

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Bengkel Rajawali Motor Di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

Mohammad Gilang Bakhtiar

NIM : 200501110220

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Bengkel Rajawali Motor Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Diperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

Mohammad Gilang Bakhtiar

NIM : 200501110220

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan Bengkel Rajawali Motor Di Kota Malang)

SKRIPSI

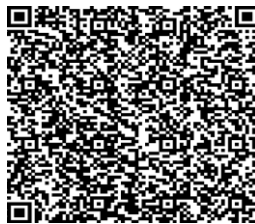
Oleh

Mohammad Gilang Bakhtiar

NIM : 200501110220

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan Bengkel Rajawali Motor Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
MOHAMMAD GILANG BAKHTIAR
NIM : 200501110220

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 24 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Dr. Romi Faslah, S.Pd.I., M.Si

NIP. 197612212023211002



2. Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



3. Sekretaris Penguji

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Gilang Bakhtiar
Nim : 200501110220
Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN BENGKEL RAJAWALI MOTOR DI KOTA MALANG) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Desember 2024

Hormat saya



Mohammad Gilang
Bakhtiar

200501110220

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan rahmad, hidayah, kesehatan, kesempatan dan kemudahan bagi saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya yang sayang cintai dan sayangi, Bapak Amin Iriadi dan Ibu Ismiati, yang tiada hentinya mendukung, mendoakan, merestui, dan menyemangati saya.

Karya ini saya dedikasikan untuk Bapak dan Ibuk.

Bapak Prof. H. Slamet, SE., MM., Phd yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan karya ini.

Seatap dan temen-temena saya semuanya yang senantiasa mendukung, membantu, memberikan motivasi kepada saya

Dan yang terakhir, diri saya sendiri, yang telah bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan berbagai kendala dan rintangan hingga pada akhirnya sampai di titik ini

HALAMAN MOTTO

"You can't keep running from your problems. Eventually, you have to face them"

(Thomas Shelby)

"Man shobaro dzhofiro."

(Barang siapa yang bersabar, maka dia akan beruntung)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah sehingga penelitian tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing (Studi Pada Pelanggan Bengkel Rajawali Motor Di Kota Malang)” Alhamdulillah dapat berjalan dengan lancar dan terselesaikan dengan baik.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi kita semua, Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benerang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan serta penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak mampu terselesaikan dengan baik tanpa adanya campur tangan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terkira kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. H. Slamet, SE., MM. Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mambantu, mengarahkan serta memberi saran dan masukan selama pengerjaan dan penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan serta berbagai nasehat selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tercinta, bapak Amin Iriadi dan ibu Ismiati, yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan dalam pengerjaan tugas akhir skripsi ini
7. Kakak dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, dan motivasi.
8. Seatap dan teman-teman saya yang telah bersedia memberikan bantuan, doa dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya dan berpartisipasi untuk membantu dalam proses pengumpulan data.

10. Seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis ucapkan rasa terimakasih dapat menjadi apresiasi atas segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah pihak-pihak tersebut berikan. Proses penyusunan tugas ini bukan hal mudah. Namun, melalui pengerjaan dan penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan wawasan dan pengalaman yang bernilai.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis meminta maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan baik dari segi kepenulisan. Penulis berharap banget akan kritik dan saran. Penulis berharap agar karya ini mampu menyumbangkan kontribusi positif untuk perkembangan keilmuan bidang manajemen sekaligus memberi manfaat untuk masyarakat khususnya umum.

Malang, 13 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....	xv
ABSTRAK (Bahasa Inggris)	xvi
ABSTRAK (Bahasa Arab).....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	13
2.2 Kajian Teori.....	16
2.2.1 <i>Customer Relationship Management</i>	16
2.2.2 Loyalitas.....	27
2.2.3 Kepuasan Pelanggan	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	39

2.3.1 <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan	39
2.3.2 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	39
2.3.3 <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas	40
2.3.4 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Antara <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas.....	41
2.4 Kerangka Konseptual	42
2.5 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Data dan Jenis Data	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Instrumen Penelitian.....	49
3.8 Definisi Operasional Variabel	50
3.9 Analisis Data	51
3.9.1 Analisis Deskriptif	51
3.9.2 Analisis Statistik	52
3.9.2.1 Outer Model	54
3.9.2.2 Inner Model.....	55
3.10 Uji Hipotesis	56
3.11 Uji Mediasi.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.3 Hasil Analisis Deskriptif	62
4.3.1 Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X).....	62
4.3.2 Variabel Loyalitas (Y).....	64
4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	65
4.4 Hasil Analisis Statistik SEM PLS	66
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	66
4.4.2 Uji Reliabilitas	70
4.4.3 Model Struktural (Inner Model)	71
4.5 Hasil Uji Hipotesis	73
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	77

4.6.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	77
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas	80
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	86
4.6.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor Di Kota Malang	7
Tabel 1.2 Hasil Review Pelanggan.....	8
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan	14
Tabel 3.1 Skala Likert	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3.3 Klasifikasi Persentase TCR	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	61
Tabel 4.2 Distribusi Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	62
Tabel 4.3 Distribusi Variabel Loyalitas	64
Tabel 4.4 Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>outer loading</i>)	68
Tabel 4.6 Nilai <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.7 Nilai AVE	70
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	71
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i>	71
Tabel 4.10 Model Fit	72
Tabel 4.11 Nilai <i>F-Square</i>	72
Tabel 4.12 Koefisien Jalur (<i>path coefficient</i>)	74
Tabel 4.13 Efek Mediasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Logo Rajawali Motor	60
Gambar 4.2 Model Struktural	67
Gambar 4.3 <i>Output Bootstraping</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji SmartPLS

Lampiran 2. Dokumentasi

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Lampiran 4. Tabulasi Data

Lampiran 5. Jurnal Bimbingan

Lampiran 6. Biodata Penelitian

Lampiran 7 . Hasil Turnitin

ABSTRAK

Mohammad Gilang Bakhtiar, 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Bengkel Rajawali Motor Di Kota Malang)

Pembimbing : H. Slamet, SE, MM., Ph.D

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

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat melalui kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan dapat membantu perusahaan terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Bengkel Rajawali Motor di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability random sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan *Skala Likert* 5 poin, sementara data sekunder berasal dari dokumen pendukung seperti jurnal dan artikel. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan program *SmartPLS 4.0* untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan *customer relationship management* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Namun, kepuasan pelanggan memediasi sepenuhnya hubungan antara *customer relationship management* dan loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dan produk untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

ABSTRACT

Mohammad Gilang Bakhtiar, 2024, *THESIS*. Title: *The Influence of Customer Relationship Management on Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Customers of Rajawali Motor Workshop in Malang City)*

Supervisor : H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Keywords : Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

The success of a company can be measured by its ability to attract and retain customers. To achieve this, the company must be capable of creating customer satisfaction. The satisfaction experienced by customers will enhance their loyalty to the company and help the company grow continuously. This study aims to analyze the influence of customer relationship management on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, focusing on customers of Rajawali Motor Workshop in Malang City.

This research employs a quantitative method with a survey approach, involving 100 respondents selected using a probability random sampling technique. Primary data were collected through an online questionnaire using a 5-point Likert scale, while secondary data were obtained from supporting documents such as journals and articles. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method with the SmartPLS 4.0 program to test validity, reliability, and the relationships between variables.

The results indicate that customer relationship management has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction significantly influences loyalty, while customer relationship management does not directly affect loyalty. However, customer satisfaction fully mediates the relationship between customer relationship management and loyalty. These findings underscore the importance of enhancing customer satisfaction through the quality of services and products to build strong customer loyalty.

ملخص

محمد غيلان بختيار، 2024، أطروحة. العنوان: "تأثير إدارة علاقات العملاء على الولاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط (دراسة على عملاء ورشة راجوالي موتور في مدينة مالانغ)

المشرف: هـ. سلامة SE، MM، Ph.D

الكلمات الرئيسية: إدارة علاقات العملاء، ولاء العملاء، رضا العملاء

يمكن قياس نجاح أي شركة من خلال قدرتها على جذب العملاء والحفاظ عليهم. لتحقيق ذلك، يجب على الشركة أن تكون قادرة على تحقيق رضا العملاء. الرضا الذي يشعر به العملاء سيعزز ولاءهم للشركة ويمكن أن يساعد الشركة على الاستمرار في النمو. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط لدى عملاء ورشة راجوالي موتور في مدينة مالانغ.

استخدمت هذه الدراسة منهجاً كمياً مع نهج المسح، شمل 100 مستجيب تم اختيارهم باستخدام تقنية العينة العشوائية الاحتمالية. جُمعت البيانات الأولية من خلال استبيان عبر الإنترنت باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس، بينما تم جمع البيانات الثانوية من وثائق داعمة مثل المجلات والمقالات. تم تحليل البيانات لاختبار الصدق والثبات والعلاقات بين SmartPLS 4.0 من خلال برنامج SEM-PLS باستخدام طريقة المتغيرات

أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا العملاء. رضا العملاء له تأثير دال إحصائياً على الولاء، بينما لا تؤثر إدارة علاقات العملاء بشكل مباشر على الولاء ومع ذلك، يتوسط رضا العملاء بالكامل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والولاء. تؤكد هذه النتائج على أهمية تعزيز رضا العملاء من خلال جودة الخدمات والمنتجات لبناء ولاء قوي ومستدام للعملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, sektor perusahaan dituntut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat terus bertahan dan berkembang. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai rasa kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa serta melakukan pembelian berulang yang didasari pada rasa puas terhadap pengalaman sebelumnya (Hermanto, 2019). Loyalitas mengacu pada penerapan teori, praktik, pengalaman positif, dukungan, dan kemauan untuk membeli kembali barang yang digunakan yang memberi manfaat bagi pelanggan tersebut (Warsito, 2021). Loyalitas pelanggan sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan karena jika pelanggan setia pada perusahaan maka pelanggan akan membantu memasarkan produk perusahaan kepada orang-orang terdekatnya, hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati pelanggan (Prasetya & Utary, 2022). Selain itu, pentingnya loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis menjadi faktor utama keberhasilan perusahaan. Namun loyalitas pelanggan tidak datang begitu saja. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk mengurangi jumlah hutang, pengeluaran sehari-hari, dan waktu (Khan *et al.*, 2022). Karena loyalitas pelanggan merupakan aset yang tidak ternilai harganya bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik bagi perusahaan. Loyalitas mutlak diperlukan oleh perusahaan untuk tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang dimilikinya, sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Ahmadi, 2021). Menurut Sasongko (2021) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Dari uraian dan

pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Rahmani *et al* (2023) loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan keberlangsungan jangka panjang sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan transaksi berulang, memberikan rekomendasi positif, serta tidak mudah terpengaruh tawaran dari perusahaan lain. Loyalitas merupakan pilar utama dalam membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan, baik dalam lingkungan personal maupun profesional. Loyalitas atau kesetiaan terhadap perusahaan diukur dengan pembelian berulang dan sebagai hasil dari kepuasan yang berkelanjutan. Setiap pembelian berulang biasanya didorong oleh kenyamanan memilih produk yang berkualitas dan sudah dikenal, bukan karena kuat sikap dan perasaan (Warsito, 2021). Loyalitas pelanggan membantu dalam mempertahankan pelanggan, yang selanjutnya bisa membantu meningkatkan keuntungan perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai lagi, (Siddiqi *et al.*, 2018).

Saat ini perusahaan harus fokus dalam pemberian nilai dan meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan akan merasakan puas atau kecewa yang timbul sebagai hasil dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman (Baharuddin *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting didalam menciptakan loyalitas, dengan merasa puas terhadap produk atau jasa maka secara otomatis pelanggan akan kembali melakukan pembelian, menggunakan atau merasakan produk dan jasa tersebut (Baharuddin *et al.*, 2019). Kepuasan mencerminkan penilaian terhadap kinerja produk, dimana jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan tersebut tidak akan puas atau kecewa, akan tetapi jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas. Apabila perusahaan gagal didalam memuaskan pelanggan nantinya akan berdampak pada beralihnya (Safira *et al.*, 2020). Ciri-ciri pelanggan Indonesia memiliki

ingatan jangka pendek, sehingga dibutuhkan rencana pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer relationship management* merupakan strategi yang mampu menjembatani antara perusahaan dan pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, maka dengan diterapkannya *customer relationship management* yang menggabungkan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga terciptanya komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama guna menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Safira *et al.*, 2020).

Salah satu strategi terbaik untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah dengan membangun hubungan atau relasi yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan strategi *customer relationship management* Rochmah & Purwanto, (2022). *Customer relationship management* adalah proses pengumpulan informasi yang akurat tentang pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Siswati *et al.*, 2024). *Customer relationship management* merupakan proses keseluruhan dalam mengidentifikasi, menarik, mempertahankan pelanggan dengan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan nilai pelanggan pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Safira *et al.*, 2020). Oleh karena itu memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan memungkinkan perusahaan menghasilkan serta menawarkan produk dan jasa dengan kualitas unggul dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Pranitasari *et al.*, 2022). Berbagai keuntungan dalam menerapkan *customer relationship management* yang baik dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta meningkatkan kinerja perusahaan (Almohaimmeed, 2019). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah cara untuk mengatur hubungan dengan pelanggan dalam menumbuhkan ikatan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana telah dibuktikan pada studi yang dilakukan oleh Prestasyawati *et al.*, (2021) tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan menemukan hasil

bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas. Penelitian tersebut didukung oleh Siregar *et al.*, (2020) juga memperoleh hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranitasari *et al.*, (2022), Putri & Trenggana, (2020) memperoleh hasil yang berbeda yaitu variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, keberhasilan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga mendukung keberhasilan suatu bisnis (Prasetya & Utary, 2022). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat memediasi hubungan antara penerapan *customer relationship management* dengan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan enggan berpindah ke perusahaan lain (Rahmat *et al.*, 2018). Kepuasan merupakan penilaian pelanggan terhadap fitur produk dan jasa itu sendiri menyediakan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat kepuasan (Warsito, 2021). Menurut Promanjoe, (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan proses suatu produk yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah, dan berpotensi merekomendasikan pengalaman positifnya kepada orang lain (Rahmat *et al.*, 2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat diantaranya, kualitas produk, pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik. Selanjutnya terkait faktor pembentuk kepuasan pelanggan yaitu, Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi. Faktor

yang ketiga *service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*. Faktor yang terakhir adalah *emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang (Bodroastuti, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan bagi setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran paling produktif dan efisien dalam hal kepuasan berdasarkan pengalaman yang mereka temui (Warsito, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang membuat pelanggan melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan perusahaan (Indrasari, 2019). Sebagaimana telah dibuktikan studi yang dilakukan oleh Anggraeni *et al.*, (2022) menemukan hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Putri & Trenggana, (2020) menghasilkan bahwa *customer relationship management* terhadap kepuasan berpengaruh positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranitasari *et al.*, (2022) hasilnya bahwa *customer relationship management* pada indikator *process* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Utary, (2022) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Najmi & Wati, (2024) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mixue. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmed, (2019) dalam penelitiannya menyatakan tidak ada data mendukung bahwa loyalitas pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Dari beberapa ulasan yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dengan memahami hubungan ketiganya, perusahaan dapat mengembangkan strategi *customer relationship*

management yang lebih efektif. Hal ini penting mengingat persaingan ketat di industri perusahaan dan pentingnya mempertahankan loyalitas untuk kelangsungan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Utary, (2022), Rochmah & Purwanto, (2022), Najmi & Wati, (2024), Kumar & Mokha, (2022), Khan *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa *customer relationship management* mempunyai pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan pada loyalitas, serta kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira *et al.*, (2020) menunjukkan hasil bahwa *customer relationship management* mempunyai pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan pada loyalitas, namun kepuasan pelanggan tidak menjadi variable intervening diantara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menurut laporan Badan Pusat Statistik pada akhir 2022 ada sekitar 125,3 juta unit motor di Indonesia. Selama periode 2012-2022 jumlah sepeda motor di dalam negeri sudah bertambah sekitar 48,9 juta unit atau tumbuh 64% (databoks.katadata.co.id,2023). Meski begitu jumlah bengkel otomotif di Indonesia menurut ketua PBOIN (Persatuan Bengkel Otomotif UMKM Indonesia) Hermas E Prabowo, hanya tidak kurang dari 400.000 usaha bengkel otomotif tersebar di Tanah Air, 95% skala UMKM, mempekerjakan lebih dari dua juta orang dan menghidupi sedikitnya lima juta penduduk Indonesia yang menimbulkan kesulitan bagi pemilik sepeda motor untuk mendapatkan perawatan atau perbaikan yang efisien (Wawan, 2024). Bisnis industri bengkel otomotif merupakan jenis usaha kecil dan menengah yang bergerak dibidang jasa pelayanan dan perbaikan, tidak hanya melakukan perbaikan, bengkel juga menjual sparepart guna melengkapi kebutuhan dalam penggantian part-part kendaraan yang rusak. Bisnis bengkel di Indonesia dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti memilih kota Malang menjadi lokasi penelitian karena perkembangan industri otomotif khususnya di kota Malang telah mendorong pertumbuhan bisnis bengkel yang semakin kompetitif. Dikarenakan jumlah kendaraan bermotor di Kota Malang mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat melalui peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Kota Malang berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Kendaraan Bermotor Di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Malang		
	2021	2022	2023
Kedungkandang	60.421	72.285	58.441
Sukun	65.828	80.907	62.577
Klojen	32.431	40.652	30.256
Blimbing	64.388	78.242	60.706
Lowokwaru	60.513	73.874	58.347
Total	283.581	348.960	270.327

Sumber: malangkota.bps.go.id,2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, jumlah kendaraan bermotor di Kota Malang meningkat secara signifikan pada Tahun 2022 jumlah kendaraan bermotor di Kota Malang meningkat sebesar 348.960, namun pada Tahun 2023 jumlah kendaraan bermotor di kota ini menurun sebesar 270.327. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi bisnis bengkel , terutama Bengkel Rajawali Motor ditengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, untuk data terkait seberapa loyal pelanggan terhadap Rajawali Motor tidak bisa dicantumkan. Karena pada saat melakukan observasi serta menemui ownernya yang menyatakan bahwa untuk sistem administrasi sendiri belum tertata dengan baik, sehingga untuk data terkait jumlah pembelian itu tidak bisa diperkirakan. Lebih lanjut, owner Rajawali Motor mengatakan untuk melihat seberapa besar dan loyal pelanggan pihak bengkel masih menggunakan cara tradisional yaitu melihat dari warna kendaraan, plat nomer serta dari wajah para pelanggan. Bengkel Rajawali Motor berdiri sejak Tahun 2019 sampai sekarang Bengkel tersebut telah beroperasi lama lebih dari 5 Tahun dan

memiliki basis pelanggan yang cukup luas. Fenomena yang ditemukan peneliti saat observasi, Bengkel Rajawali Motor dipilih menjadi tempat yang strategis oleh pelanggan karena terletak dipertengahan kota Malang yaitu di Kecamatan Lowokwaru, Merjosari Kota Malang apalagi dengan mayoritas penduduk yang sangat padat dan keramaian Mahasiswa sekitar, dan juga sebagai salah satu bengkel yang terpercaya di area Malang. Ada beberapa faktor yang menjadikan keunggulan bengkel tersebut menjadi salah satu pilihan pelanggan, diantaranya dibengkel ini menyediakan sparepart yang lengkap, layanan jasa mulai dari pengecekan, servis, hingga perawatan motor dan memiliki mekanik yang profesional dan keunggulan lainnya bengkel tersebut memiliki garansi khusus bagi pelanggan. Bengkel tersebut mendapatkan penilaian (*review*) yang positif dengan penilaian rata-rata bintang 5 yang menunjukkan pelanggannya percaya pada Bengkel Rajawali dan menjadikannya sebagai Bengkel Motor rekomendasi di Kota Malang (Nisaa, 2023).

Berikut adalah penilaian dari pelanggan dengan penilaian rata-rata yang menunjukkan pelanggan percaya pada Bengkel Rajawali Motor.

Tabel 1.2

Hasil Review Pelanggan

Rapli Maulana	Rekomendasi buat <i>service</i> motor di Malang. Gak butuh waktu lama buat nunggu. Terus yang paling penting ramah dikantong
Sandi Wiranta	Bengkelnya sangat <i>recommended</i> , pelayanan ramah, detail, dan jelas, mekanik pro dan memberikan penjelasan tentang kendala motor dengan ramah, harganya murah jika dibandingkan bengkel lain next bakal langganan <i>service</i> disini terus
Dwi Hidayatulloh	Hasil sangat memuaskan perakitis kelistrikan lampu biled, mekaniknya ramah-ramah terutama mekanik Mas Kipli cara penyampaian penjelasan sangat mudah dipahami, enak diajak ngobrol <i>the best</i>
Nefik Max	Bengkel motor yang sangat <i>recommended</i> banget dikota malang, pelayanannya ramah dan cepat gak perlu nunggu waktu terlalu lama, harga <i>service</i> disini sangat murah dan bisa pasang variasi dan GPS untuk motor”.

