIC

Diagram Jalur	Original Sample	P-Value	T-Statistic
CE -> CS	0,228	0,015	2,437
CRM -> CL	0,059	0,469	0,724
CS -> CL	0,774	0,000	11,033
CRM -> CS	0,423	0,000	5,107
PQ -> CS	0,222	0,043	2,028
PV -> CS	-0,053	0,410	0,824

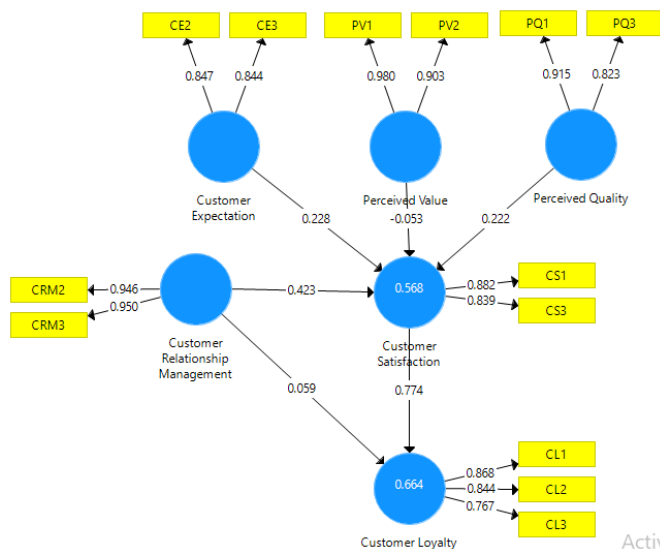
Tabel IX menunjukkan hasil pengaruh langsung yang didapatkan dari seluruh variabel. Terdapat dua hipotesis yang dinyatakan tidak signifikan dan satu hipotesis yang dinyatakan berpengaruh negative.

TABEL X
INDIRECT PATH COEFFICIENT, P-VALUE, DAN T-STATISTIC

Diagram Jalur	Original Sample	P-Value	T-Statistic
CRM -> CS -> CL	0,327	0,000	4,467
PV -> CS -> CL	-0,041	0,415	0,817
CE -> CS -> CL	0,176	0,024	2,260
PQ -> CS -> CL	0,172	0,047	1,991

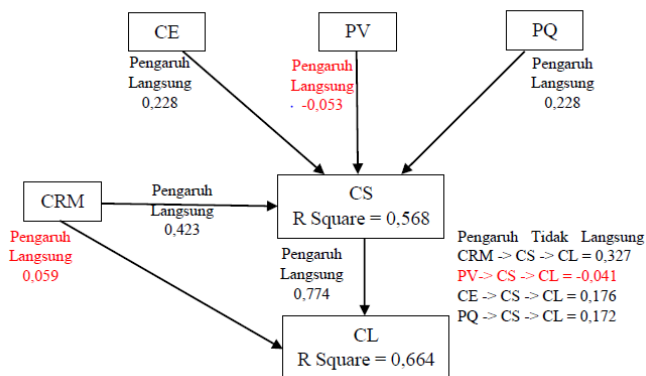
Pada tabel X menunjukkan hasil pengaruh tidak langsung yang didapatkan dari seluruh variabel. Terdapat satu hipotesis yang dinyatakan tidak signifikan dan satu hipotesis yang dinyatakan berpengaruh negative.

Sedangkan penggambaran model penelitian dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini.



Gbr. 3 Hasil Model Penelitian

C. Pembahasan



Gbr. 4 Model Konseptual dengan Keterangan Hasil Penelitian Signifikan dan Tidak Signifikan

H₀ : Customer Relationship Management berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 10, variabel CRM berpengaruh terhadap variabel CL melalui variabel CS dengan menghasilkan nilai p -value : 0,000 dan t -statistic : 4,467 dan $original\ sample$: 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel CRM terhadap CL melalui CS. Sehingga hipotesis **H₀ diterima**.

H₁ : Customer Relationship Management berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 9, variabel CRM berpengaruh terhadap variabel CS dengan menghasilkan nilai p -value : 0,000 dan t -statistic : 5,107 dan $original\ sample$: 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel CRM terhadap CS. Sehingga hipotesis **H₁ diterima**.

H₂ : Customer Relationship Management berpengaruh terhadap customer loyalty.

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 9, variabel CRM berpengaruh terhadap variabel CL dengan menghasilkan nilai p -value : 0,469 dan t -statistic : 0,724 dan $original\ sample$: 0,059. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel CRM terhadap CL. Sehingga hipotesis **H₂ ditolak**.

H₃ : Customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty.

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 9, variabel CS berpengaruh terhadap variabel CL dengan menghasilkan nilai p -value : 0,000 dan t -statistic : 11,033 dan $original\ sample$: 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel CS terhadap CL. Sehingga hipotesis **H₃ diterima**.

H₄ : Customer expectation berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 9, variabel CE berpengaruh terhadap variabel CS dengan menghasilkan nilai p -value : 0,015 dan t -statistic : 2,437 dan $original\ sample$: 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel CE terhadap CS. Sehingga hipotesis **H₄ diterima**.

H₅ : Perceived value berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 9, variabel PV berpengaruh terhadap variabel CS dengan menghasilkan nilai p -value : 0,410 dan t -statistic : 0,824 dan $original\ sample$: -0,053. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel PV terhadap CS. Sehingga hipotesis **H₅ ditolak**.