Sumber: www.instagram.com/rajawali_motor

Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan Bengkel Rajawali Motor mulai ada rasa kesetiaan atau loyalitas yang dipengaruhi oleh *Customer relationship management*, dan kepuasan pelanggan. Dari beberapa ulasan pelanggan yang telah disebutkan diatas, pelanggan menjadikan Bengkel

Rajawali sebagai salah satu bengkel motor yang dapat dipercaya baik dari kualitas produk dan jasanya. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan bengkel di Kota Malang, Bengkel Rajawali Motor perlu terus berinovasi dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Penerapan *customer relationship management* yang tepat menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan layanan yang memuaskan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas menjadi faktor penyebab penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang tujuannya untuk menguji Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Bengkel Rajawali Motor di Kota Malang). Karena *customer relationship management* menggunakan pendekatan krusial untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, yang dapat digunakan untuk memberikan layanan yang lebih baik. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari interaksi yang baik sehingga menjadi penentu utama terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang puas dengan layanan yang diterima dari perusahaan cenderung lebih setia dan memungkinkan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini membantu untuk menjelaskan bagaimana *customer relationship management* secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan wawasan yang lebih kepada perusahaan tentang hubungan antara *customer relationship management*, loyalitas, dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena Bengkel Rajawali Motor memiliki basis pelanggan yang cukup luas dari sejak berdirinya sampai sekarang, sehingga menjadi objek yang tepat untuk meneliti pengaruh *customer relationship management*, loyalitas dan kepuasan pelanggan pada bengkel rajawali motor.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Bengkel Rajawali Motor?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Bengkel Rajawali Motor?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Bengkel Rajawali Motor?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pada pelanggan Bengkel Rajawali Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pada pelanggan Bengkel Rajawali Motor
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Bengkel Rajawali Motor
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada pelanggan Bengkel Rajawali Motor
4. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pada pelanggan Bengkel Rajawali Motor

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik di kalangan akademis khususnya mahasiswa maupun masyarakat umum yang berkaitan dengan *customer relationship management*, loyalitas dan kepuasan pelanggan

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran terhadap perusahaan terkait *customer relationship management*, loyalitas dan kepuasan pelanggan serta dapat menentukan prioritas perbaikan kedepannya sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut pemaparan hasil penelitian terdahulu yang mempunyai keterikatan dengan penelitian ini mengenai variabel yang digunakan sebagai rujukan untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Najmi & Wati, (2024) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta)	X: <i>Customer Relationship Management</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> X: <i>Customer Satisfaction</i> Alat analisis: menggunakan SEM PLS.	1. <i>Customer relationship management</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Customer relationship management</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada konsumen Mixue 4. Peran mediasi <i>customer satisfaction</i> menjadi mediasi yang baik untuk pengaruh antara <i>customer relationship management</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
2	Prasetya & Utary, (2022) Analisis <i>Customer Relationship Management</i> (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cv. Cipta Adhi Nugraha Creative	X: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Loyalitas Pelanggan X: Kepuasan Pelanggan Alat analisis: Uji discriminant validity, uji reliabilitas, uji kualitas model, serta pengujian hipotesis dengan bantuan software pengolah data SmartPLS 3.	1. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. <i>Customer relationship management</i> juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. <i>Customer relationship management</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

3	Pranitasari <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi <i>The Effect Of Customer Satisfaction In Mediation Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty During Pandemic</i>	X1: <i>People</i> X2: <i>Process</i> X3: <i>Technology</i> Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Pelanggan Alat Analisis: Menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>People</i> mempengaruhi loyalitas 2. <i>Proses</i> tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan 3. Teknologi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan 4. <i>People</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan 5. <i>Proses</i> tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan 6. Teknologi mempengaruhi kepuasan pelanggan 7. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan
4	Kumar & Mokha, (2022) <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry</i>	X: <i>Electronic Customer Relationship Management</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Alat Analisis: <i>Structural Equation Model (SEM) through AMOS</i>	1. <i>Electronic Customers Relationship Management</i> dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan sebagian memediasi hubungan antara <i>Electronic Customer Relationship Management</i> dan loyalitas pelanggan.
5	Khan <i>et al.</i> , (2022) <i>The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	X: <i>Customer Relationship Management</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Alat Analisis: Untuk pengujian hipotesis, AMOS digunakan.	1. <i>Customer Relationship Management</i> dan reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan secara persial memediasi hubungan antara <i>customer relationship management</i> , reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan
6.	Promanjoe, (2021) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher	X1: <i>Customer Relationship Management</i> X2: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan Alat Analisis: Menggunakan <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	1. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan keripik suher 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Keripik Suher
7.	Bintarto <i>et al.</i> , (2021) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel	X: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Loyalitas X: Kepuasan Pelanggan Alat Analisis: Menggunakan Path Analisis	1. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 3. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
8.	Putri & Trenggana, (2020) Pengaruh <i>Customer Relationship Manaement (Crm)</i> Terhadap	X: <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Pelanggan Alat Analisis: <i>Data processing is performed using SmartPLS.</i>	1. <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

	Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung <i>Impact Of Customer Relationship Management (Crm) On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons In Bandung</i>		2. <i>Customer Relationship Management</i> tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil yang positif dan signifikan.
9	Safira <i>et al.</i> , (2020) Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) Cabang Ambon <i>The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero), Ambon</i>	X: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Loyalitas Z: Kepuasan Pelanggan Alat Analisis: Menggunakan SPSS Versi 21	1. Adanya pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Customer relationship management</i> dan kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas 3. Kepuasan pelanggan tidak menjadi variable intervening diantara <i>customer relationship management</i> dan loyalitas pelanggan.
10.	Almohaimmeed, (2019) <i>Pillars Of Customer Retention: An Empirical Study On The Influence Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability On Customer Retention</i>	X: <i>Customer Relationship Management</i> Y: <i>Customer Retention</i> Z: <i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i> Alat Analisis: Analisis Struktur Momen (AMOS, Versi 22)	1. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan profitabilitas pelanggan 3. Data tidak mendukung bahwa loyalitas pelanggan memediasi hubungan antara kepuasan dan profitabilitas pelanggan 4. Hubungan signifikan antara kepuasan dan profitabilitas pelanggan, serta antara profitabilitas pelanggan dan retensi pelanggan 5. Tetapi tidak ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan

2.1.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti memetakan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Sebagai berikut:

Tabel 2.2

Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Najmi & Wati, (2024) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta)	1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. 2. Penggunaan variabel independent (X) sebagai <i>Customer Relationship Management</i> , variabel (Y) sebagai loyalitas pelanggan dan variabel (Z) sebagai kepuasan pelanggan.	1. Objek penelitian terdahulu pada bidang industri waralaba sedangkan objek peneliti pada bidang jasa 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purosize sampling</i>
2.	Prasetya & Utary, (2022) Analisis <i>Customer Relationship Management</i> (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cv. Cipta Adhi Nugraha Creative	1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif 2. Metode analisis data menggunakan <i>SmartPLS</i> .	1. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 2. Objek penelitian terdahulu pada dibidang penyedia layanan IT dan <i>Business Defelopment</i>
3.	Pranitasari <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi <i>The Effect Of Customer Satisfaction In Mediation Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty During Pandemic</i>	1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif 2. Metode analisis data menggunakan <i>SmartPLS</i> .	1. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh atau metode sensus 2. Variabel penelitian terdahulu terdiri dari X1: <i>people</i> , X2: <i>process</i> , X3: teknologi, Y: loyalitas, Z: kepuasan pelanggan
4.	Kumar & Mokha, (2022) <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry</i>	1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif 2. Metode analisis data menggunakan <i>SmartPLS</i> .	1. Objek penelitian terdahulu pada bank usaha dibidang keuangan yakni bank India 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>
5.	Khan <i>et al.</i> , (2022) <i>The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif	1. Penelitian terdahulu menggunakan AMOS dan SPSS 2. Objek penelitian terdahulu pada usaha kecil dan menengah dipasar Pakistan serta data pada penelitian terdahulu dikumpulkan dari perusahaan yang beroperasi di Islamabad dan Rawalpindi yang telah

			diverifikasi oleh Otoritas Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (SMEDA)
6.	Promanjoe, (2021) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher	1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif 2. Metode analisis data menggunakan <i>SmartPLS</i>	1. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan <i>non-probability sampling</i> melalui <i>purposive sampling</i> 2. Objek penelitian terdahulu bergerak dibidang jasa makanan dan minuman, sedangkan objek penelitian saat ini dibidang jasa 3. Variabel Penelitian terdahulu terdiri dari X:<i>customer relationship management</i>, Y:kepuasan pelanggan, Z:loyalitas
7.	Bintarto <i>et al.</i> , (2021) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel	1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif 2. Objek penelitian di sektor jasa	1. Teknis pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobabilitas</i>. Sedangkan metodenya menggunakan <i>convenience sampling</i> 2. Analisis menggunakan model analisis jalur (<i>path analysis</i>)
8.	Putri & Trenggana, (2020) Pengaruh <i>Customer Relationship Manaement (Crm)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung <i>Impact Of Customer Relationship Management (Crm) On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons In Bandung</i>	1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif 2. Metode analisis data menggunakan <i>SmartPLS</i>	1. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan <i>non probability sampling</i>, dengan tipe <i>purposive sampling</i> 2. Objek penelitian terdahulu bergerak pada bidang retail, khususnya dibidang <i>health and beauty</i> 3. Penelitian terdahulu menggunakan uji hipotesis <i>indirect effect</i> untuk mengukur pengaruh tidak langsung <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan

9.	Safira <i>et al.</i> , (2020) Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) Cabang Ambon <i>The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero), Ambon</i>	1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif	1. Analisis data menggunakan SPSS, sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah statistika deskriptif 2. Penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur yang terdiri dua. Analisis regresi I untuk mengetahui pengaruh langsung <i>customer relationship management</i> terhadap kepuasan. Sedangkan analisis regresi II untuk mengetahui pengaruh tidak langsung <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan 3. Penelitian terdahulu menggunakan <i>indirect effect</i> untuk mengukur pengaruh tidak langsung
10.	Almohaimmeed, (2019) <i>Pillars Of Customer Retention: An Empirical Study On The Influence Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability On Customer Retention</i>	1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif	1. Teknik pengumpulan data pada penelitian terdahulu menggunakan AMOS atau SPSS 2. Objek penelitian terdahulu pada manajer dan karyawan berbagai restoran di Riyadh Ibu Kota Arab Saudi

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Customer Relationship Management

Customer relationship management adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dengan pelanggan. *Customer relationship management* menekankan untuk menciptakan interaksi yang sangat baik dengan pelanggan. *Customer relationship management* mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif (Zahro & Prabawani, 2018). Menurut Pranasari *et al.*, (2022) *Customer Relationship Management* adalah suatu proses yang mengumpulkan informasi akurat tentang setiap pelanggan dan secara hati-hati mempertimbangkan titik sentuh setiap pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014)

customer relationship management adalah proses membentuk dan menciptakan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Customer relationship management adalah strategi bisnis yang didasarkan pada membangun hubungan atau relasi dengan pelanggan. *Customer relationship management* lebih fokus pada apa yang dinilai pelanggan tentang produk tersebut dibandingkan pada produk yang dijual oleh perusahaan. Hal ini harus diperhatikan karena dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat membangun hubungan yang positif dan komunikasi yang efektif dengan para pelanggannya sehingga ketika perusahaan menghasilkan suatu produk, perusahaan tidak hanya menjual atau memasarkan produk, namun juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan (Munandar & Sari, 2023).

Jadi, *Customer relationship management* adalah pendekatan yang komprehensif dan strategis untuk membangun sebuah hubungan atau relasi dengan pelanggan. Melalui proses yang terstruktur dan prinsip-prinsip pemasaran, *customer relationship management* bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memaksimalkan nilai bagi perusahaan.

2.2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management*

Faktor yang mempengaruhi *customer relationship management* menurut Rachman *et al.*, (2023) yaitu:

1. Komunikasi efektif

Komunikasi semacam ini berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena pelanggan merasa terhubung dan didengar oleh perusahaan melalui komunikasi yang efektif. Pelanggan akan cenderung lebih puas dan loyal pada merek atau perusahaan karena hal ini.

2. Personalisasi layanan

Pelanggan yang menerima layanan personalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhannya secara konsisten merasa lebih puas dan memiliki loyalitas yang kuat terhadap perusahaan. Perusahaan diharuskan untuk memahami kebutuhan pelanggan, preferensi, dan ketentuan pembelian yang dilakukan. Selain itu, perusahaan dapat memberikan layanan dan manfaat yang lebih baik kepada pelanggan.

3. Responsivitas yang cepat

Perusahaan yang memiliki kemampuan merespon pertanyaan, permintaan, serta keluhan pelanggan terhadap produk dengan cepat, tanggap, dan efisien dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan sistem yang dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan untuk menghubungi serta mendapat tanggapan dari perusahaan secara cepat dan tepat waktu.

4. Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Memiliki produk dan layanan yang berkualitas maka pelanggan akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

5. Kepercayaan dan integritas

Untuk menjalin hubungan yang baik, pelanggan harus mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan. Perusahaan harus mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan akan produk yang dipasarkan. Dengan menjaga kepercayaan pelanggan inilah yang membuat pelanggan puas dan loyal kepada perusahaan.

6. Pengelolaan hubungan pelanggan

Perusahaan yang mempunyai sistem manajemen hubungan pelanggan yang efektif dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Sistem ini dapat

memudahkan pelanggan dalam menyampaikan sesuatu dan dapat diterima dengan cepat oleh perusahaan.

Maka bisa disimpulkan bahwa implementasi *customer relationship management* yang efektif berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan seperti faktor-faktor yang telah dijelaskan diatas yang dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

2.2.1.2 Dimensi *Customer Relationship Management*

Terdapat 4 (empat) dimensi *customer relationship management* menurut Siswati *et al.*, (2024) yaitu:

1. Identifikasi pelanggan (*customer identification*)
Perusahaan harus mampu mengidentifikasi pelanggannya sehingga sesuai apa diharapkannya serta bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan.
2. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*)
Hal ini bisa berbentuk bagaimana cara perusahaan dalam memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga pelanggan atau calon pelanggan tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
3. Mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*)
Pelanggan yang telah menjadi bagian perusahaan harus dipertahankan hubugannya dengan menyediakan layanan dan fasilitas yang mempunyai daya tarik tersendiri. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan pelanggan tetap dapat memilih produk perusahaan meskipun banyak persaingan di luar perusahaan.
4. Pengembangan pelanggan (*customer development*)
Hal ini dapat dicapai dengan mengoptimalkan layanan pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan baru ke perusahaan serta pelanggan tetap perusahaan membentuk ajakan tawaran yang dilakukan kepada orang-orang terdekat atau orang lain.

Implementasi *customer relationship management* sangat penting untuk dibahas dalam perspektif Islam dengan menggunakan 4 (empat) yang ada pada Nabi Muhammad Saw pada saat berbisnis Rita Wardani *et al.*, (2022) yakni:

1. Jujur (*shiddiq*)

Dalam bisnis, seorang pemasar harus tegas dan jujur dalam menjelaskan produknya. Jika produk mempunyai cacat atau kelemahan, maka harus disampaikan dengan jujur dan benar, tidak ada sedikitpun yang disembunyikan. Pada dasarnya seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Hai orang-orang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*

Menurut Tafsir As-Sa'di karya Syaikh Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di pakar tafsir abad 14 H. Allah memerintahkan kaum mukminin untuk bertaqwa kepadanya dalam seluruh kondisi mereka baik lahir maupun batin. Dari taqwa itu Allah mengkhususkan dan menyunnahkan untuk berkata benar, yaitu perkataan yang sejalan dengan yang benar atau mendekati kebenaran disaat suatu yang menyakinkan itu udzur (sulit dipastikan) berupa bacaan, dzikir, amar ma'ruf nahi mungkar, mempelajari ilmu dan mengajarkannya, berupaya maksimal untuk memperoleh yang tepat dalam masalah-masalah ilmiah, dan setiap sarana yang membantu untuknya. Dan termasuk perkataan yang benar adalah berkata lembut dan santun dalam berbicara kepada orang lain dan perkataan yang mengandung nasihat dan bimbingan kepada apa yang lebih maslahat.

Ayat ini, Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman supaya tetap bertaqwa kepadanya. Allah juga memerintahkan orang-orang beriman

untuk selalu berkata yang benar, selaras antara yang diniatkan dan yang diucapkan, karena seluruh kata yang diucapkan akan dicatat oleh malaikat Raqib dan 'Atid serta dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Firman Allah مَا يُلْفُظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ Tidak ada suatu kata yang diucapkannya melainkan ada di sisinya malikat pengawas yang selalu siap mencatat (Qāf/50:18)

Kemudian didalam Hadist, dari Abdullah Ibnu Mas'ud, Rasulullah SAW bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ إِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ (رواه

البخارى ومسل

Artinya: “Hendaknya kamu selalu jujur karena kejujuran itu akan membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu akan membawa ke dalam surga.” (HR. Bukhari dan Muslim).

2. Dapat dipercaya (*amanah*)

Bagi perusahaan, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena mereka tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari image yang terbangun oleh pelanggan akan ke-amanah-an tersebut. Sehingga banyak pelanggan yang terpikat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok pekerja yang amanah. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Anfal: 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.*

Menurut Tafsir Al-Wajiz karya Syaikh Prof. Dr. Wahbah Az-Zuhaili pakar fiqih dan tafsir negeri suriah beliau menjelaskan hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati perjanjian kepada Allah dan Rasul dengan menyepelekan perintah kewajiban dan menerjang batasa perkara

yang diharamkan, juga menyebarkan rahasia kepada orang-orang musyrik dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu baik itu hutang atau hak manusia, sedang kamu mengetahui bahwa khianat adalah dilarang, atas dasar kesadaran bukan lupa, dan kamupun juga mengetahui akibatnya. Ayat ini turun untuk Abu Lubabah: Marwan bin Abdul Mundzir ketika mengabarkan Bani Quraidhah atas yang diklaim Nabi bahwa Nabi telah mengalahkan mereka setelah dikepung selama dua puluh satu malam.

Pada Tafsir Tahlili, Abdullah bin Abi Qatadah berkata, “Ayat ini turun berkenaan dengan Abu Lubabah ketika Rasulullah Saw, mengepung suku Quraizah dan memerintahkan mereka untuk menerima putusan Sa’ad itu. Sesudah itu Quraizah berunding dengan Abu Lubabah tentang menerima putusan Sa’ad itu, karena keluarga Abu Lubabah dan harta bendanya berada dalam kekuasaan mereka. Kemudian Quraizah menunjuk ke lehernya (yakni sebagai tanda untuk disembelih). Abu Lubabah berkata, “Sebelum kedua telapak kakiku bergerak, aku telah mengetahui bahwa diriku telah berkhianat kepada Allah dan Rasul-Nya.” Kemudian ia bersumpah tidak akan makan apa pun sehingga ia mati, atau Allah menerima taubatnya. Kemudian ia pergi ke mesjid dan mengikat dirinya ke tiang, dan tinggal beberapa hari di sana sehingga jatuh pingsan, karena badannya sangat lemah. Kemudian Allah menerima taubatnya. Dan ia bersumpah, bahwa dia tidak boleh dilepaskan dirinya dari ikatannya selain oleh Rasulullah sendiri. Kemudian ia berkata, “Hai Rasulullah! Saya bernazar untuk melepaskan hartaku sebagai sadaqah.” Rasulullah bersabda, “Cukuplah bersadaqah sepertiganya.” (Riwayat Sa’ad bin Mansur dari Abdillah bin Abi Qatadah). Allah menyeru kaum Muslimin agar mereka tidak mengkhianati Allah dan Rasul-Nya, yaitu mengabaikan kewajiban-kewajiban yang harus mereka laksanakan, melanggar larangan-larangan-Nya, yang telah ditentukan dengan perantaraan wahyu. Tidak mengkhianati amanat yang telah dipercayakan kepada mereka, yaitu mengkhianati segala macam urusan yang menyangkut ketertiban umat, seperti urusan pemerintahan, urusan

perang, urusan perdata, urusan kemasyarakatan dan tata tertib hidup masyarakat. Untuk mengatur segala macam urusan yang ada dalam masyarakat itu diperlukan adanya peraturan yang ditaati oleh segenap anggota masyarakat dan oleh pejabat-pejabat yang dipercaya mengurus kepentingan umat. Peraturan-peraturan itu secara prinsip telah diberikan ketentuannya secara garis besar di dalam Al-Qur'an dan Hadis. Maka segenap yang berpautan dengan segala urusan kemasyarakatan itu tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip yang telah ditentukan. Karenanya segenap peraturan yang menyangkut kepentingan umat tidak boleh dikhianati, dan wajib ditaati sebagaimana mestinya. Hampir seluruh kegiatan dalam masyarakat ini berhubungan dengan kepercayaan itu. Itulah sebabnya maka Allah, melarang kaum Muslimin mengkhianati amanat, karena apabila amanat sudah tidak terpelihara lagi berarti hilanglah kepercayaan. Apabila kepercayaan telah hilang maka berarti ketertiban hukum tidak akan terpelihara lagi dan ketenangan hidup bermasyarakat tidak dapat dinikmati lagi. Allah menegaskan bahwa bahaya yang akan menimpa masyarakat lantaran mengkhianati amanat yang telah diketahui, baik bahaya yang akan menimpa mereka di dunia, yaitu merajalelanya kejahatan dan kemaksitan yang mengguncangkan hidup bermasyarakat, ataupun penyesalan yang abadi dan siksaan api neraka yang akan menimpa mereka di akhirat nanti. Khianat adalah sifat orang-orang munafik, sedang amanah adalah sifat orang-orang mukmin. Maka orang mukmin harus menjauhi sifat khianat itu agar tidak kejangkitan penyakit nifak yang dapat mengikis habis imannya. Anas bin malik berkata: "Rasulullah Saw pada setiap khutbahnya selalu bersabda: *"Tidak beriman orang yang tidak dapat dipercaya, dan tidak beragama orang yang tak dapat dipercaya"* (Riwayat Ahmad dan Ibnu Hibban dari Anas bin Malik) Sabda Nabi Saw: *"Tanda-tanda orang munafik itu ada tiga. Apabila menuturkan kata-kata ia berdusta, dan apabila berjanji ia menyalahi, dan apabila diberi kepercayaan ia berkhianat"* (Riwayat Muslim dari Abu Hurairah)

Kemudian didalam Hadist, Rasulullah bersabda yang diriwayatkan oleh Anas Bin Malik RA.

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةً لَهُ وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ

Artinya: *Tidak sempurna keimanan bagi orang yang tidak amanah, dan tidak sempurna agama seseorang bagi yang tidak memenuhi janji.*" (HR Ahmad).

3. Argumentatif dan Komunikatif (*tabligh*)

Tabligh merupakan suatu kegiatan komunikasi, karena komunikasi dari segi bahasa berasal dari kata “*communicare*” yang bermakna penyampaian atau memberitahu yang dilakukan baik secara perorangan atau kelompok yang ingin mempengaruhi orang lain. Hal ini tercantum dalam Al-Qur’an surah Al-Maidah: 67

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۚ

وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴿٦٧﴾

Artinya: *Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika engkau tidak melakukan (apa yang diperintahkan itu), berarti engkau tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah menjaga engkau dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang kafir.*

Menurut Tafsir Ibnu Katsir (Ringkas) / Fathul Karim Mukhtashar Tafsir Al-Qur’an Al-Adzhim, karya Syaikh Prof. Dr. Hikmat bin Basyir bin Yasin, professor Fakultas Al-Qur’an Universitas Islam Madinah. Allah SWT berfirman seraya berbicara kepada hamba dan Rasulnya yaitu nabi Muhammad SAW dengan menyebut risalahnya, dan memerintahkan kepadanya untuk menyampaikan semua yang diutuskan Allah dengan hal itu, Beliau telah melaksanakan perintah itu dan mengerjakannya dengan sempurna. Diriwayatkan dari Aisyah, dia berkata, "Barangsiapa yang berkata kepadamu bahwa nabi Muhammad menyembunyikan sesuatu dari apa yang diturunkan oleh Allah kepadanya, maka sungguh dia berdusta" Allah berfirman (Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu

dari Tuhanmu) Imam Bukhari berkata, Az-Zuhri berkata, "Risalah itu dari Allah, dan wajib bagi Rasul itu untuk menyampaikan, dan kita wajib menerimanya. Umat beliau menyaksikan bahwa beliau telah menyampaikan risalah itu dan menunaikan amanat, dan menyampaikan kepada mereka dalam perayaan paling besar dalam khutbah beliau, pada hari haji wada'. Di tempat itu terdapat kurang lebih empat puluh ribu sahabat-sahabat beliau. Sebagaimana yang disebutkan dalam hadits shahih Imam Muslim dari Jabir bin Abdullah, bahwa Rasulullah SAW bersabda dalam khutbah beliau padahari itu, "Wahai manusia, sesungguhnya kalian akan ditanyai tentangku, maka apa yang akan kalian katakan?" Mereka menjawab, "Kami bersaksi bahwa engkau telah menunaikan dan menyampaikan serta menasehati" Lalu beliau mengangkat jari telunjuknya ke langit, lalu menunjukkannya kepada mereka dan bersabda: "Ya Allah apakah aku telah menyampaikan?" Firman Allah (Dan jika tidak kamu kerjakan kamu tidak menyampaikan amanat-nya) yaitu jika kamu tidak menyampaikan apa yang telah Aku perintahkan untuk menyampaikannya kepada manusia (kamu tidak menyampaikan amanat-nya) yaitu bahwa sesuatu yang telah disiapkan karena perbuatan itu telah diketahui, jika seandainya terjadi. Ali bin Abi Thalhah meriwayatkan dari Ibnu Abbas tentang firmanNya: (Dan jika tidak kamu kerjakan kamu tidak menyampaikan amanat-Nya) yaitu jika kamu menyembunyikan satu ayat dari semua yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu, maka kamu tidak benar-benar menyampaikan risalahnya. Firman Allah (Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia) yaitu sampaikanlah risalahKu, dan Aku akan penjaga, penolong, dan pendukungmu serta memenangkanmu atas musuh-musuhmu. Maka jangan takut dan bersedih, karena tidak ada seorang pun dari mereka dapat mencapaimu dengan keburukan untuk menyakitkanmu. Sebelum ayat ini diturunkan, Nabi SAW dijaga. Sebagaimana yang dikatakan oleh Imam Ahmad Firman Allah (Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir) yaitu sampaikanlah, dan Allah adalah Dzat yang akan memberi petunjuk kepada siapa saja yang Dia kehendaki dan menyesatkan siapa saja

yang Dia kehendaki. Sebagaimana Allah SWT berfirman (Bukanlah kewajibanmu menjadikan mereka mendapat petunjuk, akan tetapi Allah-lah yang memberi petunjuk (memberi taufik) siapa yang dikehendaki-nya) (Surah Al-Baqarah: 272) dan (karena sesungguhnya tugasmu hanya menyampaikan saja, sedangkan Kamilah yang menghisab amalan mereka) (Surah Ar-Ra'd: 40). Kemudian dalam Hadist, yang diriwayatkan oleh Imam Muslim

مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ
مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا

Artinya: *Barang siapa memberi petunjuk pada kebaikan, maka ia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengikuti ajakannya tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun juga*” (HR. Muslim no. 2674).

4. Cerdas dan Bijaksana (*fathonah*)

Sifat *fathonah* ini juga dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum. Dengan sifat ini, manajer dan karyawan dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah:269

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا
أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: *Allah menganugerahkan al-hikmah (pemahaman yang dalam tentang Al-Qur'an dan as-Sunnah) kepada siapa yang dikehendakinya. Barang siapa yang dianugerahi al-hikmah itu ia benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Hanya orang-orang*

yang berakallah (ulul albab) yang dapat mengambil pelajaran dari firman Allah.”

Pada Tafsir Tahlili menjelaskan bahwa Allah akan memberikan hikmah kepada siapa saja yang dikehendaki-nya. Maksudnya, bahwa Allah mengaruniakan hikmah kebijaksanaan serta ilmu pengetahuan kepada siapa yang dikehendaki-nya di antara hamba-nya, sehingga dengan ilmu dan dengan hikmah itu dia dapat membedakan antara yang benar dan yang salah, antara was-was setan dan ilham dari Allah Swt. Alat untuk memperoleh hikmah ialah akal yang sehat dan cerdas, yang dapat mengenal sesuatu berdasarkan dalil-dalil dan bukti-bukti, dan dapat mengetahui sesuatu menurut hakikat yang sebenarnya. Barang siapa yang telah mencapai hikmah dan pengetahuan yang demikian itu berarti dia telah dapat membedakan antara janji Allah dan bisikan setan, lalu janji Allah diyakini dan bisikan setan dijauhi dan ditinggalkan. Allah menegaskan bahwa siapa saja yang telah memperoleh hikmah dan pengetahuan semacam itu, berarti dia telah memperoleh kebaikan yang banyak, baik di dunia, maupun di akhirat kelak. Dia tidak mau menerima bisikan-bisikan jahat dari setan, bahkan dia menggunakan segenap panca indera, akal dan pengetahuannya untuk mengetahui mana yang baik dan mana yang batil, mana yang petunjuk Allah dan mana yang bujukan setan, kemudian dia berserah diri sepenuhnya kepada Allah. Pada akhir ayat ini Allah memuji orang yang berakal dan mau berpikir. Mereka selalu ingat dan waspada serta dapat mengetahui apa yang bermanfaat dan dapat membawanya kepada kebahagiaan dunia dan akhirat.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis karena dengan adanya pelanggan, suatu bisnis dapat menjamin bahwa produknya akan terus dibeli dan dioperasikan, dan bisnisnya akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasakan keterikatan yang kuat terhadap layanan atau produk yang mereka gunakan sehingga menyebabkan pelanggan membeli kembali produk atau layanan yang sama

secara berulang ulang. Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan di mana konsumen merasakan keterikatan yang kuat terhadap layanan atau produk yang dibelinya, sehingga mengarahkan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama atau membelinya secara berulang-ulang. Semakin lama pelanggan setia suatu perusahaan, semakin banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Anton *et al.*, 2023).

Menurut Anton *et al.*, (2023) Loyalitas pelanggan mengacu pada kemampuan pelanggan untuk bertahan lama dengan perusahaan, sering membeli dan menggunakan produk atau layanan, serta dengan baik hati merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau kerabatnya. Menurut Pranitasari *et al.*, (2022) Loyalitas diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan secara berulang dan konsisten serta merekomendasikannya kepada orang lain. Menarik pelanggan setia tentunya menguntungkan dan berdampak positif bagi perusahaan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa pelanggan menerima kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan tawaran dari perusahaan lain (Zahro & Prabawani, 2018)

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa loyalitas adalah suatu komitmen dari pelanggan untuk kembali menggunakan atau membeli produk atau layanan yang telah dipilih secara konsisten dan merekomendaskannya kepada orang lain. Mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah strategi bisnis yang sangat menguntungkan, karena pelanggan yang setia memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan.

2.2.2.1 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Lepojević & Đukić, (2018) terdapat beberapa faktor-faktor loyalitas pelanggan, meliputi:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dari loyalitas pelanggan. Penilaian kepuasan pelanggan didasarkan pada perbandingan harapan pelanggan dan persepsi pasca pembelian. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah ekspresi puas atau kecewa yang timbul setelah membandingkan nilai suatu produk. Hasilnya menunjukkan bahwa penilaian terhadap realisasi harapan pelanggan bersifat individual dan dapat bersifat positif atau negatif.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan merupakan penentu penting dari perilaku pembeli dalam proses pembelian. Hal ini muncul sebagai akibat dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan terhadap produk dan perusahaan. Pengembangan kepercayaan menghasilkan sikap positif yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada suatu perusahaan menjadi sumber informasi berharga dalam proses penciptaan nilai. Rasa saling percaya antara pembeli dan perusahaan menciptakan kondisi untuk pertukaran informasi penting dalam proses penciptaan nilai dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

3. Komitmen pelanggan

Hubungan yang didasari rasa percaya antara penjual dan pembeli menjadi landasan terciptanya rasa saling keterikatan. Komunikasi yang berkualitas antara pembeli dan penjual, perilaku yang sinkron dan kerja sama menciptakan kepercayaan dan keterikatan bersama-sama, kedua faktor tersebut secara langsung mengarah pada perilaku kooperatif, hubungan jangka panjang berdasarkan loyalitas.

4. Kualitas yang dirasakan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan merupakan penentu penting kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh ini dapat dicapai melalui tingkat

kepuasan, mengingat konsep kepuasan pelanggan dan konsep kualitas layanan saling berhubungan dan seringkali dapat diidentifikasi.

2.2.2.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Anton *et al.*, (2023) sebagai berikut:

1. Direkomendasikan

Seorang pelanggan yang setia pada satu perusahaan dapat merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, kerabat atau teman tentang manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan. Serta bisa memberikan nilai positif bagi perusahaan kepada pelanggan yang sudah ada.

2. Menolak (*refuse*)

Apabila pelanggan loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan menolak terhadap produk yang serupa lainnya. Serta pelanggan tersebut akan memprioritaskan produk dari perusahaan tersebut dan menolak produk yang ditawarkan perusahaan lain. Dari bentuk sikap tersebut menentukan apakah pelanggan benar-benar setia dan loyal kepada perusahaan.

3. Pembelian berulang (*repeat purchase*)

Hal ini membuat perusahaan karena pelanggan enggan membeli produk secara sembarangan, jadi memiliki pelanggan yang berkomitmen terhadap perusahaan bisa sangat membantu pertumbuhan perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain.

Loyalitas dalam Islam menurut Mashuri, (2020) disebut dengan *al-wala'*, Secara etimologi, *al-wala'* terdapat beberapa makna, diantaranya mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau *al-wala'* merupakan kepatuhan secara mutlak kepada Allah SWT dalam wujud yang menjalankan syariah islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua

belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah: 54

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا
يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.*

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim Al-Qur'an dibawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz Professor Fakultas Al-Qur'an Universitas Islam Madinah. Setelah Allah melarang hamba-hamba-nya yang beriman dari menjadikan orang-orang Yahudi dan Nasrani sebagai pemimpin dan kekasih, dan memperingatkan dari bahaya dan keburukan perbuatan tersebut; kemudian Allah menyeru mereka dan memperingatkan agar tidak meninggalkan agama-nya atau enggan menolongnya. Karena jika itu mereka lakukan niscaya Allah akan mengganti mereka dengan orang yang mau menolong agamanya dan membangkitkan umat. Salah satu sifat yang paling utama dari generasi impian yang akan menolong agama Allah adalah bahwa Allah mencintai generasi tersebut -ini merupakan kenikmatan yang tidak ada kenikmatan

dan karunia yang dapat menandinginya- dan mereka juga mencintai Allah yang merupakan bukti kebenaran keimanan mereka. Dan buah dari rasa cinta ini adalah mereka akan membenci orang yang dibenci Allah dan mencintai orang yang dicintai Allah, bersikap keras terhadap orang-orang kafir, dan tegas dalam menegakkan kebenaran. Dan ini tidak bertolak belakang dengan sikap toleransi dan kasih sayang yang mereka miliki, kelembutan dan tawaddu' terhadap orang-orang beriman. Ini semua tidak akan dapat terealisasi kecuali dengan menegakkan jihad, karena ia merupakan jalan menuju kemuliaan dan sumber kekuatan. Dan barangsiapa yang memiliki rasa cinta yang besar terhadap Allah dalam hatinya niscaya dia akan berusaha untuk meraih keridhaan-Nya dan tidak takut terhadap celaan dan hinaan ketika menegakkan kebenaran, karena keinginan dan tujuannya adalah keridhaan Allah. Dan tidak ada seorang hamba pun yang dapat mencapai derajat ini dan meraih pemahaman yang benar dan amal yang shalih kecuali berkat karunia dari Allah. Dan karunia Allah diberikan kepada hamba-hamba-Nya yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas pemberian-Nya, dan Maha Mengetahui keadaan makhluk-Nya. Dan dalam ayat ini terdapat sindiran yang jelas yang ditujukan bagi orang-orang munafik.

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Imran: 28

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ

فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَةً وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَاللَّهُ الْمَصِيرُ ﴿٢٨﴾

Artinya: *Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang kafir sebagai para wali dengan mengesampingkan orang-orang mukmin.*

Siapa yang melakukan itu, hal itu sama sekali bukan dari (ajaran) Allah, kecuali untuk menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Allah memperingatkan kamu tentang diri-Nya (siksa-Nya). Hanya kepada Allah tempat kembali.

Dalam Tafsir Al-Wajiz karya Syaikh Prof. Dr. Wahbah Az-Zuhaili pakar fiqih dan tafsir Negeri Suriah. Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang-orang kafir sebagai penolong, dengan mencintai dan mengunggulkan mereka daripada orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, maka hal itu jauh dari agama Allah. Sehingga lepaslah ia dari rahmat Allah, kecuali karena siasat memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka seperti dalam peperangan. Maka kalian boleh menjadikan mereka sebagai penolong kalian sebagai siasat untuk menghindarkan diri dari bahaya dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap siksa-nya jika kalian tetap menjadikan mereka sebagai penolong kalian zahir dan batin. Dan hanya kepada Allah lah tempat kembalimu, dan akan dibalas segala amal perbuatanmu. Ayat ini turun untuk Ubadah bin Shamit yang menghendaki untuk meminta pertolongan lima ratus orang Yahudi untuk melawan musuh. Sehingga Allah memurunkan ayat ini.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan, dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan (Mashuri, 2020).

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya. Selain penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memahami kebutuhan pelanggan meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Pelanggan yang puas terhadap produk dan layanan cenderung untuk membeli produk kembali dan menggunakan kembali produk atau jasa ketika kebutuhan serupa muncul

kembali di hari berikutnya. Menurut Indrasari, (2019) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Menurut Pranitasari *et al.*, (2022) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika suatu produk berkinerja di bawah harapan, maka menyebabkan pelanggan tidak puas. Jika kinerja suatu produk sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas, dan jika kinerja suatu produk melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sedangkan menurut Hafidz & Muslimah, (2023) pasca melakukan pembelian, pelanggan cenderung akan menilai pengalaman mereka baik pengalaman yang positif jika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan mereka, ataupun cenderung menilai pengalaman yang negatif apabila hasilnya suatu kinerja produk tidak memuaskan.

Jadi, kepuasan pelanggan adalah ukuran kritis yang mencerminkan sejauh mana kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, sementara ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk di bawah harapan. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harapan sebelum mengonsumsi dan pengalaman setelah mengonsumsi produk atau jasa. Kepuasan yang tinggi berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan pengalaman negatif dan potensi hilangnya pelanggan.

2.2.3.1 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Indrasari, (2019) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas tinggi.

2. Kualitas Pelayanan

Khususnya untuk industri jasa. Pelanggan akan senang jika menerima pelayanan yang baik atau pelayanan yang sesuai dengan harapannya.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sebanding tetapi dengan harga yang relatif sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Rustanti1 *et al.*, (2023) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to product*)

Yaitu, khususnya dimensi kepuasan terkait dengan atribut terkait produk, seperti menentukan manfaat dan nilai produk dengan harga tetap.

2. Atribut yang berhubungan dengan layanan (*attributes related to service*)

Ketika dimensi kepuasan yang terkait dengan layanan, seperti jaminan yang dijanjikan sebelumnya, prosedur penyampaian produk atau pemberian layanan, dan prosedur penyelesaian masalah yang ditimbulkan oleh keluhan pelanggan.

3. Atribut yang terkait dengan pembelian (*attributes related to purchase*)

Ketika dimensi yang berkaitan dengan keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut, hal ini dapat dilihat dari kemudahan pelanggan mendapatkan informasi produk tersebut, kinerja karyawan yang ramah, dan juga dapat dipengaruhi dari reputasi perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana mafaat sebuah produk yang di rasakan sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah di gariskan oleh *syara'*. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah: 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

Menurut Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir karya Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al-Asyqar mudarris tafsir Universitas Islam Madinah. لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ (janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu) Yang dimaksud dengan apa-apa yang baik adalah segala kenikmatan yang dihalalkan Allah untuk hamba-hamba-nya; Allah melarang mereka untuk mengharamkan hal itu, baik itu karena anggapan mereka bahwa mengharamkannya merupakan ketaatan dan pendekatan kepada Allah, maupun karena mereka berzuhud terhadap kenikmatan dunia, atau memang bermaksud untuk mengharamkan hal itu atas diri sendiri seperti yang banyak dilakukan orang-orang awam yang mengatakan “aku haram memakan ini”, “aku mengharamkan diriku untuk memakan ini” dan perkataan-perkataan lain yang masuk dalam larangan al-qur'an ini. وَلَا تَعْتَدُوا (dan janganlah kamu melampaui batas) sehingga kalian menghalalkan apa yang diharamkan Allah; yakni janganlah kalian mencari-

cari rukhsah sehingga menghalalkan hal yang haram, sebagaimana kalian dilarang untuk memberatkan diri kalian sehingga mengharamkan hal yang halal. Imam Abu Hanifah dan Imam Ahmad serta para pengikutnya berpendapat bahwa barangsiapa yang memakan sesuatu yang telah ia haramkan atas dirinya sendiri maka ia wajib membayar kafarat kerana telah melanggar sumpah. Dan ini adalah maksud dari ayat 89.