H₆ : Perceived quality berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 9, variabel PQ berpengaruh terhadap variabel CS dengan menghasilkan nilai p -value : 0,043 dan t -statistic : 2,028 dan $original\ sample$: 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel PQ terhadap CS. Sehingga hipotesis **H₆ diterima**.

H₇ : Customer expectation berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 10, variabel CE berpengaruh terhadap variabel CL melalui variabel CS dengan menghasilkan nilai p -value : 0,024 dan t -statistic : 2,260 dan $original\ sample$: 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel CE terhadap variabel CL melalui variabel CS. Sehingga hipotesis **H₇ diterima**.

H₈ : Perceived value berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 10, variabel PV berpengaruh terhadap variabel CL melalui variabel CS dengan menghasilkan nilai p -value : 0,415 dan t -statistic : 0,817 dan $original\ sample$: -0,041. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel PV terhadap variabel CL melalui variabel CS. Sehingga hipotesis **H₈ ditolak**.

H₉ : Perceived quality berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Berdasarkan hasil evaluasi model structural tabel 10, variabel PQ berpengaruh terhadap variabel CL melalui variabel CS dengan menghasilkan nilai *p-value* : 0,047 dan *t-statistic* : 1,991 dan *original sample* : 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel PQ terhadap variabel CL melalui variabel CS. Sehingga hipotesis **H₉ diterima**.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Dari sepuluh hipotesis yang diajukan, didapatkan hasil 7 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima terdiri dari CRM -> CS -> CL; CRM -> CS; CS -> CL; CE -> CS; PQ -> CS; CE -> CS -> CL; PQ -> CS -> CL. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah CRM -> CL; PV -> CS; PV -> CS -> CL.
2. Dari hasil hipotesis diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila *customer relationship management* terus ditingkatkan, maka *customer satisfaction* akan terus meningkat yang selanjutnya akan berdampak signifikan pada tingkat *customer loyalty* pengguna ShopeePay.

V. SARAN

Saran yang diberikan peneliti untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat menggunakan ataupun menambahkan variabel lainnya yang mampu mempengaruhi variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer loyalty*, karena pada perhitungan *R-Square* dalam penelitian ini masih terdapat potensi variabel dari luar model yang dapat mempengaruhi variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer loyalty*. Selain itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel yang digunakan.

REFERENSI

- [1] E. Sutriyanto, "Survei Snapcart: ShopeePay Paling Banyak Digunakan di Harbolnas 2020," 2020. <https://www.tribunnews.com/techno/2020/12/08/survei-snapcart-shopeepay-paling-banyak-digunakan-di-harbolnas-2020> (accessed Jan. 15, 2021).
- [2] B. Busriadi, M. Y. Nasution, and S. Siregar, "Analisis Strategi Customer Relationship Management (CRM) pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Di Provinsi Jambi)," *NUR EL-ISLAM J. Pendidik. dan Sos. Keagamaan*, vol. 6, no. 1, pp. 57–80, 2019, doi: 10.51311/nuris.v6i1.118.
- [3] M. Srivastava and A. K. Rai, "Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework," *IIMB Manag. Rev.*, vol. 30, no. 3, pp. 207–218, 2018, doi: 10.1016/j.iimb.2018.05.002.
- [4] E. Setyowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemeditasi," *J. Manaj. Daya Saing*, vol. 18, no. 2, 2017, doi: 10.23917/dayasaing.v18i2.4507.
- [5] A. PARVATIYAR and K. Sheth, "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline," *J. Econ. Soc. Res.*, vol. 3, no. 2, 2001.
- [6] E. D. Sundari, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Melalui Program Frequent Flyer," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 6, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i6.6093.
- [7] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings," *J. Mark.*, vol. 60, no. 4, pp. 7–18, 1996, doi: 10.2307/1251898.
- [8] R. Dhika, "Metodologi Penelitian," *Tetrahedron Lett.*, vol. 11, no. 3, 2012.
- [9] A. Y. Rahmawati and A. D. Indriyanti, "Analisis Sistem Informasi Mengukur Kepuasan Pelanggan pada PT . Taspen KCU Surabaya menggunakan Metode Servqual," *J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 02, no. 01, pp. 28–31, 2021.
- [10] N. Ridha, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian," *J. Hikmah*, vol. 14, no. 1, pp. 62–70, 2017, [Online]. Available: <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>.
- [11] M. Riadi, "Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)," *Www.Kajianpustaka.Com*, pp. 1–4, 2020.
- [12] A. Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. 1, 2018, doi: 10.33059/jmk.v7i1.756.
- [13] J. Sarwono, "Get to know the path of Analysis: History, Understanding, and Application, Scientific Journal of Business Management," *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 285–296, 2011.
- [14] L. Susanto, Y. Yanti, V. Viriany, and H. Wirianata, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad," *J. Bina Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 124–141, 2020, doi: 10.52859/jba.v7i2.80.
- [15] A. J. Pernata Alam and R. Bisma, "Analisis Kesesuaian Teknologi Pembelajaran Virtual Terhadap Lingkungan Sosial Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya," *J. Sist. Inf. dan Bisnis Cerdas*, vol. 12, no. 2, pp. 65–74, 2019, doi: 10.33005/sibc.v12i2.1603.
- [16] A. E. Hadisuwarno and R. Bisma, "Analisis penerimaan pengguna aplikasi e-Kinerja dengan metode TRAM dan EUCS pada kepolisian Analysis of user acceptance of e-Kinerja applications with the TRAM and EUCS methods at the police," *J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 10, no. 2, pp. 93–109, 2021.