Islam mengajarkan memberi hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas dan saling lemah lembut antara satu dengan yang lain. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Ali-Imran: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ

عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

Tafsir As-Sa'di karya Syaikh Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di pakar tafsir abad 14 H. Maksudnya, disebabkan rahmat Allah kepadamu dan kepada para saahabatmu, maka Allah telah memberikan karuniaNya atasmu agar engkau berlaku lemah lembut dan bersikap sopan santun kepada mereka, mengasihi mereka, berakhlak baik pada mereka, hingga mereka berkumpul di sekelilingmu, mencintaimu, dan menaati perintahmu. "Sekiranya kamu bersikap keras, " maksudnya, berakhlak buruk, "lagi berhati keras, "tentulah mereka menjauh dari diri dari sekelilingmu, " karena sikap seperti ini membuat mereka lari dan benci kepada orang orang yang

memiliki akhlak yang jelek. Ahklak yang baik merupakan pokok ajaran dalam agama yang akan menarik manusia kepada agama Allah dan membuat mereka senang kepadanya, disamping ada yang didapatkan oleh pelakunya berupa pujian dan pahala yang khusus. Dan sebaliknya, akhlak yang buruk merupakan masalah yang pokok dalam agama yang menjauhkan manusia dalam agama dan membuat mereka benci kepadanya di samping oleh apa yang diperoleh para pelakunya celaan dan hukuman yang khusus. Maka Rasul yang ma'sum ini Allah telah firmankan kepadanya seperti itu lalu bagaimana dengan selainya? Bukankah menjadi sesuatu yang wajib dan paling penting dalam mencontoh akhlak-akhlak beliau yang mulia, dan bermuamalah dengan manusia sebagaimana Rasulullah bermuamalah dengan mereka dengan cara yang lembut, dengan akhlak yang baik dan penyatuan hati, sebagai suatu sikap taat kepada perintah Allah dan daya tarik bagi hamba-hamba Allah kepada agama Allah? Kemudian Allah memerintahkan Nabi-nya untuk memaafkan mereka dari kelalaian yang terjadi pada mereka terhadap hak-hak beliau dan agar beliau memohonkan ampunan bagi mereka atas kelalaian mereka kepada hak-hak Allah, hingga Nabi menyatukan para pemberi maaf dan berbuat baik. “Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu,” yaitu perkara-perkara yang membutuhkan bermusyawarah, tukar pikiran dan pendapat. Karena di dalam musyawarah itu terdapat faidah yang banyak dalam masalah agama maupun dunia yang tidak mungkin di batasi, di antaranya;

1. Bahwasanya musyawarah itu termasuk ibadah-ibadah untuk mendekatkan diri kepada Allah.
2. Bahwasanya di dalam permusyawarahan itu terdapat toleransi untuk mencurahkan ide mereka dan menghilangkan ketidak enakannya yang ada dalam hati mereka terjadi berbagai peristiwa. orang-orang yang memiliki kekuasaan atas orang lain apabila mengumpulkan para cendikiawan dan tokoh masyarakat, niscaya hati mereka akan tenang dan mereka akan mencintainya dan kemudian mereka mengetahui bahwa dia tidak berbuat sewenang-wenang kepada mereka, akan

tetapi dia memandang kepada kemaslahatan umum bagi seluruh masyarakat.

3. Dalam bermusyawarah terdapat pencerahan pikiran, di sebabkan pengaktipan akal pada objek peruntukannya hingga menjadi suatu tambahan bagi objek akal.
4. Apa yang diahasilkan dari musyawarah adalah dari pikiran yang matang, karena seorang yang bermusyawarah hampir-hampir tidak membuat salah dalam pelaksanaanya, dan apabila terjadi kesalahan atau tidak sempurna sebagaimana yang di inginkan, maka ia tidak akan dicela.

Maka apabila Allah memerintahkan kepada rosul (padahal rosul adalah orang yang paling sempurna akalanya) dengan perintah "dan bermusyawarahla dalam segala urusan", maka bagaimana dengan selain rosul? Kemudian Allah berfirman, "Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, " yaitu suatu perkara atas bermusyawarah padanya, apabila di butuhkan, "maka bertakwalah kepada Allah, " maksudnya bersandar kepada upaya Allah dan keutamaanya, dan berlepas dirilah dari memampuan dan kekuatan dirimu.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer relationship management merupakan suatu strategi dalam menarik perhatian, mempererat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan dan memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling keperusahaan pesaing. (Widyana & Firmansyah, 2021). Hal tersebut dibuktikan oleh Rochmah & Purwanto, (2022) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan

oleh Bintarto *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu semakin baik *customer relationship management*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang ada diduga, bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dirumuskan hipotesis yaitu.

H1: *Customer Relationship Management* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan juga seringkali menjadi bukti bentuk perilaku pelanggan yang berkesan positif. Kepuasan pelanggan juga berkontribusi pada jumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan memiliki hubungan dengan loyalitas. Sehingga dapat dikatakan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap perusahaan (Amiroh & Puspitadewi, 2021). Loyalitas berlanjut ketika pelanggan merasa puas, dan sebaliknya apabila produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai seperti yang diharapkan, pelanggan menjadi tidak loyal (Aziza & Sari, 2019). Hal tersebut dibuktikan oleh Zahro & Prabawani, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan yang semakin meningkat dapat memberikan dampak pada tingginya loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Promanjoe, (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam terciptanya loyalitas. Dari hasil penelitian yang ada diduga bahwa, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas sehingga dirumuskan hipotesis yaitu.

H2: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas

Customer relationship management merupakan suatu proses mengelola secara sungguh-sungguh informasi detail mengenai pelanggan dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas, yang berarti bahwa implementasi *customer relationship management* yang baik maka loyalitas akan turut meningkat (Santoso & Febriadi, 2022). Hal tersebut dibuktikan oleh Bintarto *et al.*, (2021) dalam penelitiannya bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Utary, (2022) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Maka dapat disimpulkan jika penerapan *customer relationship management* yang baik maka semakin baik pula loyalitas. Dari hasil penelitian yang ada diduga, bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas sehingga dirumuskan hipotesis yaitu.

H3: *Customer Relationship Management* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Antara *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Ketika strategi *customer relationship management* dijalankan secara optimal diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan yang nantinya akan menciptakan loyalitas kepada perusahaan (Aziza & Sari, 2019). Penerapan *customer relationship management* yang baik cenderung dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. bersamaan dengan hal tersebut loyalitas pelanggan pada perusahaan juga dipengaruhi oleh kepuasan (Widhi *et al.*, 2023). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rochmah & Purwanto, (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening yang mampu memediasi

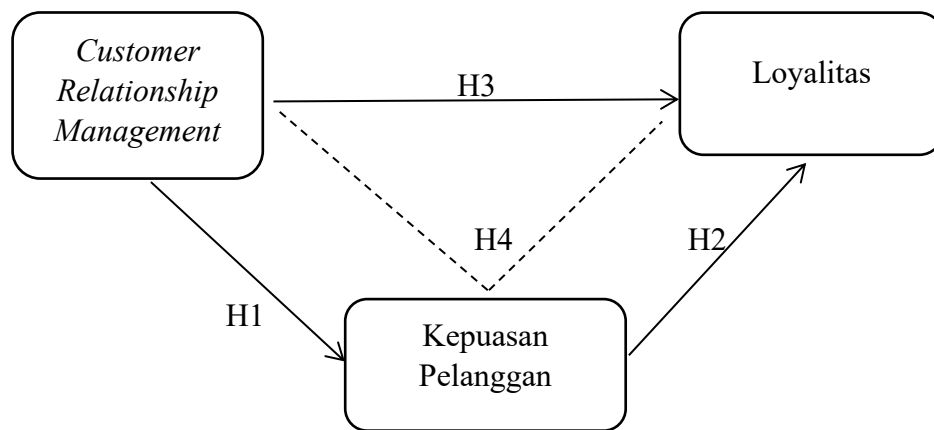
pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas. Begitu juga dengan Sukma *et al.*, (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara *customer relationship management* terhadap loyalitas.

H4: Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Antara *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini menguji pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Customer Relationship Management* (X) Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

H2: Kepuasan Pelanggan (Z) Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas (Y)

H3: *Customer Relationship Management* (X) Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas(Y)

H4: Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Antara *Customer Relationship Management* (X) Terhadap Loyalitas (Y) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Z)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019). Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar atau kecil, survei dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden (Sujarweni, 2020). Penelitian survey ini menggunakan g-from sebagai pengambilan sampel pada tiap responden yang akan diteliti pada waktu yang bersamaan.

Lebih lanjut, dalam penelitian ini bersifat kausalitas, kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menjelaskan hubungan antara memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menjelaskan serta menghitung variabel *customer relationship management* sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh secara tidak langsung dan langsung signifikan terhadap loyalitas sebagai variabel dependen.

3.2 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang telah dijelaskan oleh peneliti, objek penelitian ini adalah pelanggan pada Bengkel Rajawali Motor. Objek ini dipilih karena Bengkel Rajawali Motor merupakan salah satu bengkel yang cukup besar dan memiliki populasi pelanggan yang cukup luas. Bengkel Rajawali Motor

berlokasikan di Kota Malang, Kecamatan Lowokwaru, Merjosari, yang melayani perbaikan, perawatan dan purna jual sparepart sepeda motor. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan *customer relationship management*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Serta dapat memberikan masukan bagi pihak Bengkel Rajawali Motor dalam meningkatkan Customer Relationship Management dan loyalitas pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah ranah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek, yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek, tetapi meliputi semua karakteristik, sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Bahkan satu orang bisa digunakan sebagai populasi, karena satu orang tersebut mempunyai berbagai macam karakteristik.

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu untuk diteliti dan di ambil kesimpulan. Populasi tidak mencakup manusia, tetapi bisa juga fenomena, gejala atau peristiwa lainnya yang mempunyai karakteristik dan syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel (Suriani *et al.*, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu seluruh pelanggan Bengkel Rajawali Motor. Maka dari itu, dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut (Suriani *et al.*, 2023) mengemukakan bahwa sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota

populasi. Apabila populasi besar serta peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi seperti keterbatasan tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil batasan dalam pengambilan sampel, karena populasi penelitian yang terlalu besar. Oleh karena itu, pengambilan jumlah sampel ditentukan peneliti menggunakan teori Malhotra (2006) yang menyatakan bahwa sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah indikator yang digunakan. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 20 indikator. Perhitungan sampel penelitian sebagai berikut.

Jumlah sampel = $20 \times 5 = 100$ responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *probability sampling*. Metode *probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2019). Sementara itu, jenis teknik *probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* ialah pengambilan anggota sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Cara ini dilakukan dengan memastikan bahwa proses pemilihan anggota dilakukan acak, jujur, dan adil, dimana setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk berpartisipasi tanpa memperhitungkan karakteristik atau status kedudukan mereka dalam populasi. Alasan menggunakan *simple random sampling* karena setiap pelanggan Bengkel Rajawali Motor berpotensi menjadi sampel penelitian. Sebelum melakukan pengambilan sampel, peneliti terlebih dahulu melakukan survei di Bengkel Rajawali Motor. Peneliti memilih pelanggan yang ada disana untuk dijadikan responden. Setelah itu, membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada pelanggan yang dipilih dengan menjelaskan tujuan serta maksud dari survei yang

dilakukan oleh peneliti. Proses ini dilakukan secara berkala, sampai memenuhi batas minimum jumlah sampel yang dibutuhkan.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan gambaran dari suatu keadaan atau persoalan. Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka- angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berdasarkan sumbernya data penelitian dibagi menjadi dua yaitu :

1) Data Primer

Data primer pada penelitian ini didapat dari hasil survei dan penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Bengkel Rajawali Motor. Menurut Sugiyono, (2019) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya tanpa adanya perantara, seperti survei, wawancara atau mengisi kuesioner.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Biasanya data sekunder didapatkan lewat buku, dokumen, sumber internet, literatur relevan, serta sudah dalam bentuk jadi karena telah diolah pihak lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk mendapatkan dan memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan survei yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang terperinci dengan cara mendatangi obyek yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian dan menghubungi sebaaiaan atau kelompok tertentu dari populasi yang berhubungan dengan penelitian guna mendapatkan

informasi-informasi yang dibutuhkan (Sugiyono 2019). Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mendatangi lokasi penelitian secara langsung untuk memperoleh informasi. Selain itu peneliti juga menanyakan dan berdialog secara langsung dengan owner Bengkel Rajawali guna mendapatkan informasi yang lebih akurat tentang pelanggan. Dari teknik yang dilakukan nantinya sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yang dimana nantinya peneliti akan mengamati, mencatat perilaku, kejadian, dan fenomena secara langsung di lapangan. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa melalui observasi peneliti akan belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku secara langsung di lokasi untuk mengetahui apa yang terjadi dan membuktikan kebenaran dari penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan menurut Hardani (2020) Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati aktivitas yang sedang berlangsung.

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah metode pengumpulan data dalam penelitian dimana peneliti berdialog secara langsung dengan pemilik Bengkel Rajawali Motor untuk memperoleh informasi secara mendalam. Menurut Sugiyono (2019) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Dewi & Sudaryanto, (2020) kusioner penelitian merupakan suatu alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur suatu kejadian yang digunakan oleh peneliti.

3.7 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner tersebut dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengajukan pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Menurut Arikunto (2021) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skal *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena obyek penelitian. Pada skala *likert* akan dibuat beberapa serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang nantinya diisi oleh responden. Bagi setiap responden diminta untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Untuk mendapatkan hasil data yang relevan dan akurat peneliti menggunakan skala *likert* 1-5 guna mempermudah responden dalam mengisi pernyataan yang ada pada kuesioner. Peneliti menggunakan alat ukur skala *likert* dengan memberikan skor 5 sebagai skor tertinggi dan 1 sebagai skor terendah, sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skor Penilaian Skala *Likert*

Simbol	Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

Pernyataan yang diajukan kepada responden memiliki nilai seperti yang telah disebutkan pada tabel 3.1 diatas. Jawaban responden selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS4*.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja baik nilai dari orang, sifat, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional variabel penelitian ini bertujuan untuk memberikan kesimpulan yang dapat memperjelas batasan, pengertian, dan ruang lingkup penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Setelah ditetapkan Variabel Bebas (*independent variabel*), Variabel Terikat (*dependent variabel*), dan Variabel Intervening. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Customer Relationship Management</i> (Kotler & Keller, 2009:189)	Identifikasi Pelanggan (<i>customer identification</i>)	Identifikasi pelanggan pada penelitian ini yaitu proses mengenali dan memahami pelanggan pada Bengkel Rajawali Motor	1. Harapan terhadap produk dan layanan 2. Kebutuhan terhadap produk
	Membangun Daya Tarik Terhadap Pelanggan (<i>customer attraction</i>)	Membangun daya tarik terhadap pelanggan pada penelitian ini yaitu upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bengkel Rajawali Motor	3. Daya tahan dan kenadalan produk 4. Kemudahan proses pembelian
	Mempertahankan Pelanggan Yang Ada (<i>customer retention</i>)	Mempertahankan pelanggan yang ada pada penelitian ini yaitu rencana yang ditetapkan untuk memastikan pelanggan tetap setia dan melakukan pembelian berulang serta terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bengkel Rajawali Motor	5. Pengalaman positif 6. Memberikan garansi
	Pengembangan Pelanggan (<i>customer defelopment</i>)	Pengembangan pelanggan pada penelitian ini yaitu proses dimana meningkatkan nilai dari setiap pelanggan melalui peningkatan hubungan, menawarkan produk atau layanan tambahan pelanggan Bengkel Rajawali Motor	7. Produk atau layanan tambahan 8. Tingkat retensi pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk	Atribut yang berhubungan dengan produk pada pelanggan Bengkel Rajawali Motor pada penelitian ini yaitu karakteristik, fitur dan desain	9. Keamanan produk 10. Kesetaraan harga 11. Kemudahan dan kenyamanan

(Kotler & Armstrong, 2014)	<i>(attributes related to product)</i>	produk yang mempengaruhi cara pelanggan mempersepsikan atau melihat dan menggunakan produk tersebut	
	Atribut Yang Berhubungan Dengan Layanan <i>(attributes related to service)</i>	Atribut yang berhubungan dengan layanan pada penelitian ini yaitu karakteristik dan layanan yang diberikan oleh Bengkel Rajawali Motor kepada pelanggan	12. Ketepatan layanan yang dijanjikan 13. Kecepatan dalam merespon 14. Tingkat keahlian mekanik
	Atribut Yang Terkait Dengan Pembelian <i>(attributes related to purchase)</i>	Atribut yang terkait dengan pembelian pada penelitian ini yaitu merujuk pada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Bengkel Rajawali Motor	15. Keterjangkauan harga 16. Ketersediaan produk 17. Kemudahan akses pembelian
Loyalitas (Griffin & Jill, 2003)	Direkomendasikan	Direkomendasikan pada penelitian ini yaitu Bengkel Rajawali Motor menawarkan produk atau layanan mendapatkan dukungan dan nilai positif dari pelanggan yang didasarkan pada pengalaman positif, kepercayaan dan kualitas yang dirasakan	18. Merekomendasikan
	Menolak (<i>refuse</i>)	Menolak atau <i>refuse</i> pada penelitian ini yaitu tindakan pelanggan Bengkel Rajawali Motor untuk menolak atau tidak menerima tawaran produk dari perusahaan lain	19. Menolak
	Pembelian Berulang <i>(repeat purchase)</i>	Pembelian berulang pada penelitian ini yaitu tindakan pelanggan yang kembali untuk membeli produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama karena puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bengkel Rajawali Motor	20. Kepuasan pelanggan

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menafsirkan persepsi responden terhadap opsi pernyataan dan menjelaskan distribusi frekuensi pernyataan berdasarkan data yang dikumpulkan (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini, responden dinilai menggunakan lima skala pernyataan berdasarkan *skala Likert* seperti yang sudah dijelaskan pada tabel 3.1. Proses analisis ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang masing-masing variabel penelitian yaitu: *Customer Relationship Management*, Kepuasan, dan Loyalitas.

Selanjutnya, ditentukan skor ideal. Skor ideal ini adalah skor yang diasumsikan jika setiap responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi untuk setiap item pernyataan (Sugiyono 2019). Penelitian ini berjumlah 100 responden dimana pada skor tertinggi adalah 5, maka $100 \times 5 = 500$. Berikutnya dalam mencari (TCR) tingkat capaian responden menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{\text{Skor Keseluruhan Total}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Adapun kiriteria tingkat capaian responden (TCR) menurut Arikunto (2021), sebagai berikut:

Tabel 3.3

Klasifikasi Persentase TCR

Kisaran Nilai	Klasifikasi
86% – 100%	Sangat Baik
71% - 85%	Baik
56% - 70%	Cukup Baik
41% - 55%	Kurang Baik
0% - 40%	Tidak Baik

3.9.2 Analisis Statistik

Berdasarkan rancangan penelitian, data yang terkumpul nantinya akan dianalisis menggunakan *Smart Partial Least Square* (PLS) PLS adalah sebuah teknik yang dipakai untuk memprediksi model dengan banyak faktor. Tujuan menggunakan SmartPLS adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengonfirmasi teori dan hubungan antar variabel laten. Smart-PLS memudahkan peneliti untuk menganalisis model yang kompleks dan menghasilkan hasil yang signifikan (Salsabila, 2023). PLS (*partial least square*) merupakan metode analisis yang tidak mengasumsikan data tertentu dan menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak dimana asumsi normalitas tidak menjadi masalah. Dalam PLS mengisyaratkan

jumlah minimum sampel yang akan digunakan, selain itu *partial least square* digolongkan sebagai jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.

Evaluasi Model model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk keseluruhan indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada substantive contentnya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dan ukuran *weight* tersebut. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R untuk konstruk laten dependen dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dan estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping* (Yuliyanti & Firmansyah, 2023).

Alasan-alasan yang melatar belakangi pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu customer relationship management mempengaruhi loyalitas, lalu kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas dan juga variabel *customer relationship management* mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan
2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. *SmartPLS* cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep konstruk/faktor
3. *SmartPLS* merupakan metode yang powerfull yang tidak didasarkan pada banyak asumsi.

PLS digunakan untuk memprediksi hubungan antar konstruk dan membantu peneliti dalam mendapatkan nilai variabel laten. Variabel laten merupakan linier agragat dari indikatornya. Model hubungan variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga jenis menurut Yuliyanti & Firmansyah, (2023) yaitu:

1. *Outer Model* yaitu untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya
2. *Inner Model* yaitu untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten
3. *Weight Relation* untuk mengestimasi nilai kasus variabel laten. *Inner model* dan *outer model* memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi *weight relation*.

Teknis analisis yang dilakukan dalam PLS sebagai berikut:

3.9.2.1 Outer Model

Outer Model atau model pengukuran adalah bentuk penilaian terhadap validitas dan reliabilitas variabel penelitian atau juga disebut hubungan antara indikator dengan variabel laten, guna memastikan meanstrument yang digunakan valid dan layak dijadikan sebagai pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan. Sedangkan Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria untuk mengevaluasi *outer model* yaitu *convergen validity*, *discriminant validity* (Yuhana *et al.*, 2024) sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konstruk

a. Validitas Konvergen (*convergen validity*)

Convergen validity sama dengan *outer loading* atau *loading factor* yang nilainya dikatakan tinggi apabila lebih besar dari 0.7. Nilai *loading factor* diatas 0.7 dapat dikatakan layak, yang artinya bahwa indikator tersebut dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Metode pengukuran lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE dikatakan valid diatas 0.5 yang berarti vaiditas konvergen valid.

b. Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Discriminant validity dapat dinilai berdasarkan *cross loading*. Untuk menguji *validitas discriminant* dengan indikator reflektif yaitu dengan

melihat *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.7 . Apabila suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi ke variabel latennya sendiri dibandingkan dengan indikator variabel lainnya, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* digunakan untuk menentukan reliabilitas dari variabel dengan kriteria *composite reliability* menunjukkan diatas nilai $> 0,7$

b. *Cronbach's Alpha*

Digunakan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*, suatu variabel dikatakan valid apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.7

3.9.2.2 Inner Model

Inner Model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Inner Model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural menurut Cynthia, (2023) yaitu:

1. Koefisien Determinasi atau *R Square*

Penilaian R-Square bertujuan untuk mengetahui nilai besaran dari pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Hal tersebut dapat dinilai berdasarkan dari besaran, nilai 0,75 memiliki nilai yang kuat, 0,50 memiliki nilai tengah-tengah, dan 0,25 memiliki nilai terendah.

2. Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMN) 0,10 atau $< 0,08$, (Hidayat, 2021)

3. *Estimate For Path Coefficients*

Menurut Hair *et al.*, (2019) yang dapat dikatakan *path coefficient* adalah jika nilai pada koefisien mendapati nilai sebesar -1 dan +1 yang dapat diartikan, jika koefisien mendekati dengan nilai -1 dapat dikatakan bahwa memberikan nilai negatif, sedangkan jika nilai mendekati +1 dapat diartikan positif. Namun jika nilai koefisien yang memiliki nilai mendekati 0 dapat diartikan bahwa tidak adanya hubungan.

4. *Effect Size F Square*

Nilai F-Square adalah cara penilaian untuk melihat kekuatan pengaruh yang berasal dari variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penilaian F-Square dapat beberapa kategori yaitu : nilai < 0.02 memberikan nilai tidak berpengaruh, $0,02 - < 0,15$ memberikan nilai pengaruh kecil, sedangkan untuk nilai $0,15 - < 0,35$ memberikan nilai medium, dan untuk nilai $> 0,35$ memberikan hasil nilai pengaruh besar.

3.10 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 $> 1,96$. 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. Nilai Original Sample akan menunjukkan arah pengaruh antar variabel. Jika nilainya positif, berarti pengaruhnya positif, dan sebaliknya jika negatif. Menentukan keputusan hipotesis sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

H1: Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan t-tabel dan menghitung t-hitung

T-tabel dengan tingkat 5% (0,05) = 1,65

T-hitung di dapat dari hasil perhitungan *SmartPLS*

3. Kriteria Keputusan

Bila T-hitung > t-table, maka H0 dinyatakan ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

Bila T-hitung < t-tabel maka H0 dinyatakan diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y)

4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan tersebut diatas maka diperbandingkan antara t-hitung dan t-tabel atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H0 ditolak dan H1 diterima atau H1 ditolak dan H0 diterima.

3.11 Uji Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang berada diantara variabel *independen* dan variabel *dependen* (Ghozali, 2006). Menurut Heir *et. al.* (2014) pada uji mediasi ini untuk memutuskan bahwa dapat dikatakan variabel mediasi terdapat tiga keputusan yaitu:

1. Variabel Mediasi

Dapat dikatakan tidak memediasi jika variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel mediasi secara langsung, atau juga tidak dapat dikatakan memediasi jika variabel mediasi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*.

2. *Partial Mediation*

Disebut jika pada variabel *independen* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel mediasi dan variabel *dependen*, dan variabel mediasi berpengaruh secara langsung terhadap variabel *dependen*.

3. *Full Mediation*

Jika variabel *independen* memiliki hubungan yang tidak berpengaruh pada variabel yang terkait, sedangkan pada variabel *independen* memiliki hubungan yang menghasilkan pengaruh pada variabel

mediasi, dan variabel mediasi dapat memberikan hasil yang pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rajawali Motor merupakan salah satu bengkel otomotif yang berlokasi di Kota Malang, yang melayani pelanggan dalam perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor. Rajawali Motor berfokus pada kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Rajawali Motor berdiri pada tahun 2019 oleh pasangan Aris Sutekno dan Seftianoviana. Rajawali Motor pada awal berdirinya hanya menyediakan layanan perbaikan seperti perbaikan motor, perawatan berkala, perbaikan mesin, penggantian suku cadang, serta layanan tambahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun setelah beberapa tahun. Rajawali Motor berhasil berkembang menjadi salah satu bengkel yang terpercaya serta menyediakan berbagai produk sparepart motor. Produk-produk yang tersedia pada Rajawali Motor antara lain berbagai macam variasi motor, oli, aksesoris motor, ban, aki, sparepart atau suku cadang, produk perawatan motor seperti pengkilap body, penghilang baret. Selain beragam, produk-produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik.

Sebagai upaya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Rajawali Motor menggunakan WhatsApp Business sebagai salah satu cara mengembangkan hubungan agar lebih erat dengan pelanggan. WhatsApp Business mempunyai berbagai fitur untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih dekat. Melalui WhatsApp Business Rajawali Motor dapat berkomunikasi secara langsung dan real-time dengan pelanggan baik melalui pesan teks atau panggilan telepon, sehingga pertanyaan dan keluhan dapat ditangani dengan cepat dan efisien, dengan berkomunikasi secara real time ini meningkatkan responsivitas dan kepuasan pelanggan karena pertanyaan yang diajukan pelanggan dijawab secara cepat. Selain itu, fitur labeling memungkinkan pengelompokan pelanggan berdasarkan kategori, sehingga promosi dan penawaran khusus dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan.

WhatsApp Business juga mendukung pesan dan respon otomatis dengan cepat terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, seperti pelanggan bertanya terkait harga layanan servis yang nantinya akan mendapat balasan secara otomatis. Fitur ini menjaga komunikasi tetap efisien tanpa mengurangi kualitas layanan serta pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat tanpa menunggu waktu lama.

Selain itu Rajawali Motor saat ini sudah memiliki tiga ruko sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan secara langsung serta dengan adanya ruko-ruko ini mampu meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif. Rajawali Motor juga berupaya agar pelanggan loyal melalui konsistensi memberikan pelayanan yang baik, memberikan harga yang terjangkau, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan garansi pada setiap setelah melakukan perbaikan guna membangun loyalitas pelanggan. Menurut Mas Aris selaku owner menekankan prinsip bahwa tidak boleh merugikan pelanggan dalam setiap pelayanan. Fokus utama Rajawali Motor ini adalah pada kepuasan pelanggan, yang diwujudkan melalui standar kualitas pelayanan yang baik dan menawarkan produk-produk yang berkualitas.

Gambar 4.1
Logo Rajawali Motor



Sumber : [instagram.com/rajawalimotormalang/](https://www.instagram.com/rajawalimotormalang/)

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Total penelitian ini berjumlah 100 responden untuk mengisi kuesioner. Pengumpulan data karakteristik responden, meliputi responden yang pernah menggunakan jasa Rajawali Motor minimal satu kali, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hal tersebut bertujuan untuk memahami profil dan latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi karakteristik tersebut yang berhak untuk mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian yang diteliti.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Total Responden	Presentase Responden
1	Frekuensi Pembelian	Satu kali atau lebih	100	100%
		Jumlah	100	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	65	65%
		Perempuan	35	35%
		Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat karakteristik, klasifikasi, total responden dan persentase responden. Dimana dari 100 responden berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian dengan klasifikasi satu kali atau lebih, menunjukkan persentase 100%. Dari karakteristik tersebut masuk dalam kriteria penelitian karena semua responden pernah melakukan pembelian dan menggunakan jasa minimal satu kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan yang diteliti, sehingga memberikan validitas dan relevansi pada hasil penelitian.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Salah satu bagian penting dari analisis statistika deskriptif adalah deskripsi distribusi variabel, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang variabel penelitian dan sebaran frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami dalam bentuk persentase. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat adalah 100. Berdasarkan skala likert, responden diberi lima skala pernyataan 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, 5: sangat setuju. Peneliti menggunakan *Customer Relationship Management* (X), Loyalitas (Y), Kepuasan Pelanggan (Z).

4.3.1 Variabel Customer Relationship Management (X)

Variabel *customer relationship management* memiliki empat dimensi, yaitu identifikasi pelanggan (*customer identitifitacion*), daya tarik pelanggan (*customer attraction*), mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*), pengembangan pelanggan (*customer defelopment*). Dari empat dimensi tersebut, didapat delapan indikator untuk mengukur variabel *customer relationship management*. Pengukuran dilakukan melalui pemberian nilai (skor) persepsi responden terhadap aspek pada tiap tiap indikator penelitian. Persepsi responden mengenai variabel *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2

Distribusi Variabel *Customer Relationship Management*

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor (500)	Presentase TCR	Kategori
	1	2	3	4	5				
X1.1	2	4	15	56	23	100	394	78,80%	Baik
X1.2	2	2	17	56	23	100	396	79,20%	Baik
X1.3	1	2	19	59	19	100	393	78,60%	Baik
X1.4	2	2	24	53	19	100	385	77,00%	Baik
X1.5	1	3	16	59	21	100	396	79,20%	Baik
X1.6	0	6	20	52	22	100	390	78,00%	Baik

X1.7	0	3	18	66	13	100	389	77,80%	Baik
X1.8	0	7	27	45	21	100	380	76,00%	Baik
X1.9	2	4	26	51	17	100	377	75,40%	Baik
X1.10	0	3	21	47	29	100	402	80,40%	Baik
X1.11	1	8	45	33	13	100	349	69,80%	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.2, dimensi identifikasi pelanggan (*customer identification*) diwakilkan item X1.1, X1.2, dan X1.3 sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan persentase yaitu 70,80%, 79,20%, dan 78,60%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi idenifikasi pelanggan (*customer identification*) dapat dikatagorikan baik, artinya diasumsikan bahwa dimensi ini dapat dipercaya dalam memenuhi dan memahami kebutuhan serta keinginan. Dimensi membangun daya tarik pelanggan (*customer attraction*) diwakilkan item X1.4, X1.5 dan X1.6 sebageian besar responden memiliki untuk menjawab setuju dengan persentase yaitu 77,00%, 79,20%, dan 78,00%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi membangun daya tarik pelanggan (*customer attraction*) dapat dikatagorikan baik, artinya diasumsikan bahwa pelanggan mempunyai kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk dan jasa yang berkualitas. Dimensi mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*) diwakilkan item X1.7 dan X1.8. Sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan persentase yaitu 77,80% dan 76,00%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*) dapat dikatagorikan baik, artinya bahwa dengan memberikan jasa berkualitas, penyelesaian keluhan secara cepat dan efisien serta memberikan program loyalitas seperti diskon dan garansi dapat mempertahankan pelanggan. Dimensi pengembangan pelanggan (*customer defelopment*) diwakilkan item X1.9, X1.10 dan X1.11. sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan persentase yaitu 75,40%, 80,40% dan 69,80%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi pengembangan pelanggan (*customer defelopment*) dapat dikatagorikan baik, artinya bahwa

produk dan layanan tambahan yang diciptakan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

4.3.2 Variabel Loyalitas (Y)

Variabel Loyalitas terdiri dari tiga dimensi, yaitu direkomendasikan, menolak (*refuse*), dan pembelian berulang (*repeat purchase*). Dari tiga dimensi yang ada didapatkan tiga indikator untuk mengukur variabel loyalitas. Metode kuantitatif dilakukan untuk mengukur dengan memberikan nilai persepsi responden pada aspek masing masing indikator yang telah ditentukan. Sebagai berikut.

Tabel 4.3
Distribusi Variabel Loyalitas

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor (500)	Presentase TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Y.1	1	4	45	33	17	100	361	72,20%	Baik
Y.2	1	3	17	46	33	100	407	81,40%	Baik
Y.3	5	5	54	20	16	100	337	67,40%	Baik
Y.4	8	8	59	14	11	100	312	62,40%	Baik
Y.5	4	5	48	26	17	100	347	69,40%	Baik
Y.6	0	5	53	24	18	100	355	71,00%	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel perhitungan 4.3 diatas menunjukkan dimensi direkomendasikan yang diwakili item Y.1 dan Y.2. sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan dengan persentase yaitu 72,20% dan 81,40%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi loyalitas dapat dikategorikan baik, artinya pelanggan puas terhadap produk dan layanan yang diberikan sehingga akan merekomendasikannya. Dimensi menolak (*refuse*) yang diwakili item Y.3 dan Y.4, sebagian besar responden memilih untuk menjawab netral dengan persentase yaitu 67,40% dan 62,40%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi menolak (*refuse*) dikategorikan baik, artinya bahwa pelanggan akan menggunakan produk atau layanan, dan tidak tertarik tawaran layanan dari bengkel lain. Dimensi pembelian berulang (*repeat*

purchase) yang diwakili item Y.5 dan Y.6, menunjukkan kebanyakan responden memilih untuk menjawab netral dengan persentase 69,40% dan 71,00%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi pembelian berulang (*repeat purchase*) dikategorikan baik, artinya pelanggan puas dengan hasil yang diberikan sehingga tercipta pengalaman positif yang selanjutnya ingin melakukan pembelian berulang.

4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki tiga dimensi, yaitu atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to product*), atribut yang berhubungan dengan layanan (*attributes related to service*), dan atribut yang terkait dengan pembelian (*attributes related to purchase*). Dari tiga dimensi yang ada memperoleh jawaban yang disajikan dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.4
Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor (500)	Presentase TCR	Kategori
	1	2	3	4	5				
Z.1	0	4	9	60	27	100	410	82,00%	Baik
Z.2	1	3	16	43	37	100	412	82,40%	Baik
Z.3	1	3	10	65	21	100	402	80,40%	Baik
Z.4	2	5	15	39	39	100	408	81,60%	Baik
Z.5	0	3	13	65	19	100	400	80,00%	Baik
Z.6	0	4	26	47	23	100	389	77,80%	Baik
Z.7	0	5	47	28	20	100	363	72,60%	Baik
Z.8	0	4	16	59	21	100	397	79,40%	Baik
Z.9	0	4	27	43	26	100	391	78,20%	Baik
Z.10	0	3	37	46	14	100	371	74,20%	Baik
Z.11	1	2	19	44	34	100	408	81,60%	Baik
Z.12	1	3	19	45	32	100	404	80,80%	Baik
Z.13	0	4	17	43	36	100	411	82,20%	Baik
Z.14	2	4	11	56	27	100	402	80,40%	Baik
Z.15	4	13	33	30	20	100	349	69,80%	Baik
Z.16	1	3	34	45	17	100	374	74,80%	Baik

Z.17	3	26	26	28	17	100	330	66,00%	Baik
Z.18	0	4	28	40	28	100	392	78,40%	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4.4 diatas, dimensi atribut yang berhubungan dengan pelanggan (*attributes related to product*) yang diwakili item Z.1, Z.2, Z.3, Z.4, Z.5, dan Z.6 sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan persentase 82,00%, 82,40%, 80,40%, 81,60%, 80,00%, dan 77,80% sehingga dapat dikatakan dimensi atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to product*) dikategorikan baik, artinya bahwa pelanggan percaya terhadap produk yang diberikan serta merasakan keandalan produk dengan baik. Dimensi atribut yang berhubungan dengan layanan (*attributes related to service*) yang diwakili item Z.7, Z.8, Z.9, Z.10, Z.11, Z.12, dan Z.13 sebagian besar responden pada item Z.7 memilih untuk menjawab netral, dengan persentase 72,60% akan tetapi pada item Z.8 sampai Z.13 sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan persentase 79,40%, 78,20%, 74,20%, 81,60%, 80,80%, dan 82,20%, sehingga dapat dikatakan dimensi atribut yang berhubungan dengan layanan (*attributes related to service*) dikategorikan baik, artinya bahwa pelanggan merasa nyaman terhadap layanan yang diberikan dari segi kecepatan, ketepatan waktu, serta keahlian mekanik yang dimiliki. Dimensi atribut yang berhubungan dengan pembelian (*attributes related to purchase*) yang diwakili item Z.14, Z.15, Z.16, Z.17, dan Z.18 sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju dengan persentase 80,40%, 69,80%, 74,80%, 66,00%, dan 78,40% sehingga dapat dikatakan dimensi atribut yang berhubungan dengan pembelian (*attributes related to purchase*) dikategorikan baik, artinya pelanggan memiliki kepercayaan terhadap harga yang diberikan itu sebanding dengan produk dan jasa.

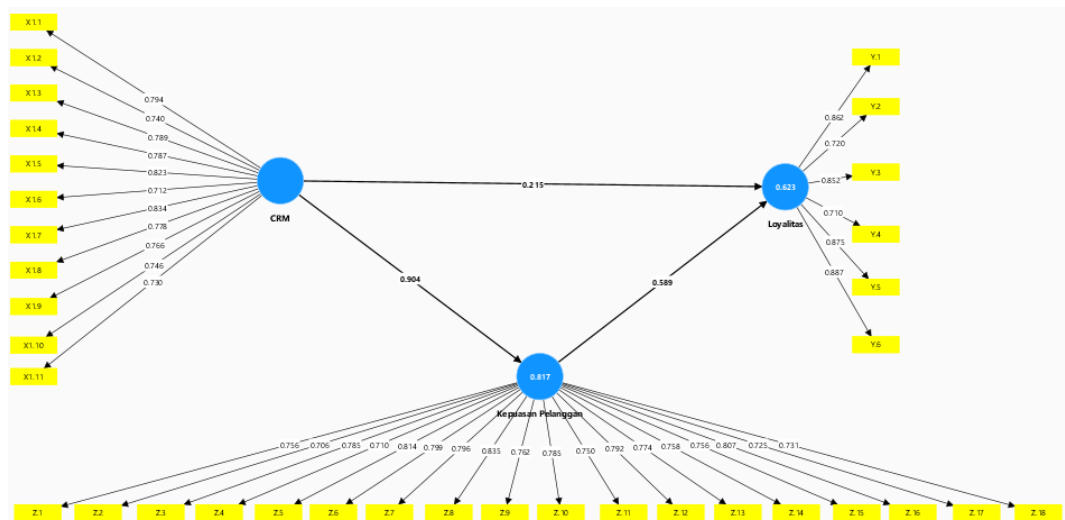
4.4 Hasil Analisis Statistik SEM PLS

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan pengujian validitas konstruk, yang mencakup validitas konvergen dan

validitas diskriminan. Validitas konstruk diuji dengan memeriksa adanya korelasi antara konstruk dan item pertanyaan, serta korelasi yang lemah antara variabel lainnya. Peneliti menggunakan *software SmartPLS*. Dalam *SmartPLS*, ada dua langkah yang dilakukan untuk menganalisis, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Berikut dibawah ini hasil analisis *outer model* data melalui SmartPLS.

Gambar 4.2
Model Struktural



Sumber: SmartPLS, data diolah peneliti, 2024

1. Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Uji validitas konvergen atau *convergent validity* dalam PLS merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item relektif dengan variabel latennya yang dievaluasi berdasarkan *loading faktor* atau *outer loading*, yaitu korelasi antara skor komponen dengan skor konstruk dengan indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Menurut Dewi *et al.*, (2022) pengujian *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* $> 0,7$, dimana nilai *loading factor* atau *outer loading* diatas 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk memenuhi kriteria valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Managment (X)</i>	Identifikasi Pelanggan (<i>customer identification</i>)	X1.1	0,794	Valid
		X1.2	0,740	Valid
		X1.3	0,789	Valid
	Membangun Daya Tarik Terhadap Pelanggan (<i>customer attraction</i>)	X1.4	0,787	Valid
		X1.5	0,823	Valid
		X1.6	0,712	Valid
	Mempertahankan Pelanggan Yang Ada (<i>customer retention</i>)	X1.7	0,834	Valid
		X1.8	0,778	Valid
	Pengembangan Pelanggan (<i>customer defelopment</i>)	X1.9	0,766	Valid
		X1.10	0,746	Valid
		X1.11	0,730	Valid
Loyalitas (Y)	Direkomendasikan	Y.1	0,862	Valid
		Y.2	0,720	Valid
	Menolak (<i>refuse</i>)	Y.3	0,852	Valid
		Y.4	0,710	Valid
	Pembelian Berulang	Y.5	0,875	Valid
		Y.6	0,887	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Atribut Yang Berhubungan Dengan Pelanggan (<i>attributes related to product</i>)	Z.1	0,756	valid
		Z.2	0,706	Valid
		Z.3	0,785	Valid
		Z.4	0,710	Valid
		Z.5	0,814	Valid
		Z.6	0,799	Valid
	Atribut Yang Berhubungan Dengan Layanan (<i>attributes related to service</i>)	Z.7	0,796	Valid
		Z.8	0,835	Valid
		Z.9	0,762	Valid
		Z.10	0,785	Valid
		Z.11	0,750	Valid
		Z.12	0,792	Valid
		Z.13	0,774	Valid
	Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian (<i>attributes related to purchase</i>)	Z.14	0,758	Valid
		Z.15	0,756	Valid

		Z.16	0,807	Valid
		Z.17	0,725	Valid
		Z.18	0,731	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil bahwa nilai *loading faktor* atau *outer loading* untuk variabel *customer relationship management* (X), Loyalitas (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) sudah melebihi 0,7. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator yang diteliti dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

2. Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. *Discriminant validity* digunakan untuk meguji validitas suatu model. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator-indikator dari satu konstruk tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan indikator-indikator konstruk lain yang berbeda (Dewi *et al.*, 2022). Sebuah indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang tertinggi dibandingkan variabel lain.

Tabel 4.6

Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel		
	X	Z	Y
X1.1	0,794	0,794	0,474
X1.2	0,740	0,668	0,495
X1.3	0,789	0,711	0,582
X1.4	0,787	0,700	0,589
X1.5	0,823	0,717	0,579
X1.6	0,712	0,712	0,688
X1.7	0,834	0,707	0,612
X1.8	0,778	0,639	0,543
X1.9	0,766	0,664	0,496
X1.10	0,746	0,719	0,498
X1.11	0,730	0,681	0,745
Y.1	0,615	0,628	0,862
Y.2	0,491	0,535	0,720
Y.3	0,634	0,624	0,852
Y.4	0,546	0,580	0,710
Y.5	0,665	0,731	0,875

Y.6	0,703	0,731	0,887
Z.1	0,738	0,756	0,574
Z.2	0,642	0,706	0,459
Z.3	0,713	0,785	0,607
Z.4	0,623	0,710	0,548
Z.5	0,714	0,814	0,623
Z.6	0,663	0,799	0,628
Z.7	0,680	0,796	0,704
Z.8	0,784	0,835	0,672
Z.9	0,738	0,762	0,617
Z.10	0,666	0,785	0,666
Z.11	0,617	0,750	0,464
Z.12	0,688	0,792	0,625
Z.13	0,683	0,774	0,546
Z.14	0,716	0,758	0,512
Z.15	0,715	0,756	0,646
Z.16	0,766	0,807	0,603
Z.17	0,717	0,725	0,669
Z.18	0,637	0,731	0,626

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Average Variance Extraced (AVE) digunakan untuk uji validitas diskriminan. Untuk memastikan validitas setiap variabel. Nilai AVE >0,5 agar mendapatkan model yang baik. Berikut hasil uji validitas diskriminan berdasarkan nilai AVE.

Tabel 4.7

Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extraced (AVE)	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	0,598	Valid
Loyalitas (Y)	0,674	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,592	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah menguji validitas dalam *SmartPLS* juga dilakukannya uji reliabilitas. Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, pengujian reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya (Sugiyono, 2019). Ada dua metode dalam uji reliabilitas, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Sebuah variabel dianggap memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai > 0,7, sementara variabel dianggap

reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* jika memiliki nilai $> 0,7$. Berikut hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 4.8
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keandalan Komposit (rho_a)	Keandalan Komposit (rho_c)	Average Variance Extraced (AVE)
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	0,932	0,933	0,942	0598
Loyalitas (Y)	0,901	0,911	0,925	0,674
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,959	0,960	0,963	0,592

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel menunjukkan nilai diatas $> 0,7$. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management*, loyalitas, dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliabel.

4.4.3 Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji *outer model*, langkah selanjutnya yaitu melakuka uji inner model. Dilakukannya pengujian model struktural atau inner model untuk melihat hubungan antar konstruk. Pengujian ini berkaitan dengan nilai *R-Square*, *F-Square*. Adapun hasil uji *R-Square* dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.9
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,817
Loyalitas	0,623

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,817 atau 81,7%. Dapat dikatakan

bahwa nilai tersebut mengindikasikan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management* sebesar 0,817 dan dikategorikan kuat. Sedangkan untuk nilai *R-Square* pada variabel loyalitas memiliki nilai besaran 0,623 atau 62,3%. Nilai tersebut mengindikasikan besarnya pengaruh *customer relationship management* melalui loyalitas sebesar 0,623 dan dapat dikategorikan tengah-tengah atau sedang.

Tabel 4.10
Nilai Model Fit

	Model Jenuh (<i>saturated</i>)	Perkiraan Model
SRMR	0.072	0.072
d ULS	3.252	3.252
d G	2.996	2.996
Chi square	1269..277	1269.277
NFI	0.655	0.655

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Uji model fit digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMN) 0,10 atau $< 0,08$. Nilai SRMR diatas telah memenuhi kriteria karena nilai SRMR $0.072 > 0.08$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah mampu menggambarkan model secara keseluruhan atau model fit dengan data.

Tabel 4.11
Nilai F-Square

Variabel	Customer Relationship Management	Kepuasan Pelanggan	loyalitas
Customer Ralationship Management (X)		4,453	0,022
Kepuasan Pelanggan (Z)			0,169
Loyalitas (Y)			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

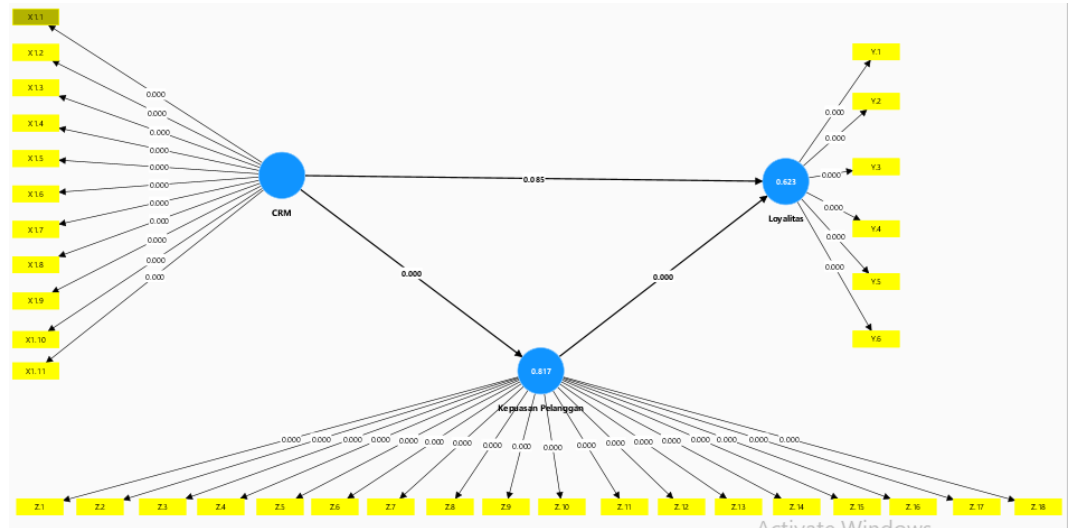
Hasil uji F-Square pada tabel 4,11 diatas menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas sebesar

0,022 yang artinya memiliki efek pengaruh kecil, variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0,169 yang artinya memiliki efek pengaruh medium atau sedang dan variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,453 yang artinya memiliki efek pengaruh besar. Hal tersebut merujuk pada Pranatawijaya *et al.*, (2019) nilai *F-Square* digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan antar variabel. Kriteria nilai *F-Square* terdapat beberapa kategori, yaitu $< 0,02$ memberikan nilai tidak berpengaruh, $0,02 - < 0,15$ memberikan nilai pengaruh kecil, nilai $0,15 - < 0,35$ memberikan nilai medium atau sedang, dan untuk nilai $> 0,35$ memberikan hasil nilai pengaruh besar.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti serta menentukan apakah model yang diteliti memiliki signifikansi statistik. Uji t merupakan metode statistik untuk menguji hipotesis dengan membandingkan hasil t -statistik dan t -tabel. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila t -statistiknya lebih besar dari t -tabel. Nilai p mencapai nilai signifikansi 0,05 menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh dapat diterima. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan kriteria t -statistik dan t -tabel. Ditentukan bahwa t -tabel dalam penelitian ini adalah 1.96 atau menggunakan p -values $> 0,05$. Hasil uji ini dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut.

Gambar 4.3
Output Bootstrapping



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

1. Pengujian Langsung (*direct effect*)

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh langsung atau *direct effect* bisa dilihat pada *path coefficient* pada SmartPLS. Untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap model prediksi, nilai koefisien jalur (Mean, STDEV, T-Statistik, P-Values). Berikut tabel hasil dari pengaruh langsung pada *path coefficient*.

Tabel 4.12

Koefisien Jalur (*path coefficient*)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	Nilai P (P-Values)
<i>Customer Relationship Management (X) - >Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0,904	0,901	0,025	35,678	0,000
<i>Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas (Y)</i>	0,589	0,595	0,130	4,549	0,000
<i>Customer Relationship</i>	0,215	0,212	0,125	1,725	0,085

Management (X) - >Loyalitas (Y)					
------------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara langsung melalui koefisien jalur pada *path coefficient* pada tabel 4.11 diatas. Sebagai berikut.

- 1) Hasil pengujian hipotesis pengaruh *customer relationship managemnt* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,904 menunjukkan arah positif, nilai $t_{\text{-statistik}}$ sebesar $35,678 > 1,96$ menunjukkan arah signifikan dan nilai $p\text{-values}$ $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 2) Hasil pengujian hipotesis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,589 menunjukkan arah positif, nilai $t_{\text{-statistik}}$ sebesar $4,549 > 1,96$ menunjukkan arah signifikan dan nilai $p\text{-values}$ $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas, dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.
- 3) Hasil pengujian hipotesis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,215 menunjukkan arah positif, nilai $t_{\text{-statistik}}$ sebesar $1,725 < 1,96$ menunjukkan arah signifikan dan nilai $p\text{-values}$ $0,085 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas, dengan demikian, H3 ditolak dan H0 diterima yang artinya *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

2. Pengujian Hubungan Tidak Langsung (*indirect effect*)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* dapat dilihat pada hasil spesifik efek tidak langsung pada *SmartPLS4*. Pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.13
Efek Mediasi (*specific indirect effect*)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	Nilai P (P-Values)
<i>Customer Relationship Management</i> (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas (Y)	0,533	0,537	0,119	4,468	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengujian secara tidak langsung melalui *specific indirect effect* pada tabel diatas. Sebagai berikut.

- 1) Hasil pengujian hipotesis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,533, menunjukkan arah positif, nilai t-statistik sebesar $4,468 > 1,96$, menunjukkan arah signifikan dan nilai p-values $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer relationship management adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memahami, mengelola, dan membina hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Tujuan utama *customer relationship management* adalah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan. *Customer relationship management* merupakan suatu strategi dalam menarik perhatian, mempererat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan dan memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling keperusahaan pesaing. *Customer relationship management* adalah suatu proses yang mengumpulkan informasi akurat tentang setiap pelanggan dan secara hati-hati mempertimbangkan titik sentuh setiap pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kepuasan pelanggan (Pranitasari *et al.*, 2022). *Customer relationship management* lebih fokus pada apa yang dinilai pelanggan tentang produk tersebut dibandingkan pada produk yang dijual oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji hipotesis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,904 menunjukkan arah positif, nilai $t_{\text{-statistik}}$ sebesar $35,678 > 1,96$ menunjukkan arah signifikan dan nilai $p\text{-values}$ $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai TCR tertinggi pada indikator X.10 yang menyatakan “Cepat dalam menangani permasalahan yang diajukan”. Hal tersebut menunjukkan jika Rajawali Motor memiliki pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap

pelanggan. Pelayanan tersebut merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan. Selain itu juga ditambahkan oleh indikator Z.2 yang menyatakan “Kualitas produk dan layanan teruji sebelum dipasarkan”. Hal tersebut menunjukkan jika Rajawali Motor memiliki sistem control kualitas yang baik terhadap produk dan layanan sebelum diberikan kepada pelanggan, di mana hal tersebut mendorong terjadinya kepuasan pelanggan Rajawali Motor. Berdasarkan nilai tertinggi *loading factor* yaitu X.7 yang menyatakan “Produk dan jasa memberikan pengalaman positif dan puas dengan hasil yang didapat”. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Rajawali Motor mendorong pengalaman positif dan perasaan puas pada pelanggan. Pada indikator Z.8 yang menyatakan “Pelayanan yang diterima sesuai harapan”, menunjukkan jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rajawali Motor sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *customer relationship management* pada Rajawali Motor, yang tercermin dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2019), kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi tercapainya kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sementara kualitas layanan yang responsif dan profesional juga turut mendukung pengalaman pelanggan yang positif. Kepuasan pelanggan sendiri menggambarkan sejauh mana harapan pembeli terhadap kinerja produk dapat terpenuhi (Pranitasari *et al.*, 2022). Setelah melakukan pembelian, pelanggan cenderung menilai pengalaman mereka berdasarkan sejauh mana kinerja produk sesuai dengan atau melampaui harapan mereka. Jika produk yang diterima sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan memiliki pengalaman yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka (Hafidz & Muslimah, 2023). Sebaliknya, jika produk yang diterima tidak memenuhi harapan atau memiliki

kekurangan, pelanggan akan merasa kecewa dan menilai pengalaman mereka secara negatif. Oleh karena itu, kualitas produk dan pelayanan yang dijalankan oleh Rajawali Motor sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rochmah & Purwanto, (2022) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bintarto *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu semakin baik *Customer relationship management*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana mafaat sebuah produk yang di rasakan sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah di gariskan oleh *syara'*. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah: 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

Islam mengajarkan memberi hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas dan saling lemah lembut antara satu dengan yang lain. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Ali-Imran: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ

عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١﴾

Artinya : Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi *customer relationship management* di Rajawali Motor terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Customer relationship management* yang diwakili oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik telah berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kualitas produk yang terjaga dan pelayanan yang cepat serta responsif terhadap permasalahan pelanggan menunjukkan bahwa Rajawali Motor berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, seperti yang terlihat pada indikator-indikator kualitas yang mencakup kecepatan tanggapan terhadap keluhan dan kualitas produk yang teruji. Sejalan dengan teori, kualitas produk dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung merasa puas apabila harapan mereka terhadap produk dan layanan terpenuhi (Indrasari, 2019; Pranitasari *et al.*, 2022). Di samping itu, dalam perspektif Islam, prinsip memberikan hasil yang baik dan berkualitas serta sikap lemah lembut dalam berinteraksi dengan pelanggan sangat ditekankan. Hal ini sejalan dengan ajaran dalam Al-Qur'an yang mendorong umat untuk tidak hanya memberikan yang terbaik dalam hal kualitas, tetapi juga dalam menjaga hubungan yang baik dan penuh rasa hormat terhadap pelanggan seperti yang terkandung pada QS. Al-Maidah: 87, dan QS. Ali-Imran: 159.

Dengan demikian, penerapan *customer relationship management* yang efektif di Rajawali Motor dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

4.6.2 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas

Customer relationship management menjadikan pelanggan sebagai inti dari bisnis dan keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif (Zahro & Prabawani, 2018). *Customer relationship management* adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dengan pelanggan. *Customer relationship management* adalah proses membentuk dan menciptakan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2014).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh *Customer relationship management* terhadap loyalitas dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,215 menunjukkan arah positif, nilai $t\text{-statistik}$ sebesar $1,725 < 1,96$ menunjukkan arah signifikan dan nilai $p\text{-values}$ $0,085 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil rata-rata indikator paling rendah pada kuisioner yaitu X.11 yang menyatakan “Berencana untuk terus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan”. Hal tersebut menunjukkan jika *customer relationship management* yang selama ini dijalankan oleh perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rajawali Motor. Fenomena tersebut juga didukung pada indikator Y.4 yang menyatakan “Tidak tertarik dengan bengkel lain yang menawarkan kualitas

sama baiknya”, yang menunjukkan jika pelanggan akan berpikir untuk berpindah apabila menemukan alternatif bengkel baru yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, pernyataan tersebut juga diperkuat oleh indikator dengan nilai loading factor paling rendah yaitu X.6 yang menyatakan “Proses pembelian sangat mudah”. Hal tersebut menunjukkan jika proses transaksi di Rajawali Motor menurut pelanggan masih belum dalam kategori sangat mudah, sehingga tidak dapat menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan.

Implementasi *customer relationship management* yang diterapkan oleh Rajawali Motor melalui WhatsApp Business dan kualitas pelayanan yang baik, meskipun tidak dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan secara langsung, memiliki dampak positif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penggunaan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi menunjukkan upaya perusahaan untuk memberikan kemudahan dalam berinteraksi dan memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi secara cepat dan efisien. Meskipun dampaknya terhadap loyalitas tidak langsung, strategi ini dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Rachman *et al.*, 2023). Kepercayaan yang terbangun melalui komunikasi yang lancar dan responsif akan mendorong pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Lepojević & Đukić (2018), kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mendorong terjadinya loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diterima cenderung akan tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, meskipun *customer relationship management* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, strategi *customer relationship management* yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa

hubungan antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan tidak bersifat langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, penelitian Bintarto *et al.* (2021) menemukan bahwa penerapan *customer relationship management* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Demikian pula, Prasetya & Utary (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa interaksi yang masif dan berkualitas antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks yang sama, Santoso & Febriadi (2022) menegaskan bahwa *customer relationship management*, yang melibatkan pengelolaan informasi pelanggan secara efektif, dapat meningkatkan loyalitas karena fokusnya pada upaya memaksimalkan pengalaman pelanggan dengan perusahaan. Namun, hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa meskipun *customer relationship management* berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tidak terdapat pengaruh langsungnya terhadap loyalitas. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain *customer relationship management* itu sendiri, seperti faktor kualitas produk, harga, serta hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan perusahaan.

Impelementasi *customer relationship management* sangat penting untuk dibahas dalam perspektif Islam dengan menggunakan 4 (empat) yang ada pada Nabi Muhammad Saw pada saat berbisnis Rita Wardani *et al.*, (2022) yakni:

1. Jujur (*shiddiq*)

Dalam bisnis, seorang pemasar harus tegas dan jujur dalam menjelaskan produknya. Jika produk mempunyai cacat atau kelemahan, maka harus disampaikan dengan jujur dan benar, tidak

ada sedikitpun yang disembunyikan. Pada dasarnya seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.*

Kemudian dalam hadist, dari Abdullah Ibnu Mas'ud, Rasulullah SAW bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ إِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ (رواه

البخارى ومسل

Artinya : *“Hendaknya kamu selalu jujur karena kejujuran itu akan membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu akan membawa ke dalam surga.”* (HR. Bukhari dan Muslim).

2. Dapat dipercaya (*amanah*)

Bagi perusahaan, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena mereka tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari image yang terbangun oleh pelanggan akan ke-amanah-an tersebut. Sehingga banyak pelanggan yang terpikat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok pekerja yang amanah. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Anfal: 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.*

Kemudian dalam hadist, Rasulullah bersabda yang diriwayatkan oleh Anas Bin Malik RA.

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةً لَهُ وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ

Artinya : *“Tidak sempurna keimanan bagi orang yang tidak amanah, dan tidak sempurna agama seseorang bagi yang tidak memenuhi janji.”* (HR Ahmad).

3. Argumentatif dan komunikatif (*tabligh*)

Tabligh merupakan suatu kegiatan komunikasi, karena komunikasi dari segi bahasa berasal dari kata “*communicare*” yang bermakna penyampaian atau memberitahu yang dilakukan baik secara perorangan atau kelompok yang ingin mempengaruhi orang lain. Hal ini tercantum dalam Al-Qur’an surah Al-Maidah: 67

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ

رِسَالَتَهُ ۚ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya : *Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir.*

Kemudian dalam hadist, yang diriwayatkan oleh Imam Muslim

مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ

مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا

Artinya : *“Barang siapa memberi petunjuk pada kebaikan, maka ia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengikuti ajakannya tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun juga”* (HR. Muslim no. 2674).

4. Cerdas dan Bijaksana (*fathonah*)

Sifat fathonah ini juga dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu

pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum. Dengan sifat ini, manajer dan karyawan dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah:269

وَتِي الْحِكْمَةُ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو

الْأَلْبَابِ

Artinya : Allah menganugerahkan al-hikmah (pemahaman yang dalam tentang Al-Qur'an dan as-Sunnah) kepada siapa yang dikehendakinya. Barang siapa yang dianugerahi al-hikmah itu ia benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Hanya orang-orang yang berakallah (*ulul albab*) yang dapat mengambil pelajaran dari firman Allah.

Customer relationship management merupakan strategi penting dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Rajawali Motor. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan fenomena yang menunjukkan, meskipun ada interaksi melalui WhatsApp Business dan kualitas pelayanan yang baik, hal ini tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Proses transaksi yang belum dirasa sangat mudah dan ketidakpuasan pelanggan terhadap beberapa aspek menjadi alasan utama. Penelitian ini juga bertentangan dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif *customer relationship management* terhadap loyalitas. Selain itu, dalam perspektif Islam, implementasi *customer relationship management* dapat diperkuat dengan prinsip-prinsip yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, yakni jujur (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), argumentatif dan komunikatif (*tabligh*), dan cerdas serta bijaksana (*fathonah*). Prinsip-prinsip ini dapat membangun kepercayaan pada

pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga seringkali menjadi bukti bentuk perilaku pelanggan yang berkesan positif. Kepuasan pelanggan juga berkontribusi pada jumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan memiliki hubungan dengan loyalitas. Sehingga dapat dikatakan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap perusahaan (Amiroh & Puspitadewi, 2021)

Hasil penelitian ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rajawali Motor. Hasil uji hipotesis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,589 menunjukkan arah positif, nilai t -statistik sebesar $4,549 > 1,96$ menunjukkan arah signifikan dan nilai p -values $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Hasil tersebut juga didukung oleh nilai TCR tertinggi pada indikator Z.2 yang menyatakan “Kualitas produk dan layanan teruji sebelum dipasarkan”. Hal tersebut menunjukkan jika Rajawali Motor memiliki kualitas produk dan layanan yang baik dan teruji sebelum diberikan kepada pelanggan, di mana hal tersebut mendorong terjadinya kepuasan pelanggan Rajawali Motor. Nilai TCR tertinggi juga ditunjukkan oleh indikator Y.2 yang menyatakan “Kualitas produk dan layanan yang diterima sangat baik”, menunjukkan jika kualitas produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan sangat baik dan menyebabkan pelanggan merasa puas dan mendorong terjadinya loyalitas. Selain itu, hasil tersebut juga didukung oleh nilai *loading factor* tertinggi pada indikator Z.8 yang menyatakan “Pelayanan yang diterima sesuai harapan”, menunjukkan jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rajawali Motor sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya kepuasan pelanggan.

Pada indikator Y.6 yang menyatakan “Produk dan layanan memuaskan serta memilih untuk melakukan pembelian berulang”, menunjukkan jika kualitas produk dan layanan yang baik selain berdampak terhadap kepuasan pelanggan juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang merupakan salah satu indikator utama dari munculnya loyalitas pelanggan. Menurut Pranitasari *et al.* (2022), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang dan konsisten, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Fenomena pembelian ulang ini sering kali dipicu oleh adanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan sendiri muncul ketika ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan dapat dipenuhi atau bahkan terlampaui. Oleh karena itu, loyalitas dapat terwujud ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan yang mengarah pada penurunan loyalitas (Aziza & Sari, 2019). Dalam konteks ini, Rajawali Motor memiliki beberapa keunggulan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Salah satunya adalah pada aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Kualitas produk yang unggul, bersama dengan pelayanan yang responsif dan profesional, menjadi faktor penentu yang membuat pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelayanan yang cepat dan tepat dalam menangani masalah serta perhatian yang tinggi terhadap detail produk, menjadi elemen-elemen penting yang menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan pada pelanggan, yang akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap memilih Rajawali Motor sebagai penyedia produk dan layanan yang dipercaya. Dengan kata lain, kepuasan yang terus-menerus didorong oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik, menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Zahro & Prabawani (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan yang terus meningkat dapat memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan kembali dan melakukan pembelian ulang, serta mempercayakan perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa depan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Promanjoe (2021) juga memberikan hasil yang serupa, di mana ia menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya berhubungan dengan rasa puas secara langsung terhadap produk, tetapi juga terkait dengan perasaan puas atas pengalaman keseluruhan yang didapat pelanggan dari proses transaksi, pelayanan purna jual, dan hubungan yang terjalin dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan ini, jika terus dijaga dan ditingkatkan, akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berujung pada loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan, dengan kata lain, merupakan kunci utama dalam terciptanya loyalitas, karena pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus untuk selalu memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Loyalitas dalam Islam menurut Mashuri, (2020) disebut dengan *al-wala'*, Secara etimologi, *al-wala'* terdapat beberapa makna, diantaranya mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau *al-wala'* merupakan kepatuhan secara mutlak kepada Allah SWT dalam wujud yang menjalankan syariah islam sepenuhnya.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah: 54

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
وَيُحِبُّونَهُ ۖ بِإِذْنِهِ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا
يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.*

Di sisi lain, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Imran: 28

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۚ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ
اللَّهِ فِي شَيْءٍ ۚ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً وَيُخَذَّ إِلَيْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۚ وَ إِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ﴿٢٨﴾

Artinya : Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang kafir sebagai para wali dengan mengesampingkan orang-orang mukmin. Siapa yang melakukan itu, hal itu sama sekali bukan dari (ajaran) Allah, kecuali untuk menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Allah memperingatkan kamu tentang diri-Nya (siksa-Nya). Hanya kepada Allah tempat kembali.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan, dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan (Mashuri, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Rajawali Motor. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas, yang tercermin dalam pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan di Rajawali Motor adalah kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, yang sesuai dengan harapan pelanggan dan teruji sebelum dipasarkan. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Zahro & Prabawani (2018) serta Promanjoe (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam Islam, loyalitas (*al-wala'*) juga dipandang sebagai bentuk kepatuhan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, dan dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan terbangun melalui penyediaan produk dan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk dan layanan yang unggul untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4.6.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan, serta antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas di Rajawali Motor. Namun, pada pengujian hubungan langsung antara *customer relationship management* dan loyalitas, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan Rajawali Motor. Artinya, meskipun penerapan strategi *customer relationship management* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan lebih bergantung pada sejauh mana kepuasan tersebut tercapai. Ketika strategi *customer relationship management* dijalankan secara optimal, diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan, seperti pelayanan yang cepat, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta komunikasi yang lebih personal. Hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas terhadap pelanggan Rajawali Motor.

Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rajawali Motor yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,533, menunjukkan arah positif, nilai t-statistik sebesar $4,468 > 1,96$, menunjukkan arah signifikan dan nilai p-values $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor yang memperkuat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan di Rajawali Motor.

Sebagaimana dijelaskan oleh Lepojević & Đukić (2018), salah satu faktor utama yang menyebabkan loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan

yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penerapan *customer relationship management* yang baik di Rajawali Motor tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Rajawali Motor, karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Penelitian Widhi *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang tercipta dari interaksi pelanggan dengan perusahaan. Oleh karena itu, Rajawali Motor perlu memastikan bahwa strategi *customer relationship management* yang diterapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Seiring berjalannya waktu, hal ini akan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang, di mana pembelian ulang merupakan tanda utama dari loyalitas pelanggan Rajawali Motor (Pranitasari *et al.*, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rochmah & Purwanto (2022), yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara penerapan *customer relationship management* yang efektif dan terciptanya loyalitas, di mana semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Hal ini juga didukung oleh temuan Sukma *et al.* (2024), yang dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang menghubungkan keduanya. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa *customer relationship management* yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kedua penelitian ini memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan berfungsi

sebagai faktor kunci yang menghubungkan *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan, serta menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam merancang strategi yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan, dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan (Mashuri, 2020). Islam juga mengajarkan memberi hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Sebaagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Maidah ayat 54

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا
يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.*

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana mafaat sebuah produk yang di rasakan sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah di gariskan oleh *syara'*. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah: 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ ٨٧ ﴿٨٧﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

Islam mendorong perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pemberian layanan dan produk berkualitas, serta sikap lemah lembut dalam interaksi. Hal ini akan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya memberikan produk dan layanan yang baik, yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip kehalalan yang telah ditentukan dalam syariat. Dengan memperhatikan kedua aspek ini, perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.

Penerapan strategi *customer relationship management* yang efektif di Rajawali Motor dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun hubungan langsung antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan tidak ditemukan signifikan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa kesuksesan strategi *customer relationship management* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Secara islami, prinsip menjaga hubungan yang baik, memberikan kualitas layanan yang baik, serta berlaku lemah lembut dalam interaksi dengan pelanggan juga penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Islam mengajarkan bahwa produk dan layanan harus berkualitas dan sesuai dengan prinsip kehalalan, yang juga berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menggabungkan strategi *customer relationship management* yang

efektif dengan nilai-nilai Islam dalam layanan akan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas yang membahas terkait pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rajawali Motor. Hasil ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan Rajawali Motor dipengaruhi oleh strategi perusahaan dalam menjalin interaksi dengan pelanggannya. Implementasi dari strategi tersebut adalah melalui kualitas pelayanan yang mengandalkan kecepatan dan responsivitas perusahaan kepada setiap keluhan dan permasalahan pelanggannya. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan perusahaan terlibat dalam mendorong kepuasan pelanggan Rajawali Motor.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rajawali Motor. Hasil ini menunjukkan jika loyalitas pelanggan Rajawali Motor dipengaruhi oleh faktor kepuasan terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan tersebut ditunjukkan dengan kesesuaian harapan akan suatu produk/jasa yang diterima oleh pelanggan, dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai salah satu indikator terjadinya loyalitas.
3. *Customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rajawali Motor. Hasil ini menunjukkan jika loyalitas pelanggan Rajawali Motor tidak dipengaruhi secara langsung oleh customer relationship management. Dari temuan penelitian menunjukkan jika pelanggan merasa sedikit kesulitan saat melakukan transaksi di Rajawali Motor. Selain itu, hasil ini juga dapat disebabkan oleh bentuk usaha

Rajawali Motor yang merupakan bengkel sepeda motor, sehingga setiap pelanggan memiliki preferensi masing-masing.

4. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi penuh dalam pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas yang sebelumnya tidak terdapat pengaruh langsung. Temuan dalam penelitian ini menjelaskan jika *customer relationship management* akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah adanya pembelian ulang oleh pelanggan terhadap perusahaan, apabila pelanggan merasa kurang puas, maka kecil kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga tidak terwujud loyalitas. Dalam arti lebih singkat, perasaan puas pelanggan akan kualitas produk dan layanan sebagai unsur dari *customer relationship management* akan memicu terjadinya loyalitas pelanggan Rajawali Motor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Rajawali Motor, loyalitas pelanggan penting dalam keberlanjutan perusahaan. Menarik pelanggan setia lebih menguntungkan dan berdampak positif bagi perusahaan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa pelanggan menerima kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan tawaran dari perusahaan lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas produk dan kualitas layanan yang dimiliki. Serta, sebagai catatan adalah evaluasi perusahaan terkait kemudahan pelanggan ketika melakukan transaksi.

2. Untuk pelanggan, faktor utama untuk mendapatkan kepuasan akan suatu produk/jasa adalah komitmen perusahaan dalam memberikan sesuatu yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan mempunyai hak dalam pengembangan perusahaan melalui kritik dan saran yang membangun.
3. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini terbatas pada topik terkait loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang diidentifikasi berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, dan lain-lain. Penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan metode kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal terkait permasalahan loyalitas yang ada di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2021). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Relationship Management* Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1>
- Almohaimmeed, B. (2019). *Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention*. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421–435. <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Amiroh, Z. D., & Puspitadewi, S. W. N. (2021). Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(1), 10–22.
- Anggraeni, M., Ameliana, K., Azizah, N., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Gopay. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 360–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7049640>
- Anton, A. M., Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Rahmasari, F. L., Octaviani, K. L., Dewi, C. I., & Bakar, M. R. (2023). Buku loyalitas dan kepuasan (Cetakan Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Aziza, N. A., & Sari, K. D. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Padang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 63–68.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baharuddin, Kamaruddin, S., & Halim, H. (2019). *Customer Relationship Management, Service Delivery and Responsiveness: A Supply chain Perspective for Customer's Retention*. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 8(6), 211–216. <http://excelingtech.co.uk/>
- Bintarto, A., Nurwati, E., Agus Kristiadi, A., & Pariwisata Internasional, S. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (JIMEA)*, 5(1), 1322–1338.

- Bondroastuti, T. N. (2021). *The Factors Influence Customer Satisfaction at Sido Muncul Semarang*. 1–24.
- Cynthia. (2023). Memahami Inner Model (Model Struktural) Dalam SmartPLS. Retrieved from accounting.binus.ac.id: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>
- Dewi, R. I., Michel, J. R., & Puspitarini, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321.
- Dewi, K. S., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *SEMNASKEP*, 73–79.
- Hafidz, P. G., & Muslimah, U. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *JIMEA*, 7(1), 253–274.
- Hardani, H. (2020). Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hidayat, A. (2021). Inner Model PLS SEM dalam SMARTPLS. Retrieved from [www.statistikian.com](https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html): <https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html>
- Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan, & Loyalitas Pelanggan. CV. Jakad Publishing.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. UNITOMO PRESS.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). *The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry*. *International Journal of E-Business Research*, 18(1). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.293292>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing Fifteenth*. Pearson Education, Inc.

- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. Facta Universitatis, Series: Economics And Organization*, 245–256. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research an Applied Orientation*. Prestice Hall United State of America.
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group *The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars Global Group. EBISMEN*, 2(1), 15–26.
- Najmi, N., & Wati, M. K. (2024). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *EKOMANIA : Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 11(1), 43–55.
- Nisaa. (2023). 8 Rekomendasi Bengkel Mobil dan Motor di Malang. Retrieved from <https://jatim.idntimes.com/automotive/car/nisaaumrotul-khumairoh/rekomendasi-bengkel-mobil-dan-motor-di-malang-clc2>
- Pranitasari, D., Sihotang, S., Prastuti, D., Hermastuti, P., Siti Saodah, E., Harini, S., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S., & Djuanda Bogor, U. (2022). *The Effect Of Customer Satisfaction In Mediation Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty During Pandemic. VISIONIDA*, 34–49. www.iNewsotomotif.id
- Prasetya, Y. A., & Utary, R. (2022). Analisis *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cv. Cipta Adhi Nugraha Creative. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 89–98.
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.20757>

- Promanjoe, Y. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. *PERFORMA*, 6(3), 197–206.
- Putri, B. S., & Trenggana, M. F. A. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Manaement* (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung *Impact Of Customer Relationship Management (Crm) On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons In Bandung. E-Proceeding of Management*, 7(1), 1258–1264.
- Rachman, Z. A., Putra, S. A., Argya, R., Herdiyanto, D., Lintang Pratiwi, A., & Informasi, S. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 4(2), 310–330. <https://doi.org/10.46576/djtechno>
- Rahmani, S., Pahlevi, A., Johan Suzana, A., Rijal, S., & Susilowati, E. (2023). *The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of BSI Bank in West Jakarta. SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 327–335.
- Rahmat, A., Priambada, S., & Suharyono. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 64(1)*, 153–160. www.auto2000.co.id
- Rita Wardani, S., Sanusi, M., Fahrianti, N., Lombok Timur, H., Studi Perbankan Syariah, P., & Hamzar Lombok Timur, S. (2022). *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 14(2), 14–26.
- Rochmah, D., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1516–1521. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2445>
- Rustanti¹, D., Purbowati², D., Haris³, A., Gracela⁴, Y., & Lubis⁵, Y. A. (2023). *Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store)*. *JIM*, 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Safira, T., Saleh, Y. M., & Remmang, H. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

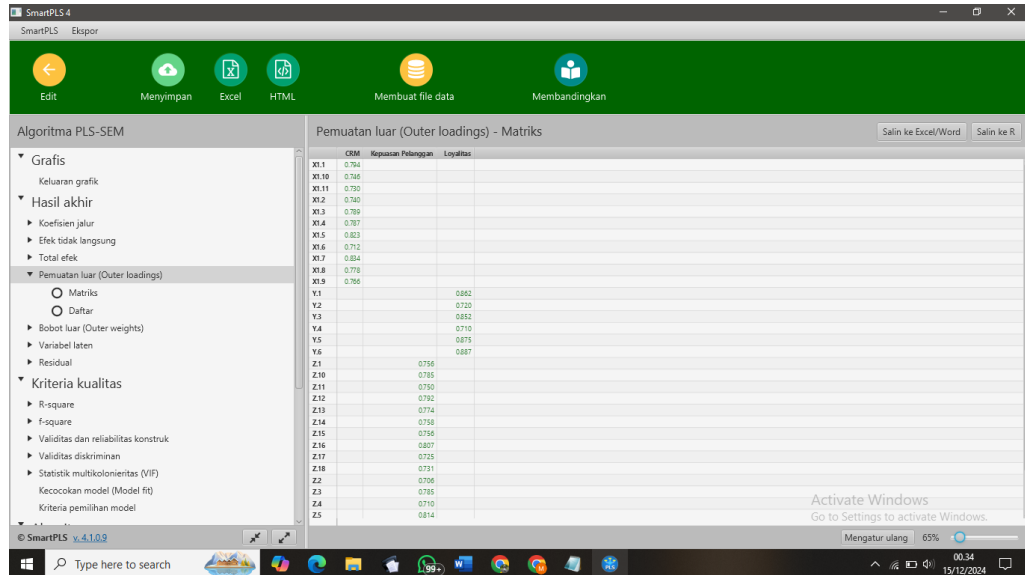
- Pelanggan Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) Cabang Ambon. *Idn. J. of Business and Management*, 3(1), 66–70. <https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>
- Safira, T., Yusuf Saleh, M., & Remmang, H. (n.d.). Pengaruh *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) Cabang Ambon *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero), Ambon. Idn. J. of Business and Management*, 3(1), 66–70. <https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>
- Salsabila, M. (2023). Perbedaan SMART PLS dan SPSS Dalam Olah Data Penelitian. Retrieved from [uptjurnal.umsu.ac.id: https://uptjurnal.umsu.ac.id/apa-perbedaan-smart-pls-dan-spss-yuk-simak-penjelasan-berikut/](https://uptjurnal.umsu.ac.id/apa-perbedaan-smart-pls-dan-spss-yuk-simak-penjelasan-berikut/)
- Santoso, S., & Febriadi, Y. (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).
- Sasongko, R. S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Siddiqi, T., Khan, A. K., & Sharna, M. S. (2018). *Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty: Evidence From Bangladesh's Banking Industry. International Journal of Business, Economics and Law*, 15(5), 92–101.
- Siregar, P. N. D., Cahyani, W., & Chaniago, U. A. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer*, 19(1), 17–23. <https://ojs.trigunadharma.ac.id/>
- Siswati, D. E., Sofiah, D., Iradawaty, N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara: Vol. 225/Jte/2021 (Siswati, Iradawaty, & Imamah, Eds.; Pertama). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Sembilan Belas). Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, S. M. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN ; Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Sukma, R. N., Sugianto, & Nurbaiti. (2024). *The Influence Of Service Quality And Customer Relationship Management On Customer Loyalty With Satisfaction As An Intervening Variable At Bank Syariah Indonesia Kc Southeast Aceh. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2314–2341.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, S. M. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN ; Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Wawan. (2024). Welcome to The Association of Indonesia Automotive Workshop . Retrieved from pboin.or.id: <https://pboin.or.id/#:~:text=Tidak%20kurang%20dari%20400.000%20usaha,sedikitnya%20%20juta%20penduduk%20Indonesia>
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. STAIN Press.
- Widhi, K. M., Ngatmo, & Farida, N. (2023). Pengaruh *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Service Pt. Nasmoco Siliwangi Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 611–619.
- Widyana, F. S., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Yuhana, Setiawan, D., & Utomo, P. P. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 01, 77–87. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>
- Yuliyanti, I., & Firmansyah, F. (2023). Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 305–316. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.14843>

Zahro, U. N., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–8.

Lampiran 1 Hasil Uji SmartPLS

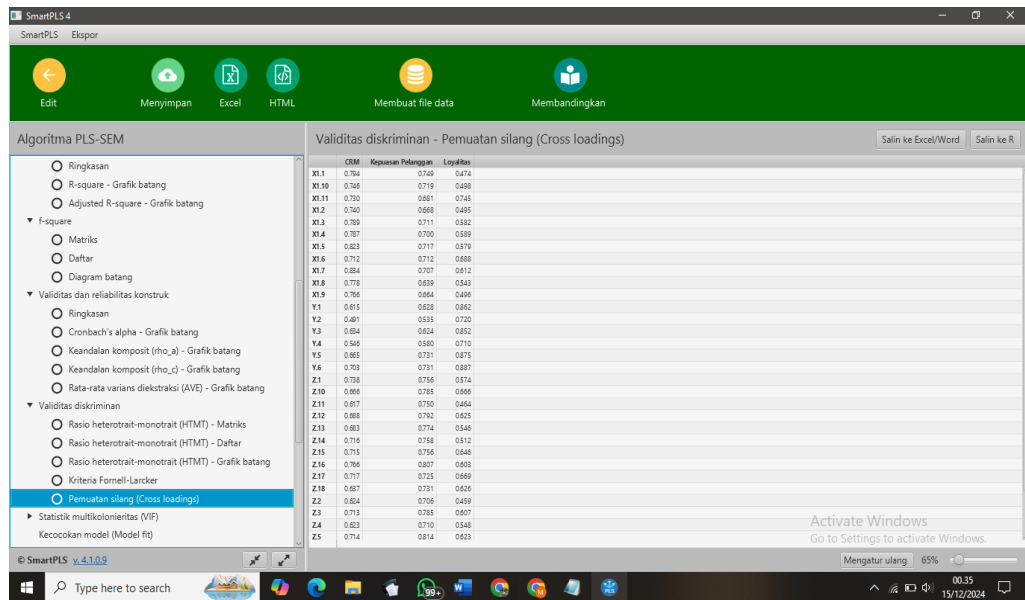
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)



The screenshot shows the SmartPLS 4 interface with the 'Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks' window open. The left sidebar shows the 'Algoritma PLS-SEM' menu with 'Pemuatan luar (Outer loadings)' selected. The main window displays a table of outer loadings for 19 indicators across three latent variables: CRM, Kepuasan Pelanggan, and Loyalitas. The table includes a 'R²' column for each indicator, showing values ranging from 0.704 to 0.887. The bottom status bar indicates 'Mengatur ulang: 65%' and '00.34 15/12/2024'.

Indikator	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas	R²
X1.1	0.704			
X1.10	0.746			
X1.11	0.730			
X1.2	0.740			
X1.3	0.789			
X1.4	0.787			
X1.5	0.823			
X1.6	0.792			
X1.7	0.824			
X1.8	0.778			
X1.9	0.766			
Y1		0.862		
Y2		0.720		
Y3		0.852		
Y4		0.710		
Y5		0.875		
Y6		0.887		
Z1		0.756		
Z10		0.750		
Z11		0.792		
Z12		0.774		
Z13		0.758		
Z14		0.756		
Z15		0.807		
Z16		0.725		
Z17		0.731		
Z18		0.706		
Z2		0.785		
Z3		0.710		
Z4		0.814		
Z5				

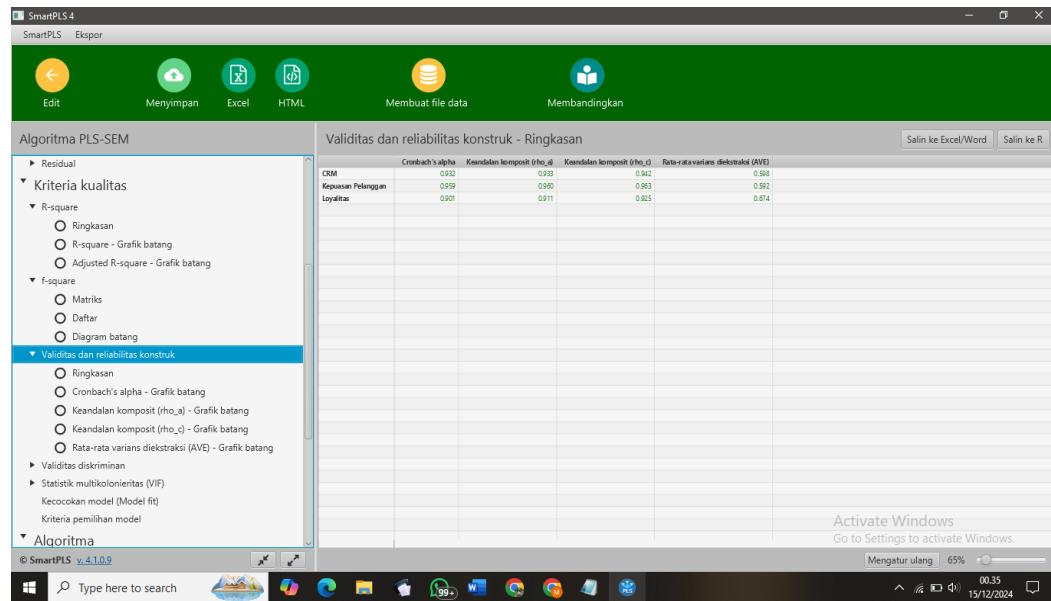
Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)



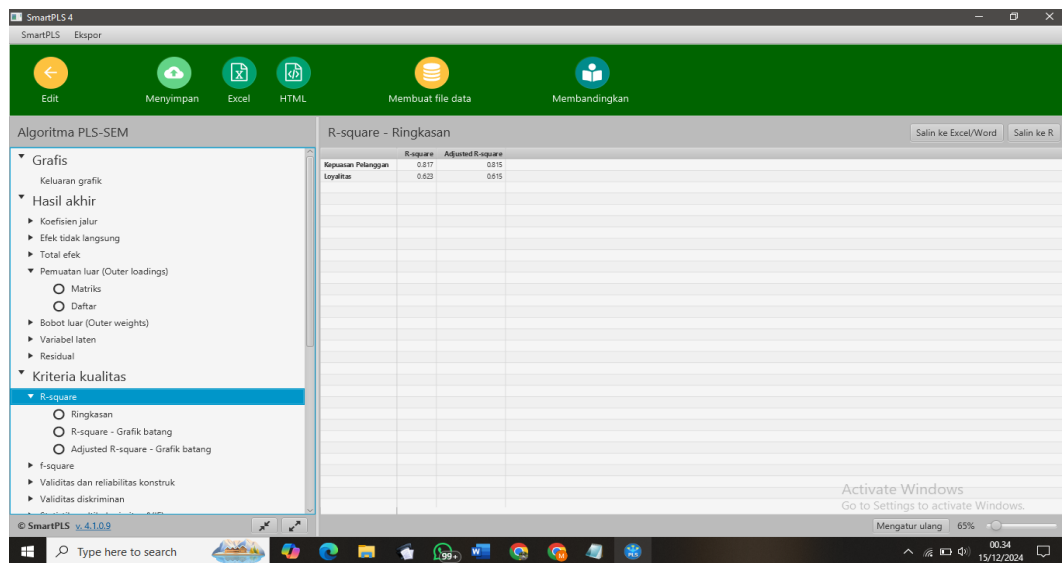
The screenshot shows the SmartPLS 4 interface with the 'Validitas diskriminan - Pemuatan silang (Cross loadings)' window open. The left sidebar shows the 'Algoritma PLS-SEM' menu with 'Validitas diskriminan' selected. The main window displays a table of cross-loadings for 19 indicators across three latent variables: CRM, Kepuasan Pelanggan, and Loyalitas. The table includes a 'R²' column for each indicator, showing values ranging from 0.704 to 0.887. The bottom status bar indicates 'Mengatur ulang: 65%' and '00.35 15/12/2024'.

Indikator	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas	R²
X1.1	0.704	0.746	0.814	
X1.10	0.746	0.719	0.488	
X1.11	0.730	0.681	0.745	
X1.2	0.740	0.668	0.495	
X1.3	0.789	0.711	0.882	
X1.4	0.787	0.700	0.589	
X1.5	0.823	0.717	0.579	
X1.6	0.792	0.712	0.688	
X1.7	0.824	0.707	0.612	
X1.8	0.778	0.639	0.543	
X1.9	0.766	0.664	0.496	
Y1	0.615	0.862	0.862	
Y2	0.481	0.535	0.720	
Y3	0.624	0.624	0.852	
Y4	0.546	0.580	0.710	
Y5	0.685	0.731	0.875	
Y6	0.703	0.731	0.887	
Z1	0.738	0.756	0.574	
Z10	0.666	0.785	0.666	
Z11	0.617	0.750	0.464	
Z12	0.688	0.792	0.625	
Z13	0.683	0.774	0.546	
Z14	0.716	0.758	0.512	
Z15	0.715	0.756	0.646	
Z16	0.766	0.807	0.603	
Z17	0.717	0.725	0.669	
Z18	0.657	0.731	0.626	
Z2	0.624	0.706	0.459	
Z3	0.713	0.785	0.607	
Z4	0.623	0.710	0.548	
Z5	0.714	0.814	0.623	

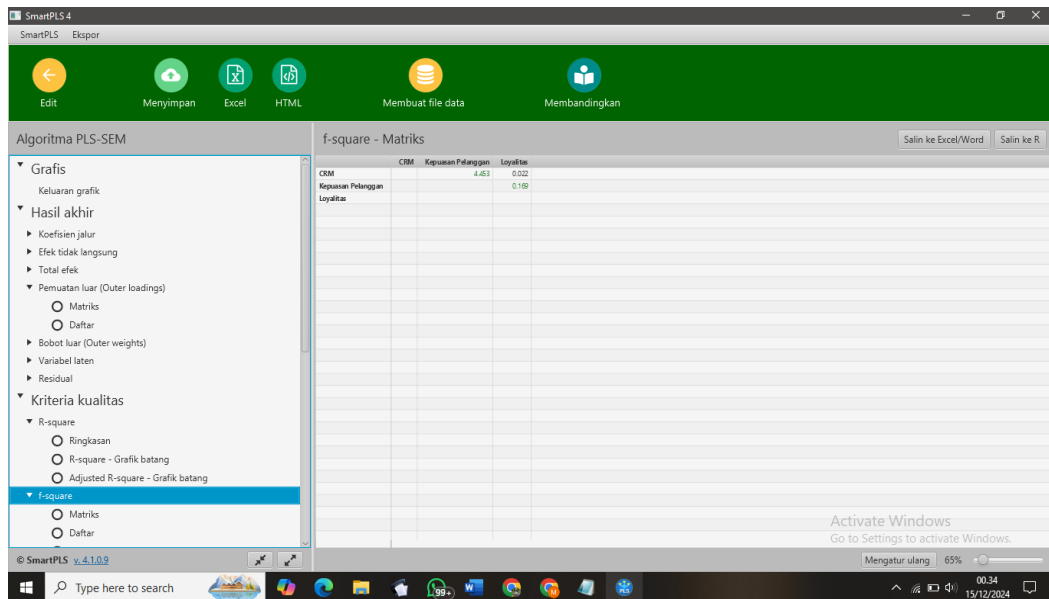
Hasil Konstruk Validity dan Reliability



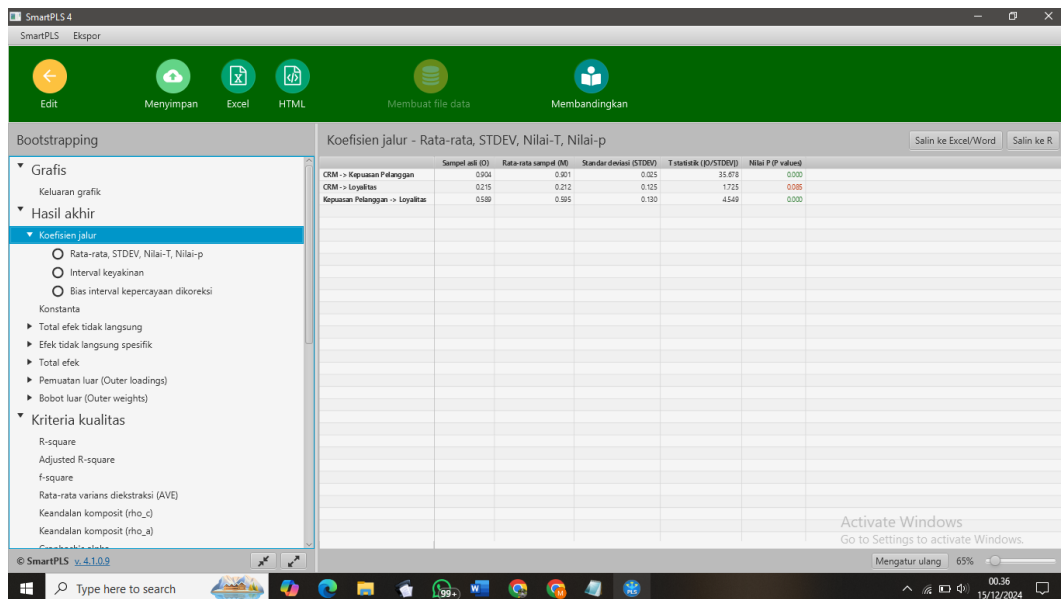
R-Square



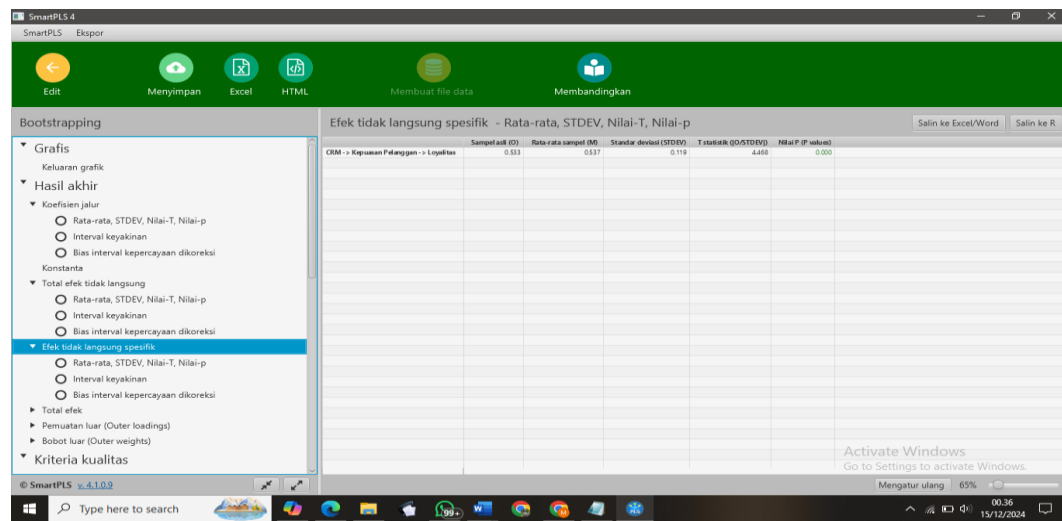
F-Square



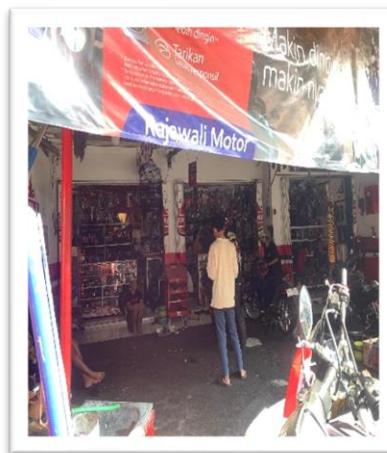
Uji Hipotesis Path Coefficient



Uji Specific Indirect Effects



Lampiran 2 Dokumentasi



Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Jasa yang diberikan berkualitas tinggi.					
2	Pelayanan yang cepat dan responsif dari pihak bengkel					
3	Produk yang diberikan memiliki fungsi yang sesuai dengan apa yang diharapkan					
4	Produk yang diberikan memiliki daya tahan sangat baik untuk penggunaan jangka panjang					
5	Produk dan jasa yang diberikan memberikan kinerja yang sangat baik					
6	Proses pembelian sangat mudah dari akses pembayaran dan akses produk					
7	Setelah menggunakan produk dan jasa yang diberikan memberikan saya pengalaman positif sehingga saya puas dengan hasil yang didapat					
8	Garansi yang diberikan Bengkel Rajawali Motor terkait produk dan jasa membuat saya merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian					
9	Saya tertarik dengan promosi yang ditawarkan untuk produk atau layanan tambahan					
10	Bengkel Rajawali Motor cepat dalam menangani keluhan atau masalah yang diajukan					
11	Saya berencana untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan					
12	Produk dan jasa yang diberikan aman untuk digunakan					
13	Produk yang diberikan telah diuji sebelum dipasarkan					
14	Produk yang diberikan sebanding dengan kualitas yang diterima					
15	Harga produk memengaruhi keputusan membeli					
16	Saya merasa nyaman saat menggunakan produk atau layanan yang diberikan					
17	Penyampaian informasi penggunaan produk jelas dan mudah dipahami					
18	Waktu yang dijanjikan untuk penyelesaian layanan sesuai dengan yang dijanjikan					
19	Kualitas layanan yang saya terima sesuai harapan					
20	Bengkel Rajawali Motor dengan cepat mersepon pertanyaan dan keluhan					

21	Bengkel Rajawali Motor menyediakan saluran komunikasi untuk merespon pertanyaan dan keluhan					
22	Menekanik Bengkel Rajawali Motor mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan mengenai perbaikan motor					
23	Mekanik mampu menjelaskan masalah teknis dengan cara yang mudah dimengerti					
24	Mekanik memiliki pengetahuan tentang sistem, komponen dan kelistrikan pada motor					
25	Harga sebanding dengan produk dan jasa					
26	Produk yang saya inginkan selalu tersedia					
27	Saya merasa puas dengan variasi produk yang tersedia					
28	Saya dengan mudah menemukan produk yang dicari pada Bengkel Rajawali Motor					
29	Bengkel Rajawali Motor menawarkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan					
30	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan yang ditawarkan Bengkel Rajawali Motor kepada teman dan orang terdekat					
31	Kualitas produk dan layanan yang saya terima sangat baik, sehingga saya ingin merekomendasikannya					
32	Saya akan tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan Bengkel Rajawali Motor, meskipun Bengkel lain menawarkan harga yang lebih murah					
33	Saya tidak tertarik untuk mencoba layanan dari bengkel lain, meskipun mereka menawarkan pelayanan yang lebih cepat					
34	Saya puas dengan hasil perbaikan atau servis di Bengkel Rajawali Motor, sehingga saya akan terus menggunakan layanan mereka.					
35	Pengalaman positif dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Bengkel Rajawali Motor, membuat saya memilih kembali Bengkel tersebut					

Lampiran 4 Tabulasi Data

[illegible]

[illegible]

4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4				
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3				
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3				
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3			
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	1	1	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3			
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	2	1	2	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4			
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4			
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5			
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4			
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3			
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3			
4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4		
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4			
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3		
4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5		
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5		

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

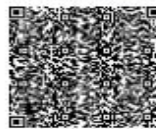
NIM : 200501110220
 Nama : Mohammad Gilang Bakhtiar
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
 Judul Skripsi : **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Bengkel Rajawali Motor Di Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 Mei 2024	Bimbingan Judul Penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	27 Mei 2024	Bimbingan Judul Penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	10 Juni 2024	Bimbingan Judul Penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	8 Juli 2024	Bimbingan BAB I	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	15 Juli 2024	Revisi BAB I, Latar Belakang dan Rumusan Masalah	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	23 Juli 2024	Bimbingan BAB II	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	29 Juli 2024	Revisi BAB II, Kajian Teori, Hubungan Antar Variabel, dan Kerangka Konseptual	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	6 Agustus 2024	Bimbingan DOV (Definisi Operasional Variabel)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	12 Agustus 2024	Bimbingan BAB III	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	29 Agustus 2024	Revisi DOV (Definisi Operasional Variabel)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

11	11 November 2024	Bimbingan Bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	25 November 2024	Revisi Bab 4 (Hasil Penelitian Dan Pembahasan)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	12 Desember 2024	ACC Skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 12 Desember 2024
Dosen Pembimbing



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Mohammad Gilang Bakhtiar
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 10 Mei 2002
Alamat Asal : Gunung Anyar, Tapen, Kab Bondowoso
Alamat Malang : Jl. Raya Tlogomas Gg. 9 No 12, Tlogomas, Kota Malang
Nomer Telepon : 081249063023
Email : mohammadgilangbakhtiar02@gmail.com

Pendidikan Formal

2008-2014 : SDN Wonosari 1
2014-2017 : SMP Ibrahimy 1 Sukorejo
2017-2020 : SMA Ibrahimy 1 Sukorejo
2020-2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Lampiran 7 Hasil Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mohammad Gilang Bakhtiar
NIM : 200501110220
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Bengkel Rajawali Motor di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	26%	11%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Desember 2024
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M