

**PENGARUH PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) DAN PENERIMAAN NILAI
PELANGGAN PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN DI ASSALAAM SYARIAH HOTEL SOLO**

TESIS



Diajukan Oleh:

Retno Novyanti

15911091

**PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2018

**PENGARUH PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) DAN PENERIMAAN NILAI PELANGGAN
PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI ASSALAAM
SYARIAH HOTEL SOLO**

TESIS S2

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Demi mencapai Kebulatan Studi Strata Dua
(S2) pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Diajukan Oleh:

Retno Novyanti

15911091

PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta,

Retno Novyanti

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 11 April 2018 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

RETNO NOVYANTI

No. Mhs. : 15911091

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN
PENERIMAAN NILAI PELANGGAN PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
DI ASSALAAM SYARIAH HOTEL SOLO**

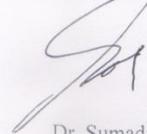
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II

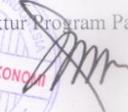


Dr. Sumadi, M.Si.



Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana


Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anas Hidayat', is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan kepada

Investor terbesar bagi penulis, Bapak dan Mamah.

Semoga Allah selalu merahmati kalian berdua.

Jazakallah khairan katsir

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas berkah dan rahmat dari Allah SWT yang memberikan daya dan upaya kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Sholawat serta salam sebanyak – banyaknya penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan ilmu dan membawa umatnya keluar dari zaman jahiliyah, semoga rahmat selalu diberikan kepada beliau dan para sanak saudara juga sahabat. Tesis yang ditulis dengan judul **“Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan Penerimaan Nilai Pelanggan Pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Di Assalaam Syariah Hotel Solo”**, disusun untuk dapat memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (S-2) Universitas Islam Indonesia.

Terselesaikannya tugas akhir ini disadari oleh penulis tidak lepas dari dukungan banyak pihak yang telah membantu penulis baik dari segi material maupun non material. Karenanya penulis ingin mengucapkan *Jazzakallah Khairan Katsir*, terimakasih sebanyak – banyaknya kepada:

1. Allah semesta alam, dengan izin Nya penulis mendapatkan kesempatan untuk dapat menyelesaikan tesis ini hingga akhir.
2. Seluruh civitas dan akademisi Universitas Islam Indonesia umumnya dan Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi pada khususnya.

3. Direktur Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Dr. Zaenal Mustafa EQ., MM.
4. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, Dr. Zaenal Arifin, M. Si.
5. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph. D selaku dosen pembimbing tugas akhir yang bersedia meluangkan waktunya untuk sabar membimbing dan memberikan nasihat serta masukan sehingga dapat terselesaikan nya tesis ini.
6. Kedua orang tua penulis yang tanpa beliau berdua tesis ini tidak akan pernah ada, juga untuk adik penulis semoga tesis ini dapat memotivasi untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
7. Seluruh manajemen dari Assalaam Syariah Hotel Solo yang telah memberikan izin dan meluangkan waktu untuk penulis dalam melakukan penelitian.
8. Para sahabat penulis yang menjadi saudara selama di perantauan, memberikan semangat dan motivasi, *thanks for being my un biological sister.*
9. Teman – teman seperjuangan penulis di Magister Manajemen angkatan 46 B semoga sukses menyertai kita semua, Amin.
10. Semua pihak yang terlibat dalam pembuatan tesis ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis, semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Terselesaikan nya tesis ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Besar harapan penulis, semoga tesis ini dapat bermanfaat dari banyak pihak untuk dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, juga bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 26 April 2018

Penulis,

Retno Novyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I.	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.3. Penerimaan Nilai Pelanggan.....	16
2.1.4. Customer Relationship Management (CRM).....	20
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	25
2.2.1. Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.2. Pengaruh Penerimaan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.3. Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2.4. Pengaruh Penerimaan Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.	29
2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3. Model Analisis.....	31

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Pendekatan Penelitian.....	33
3.2. Lokasi Penelitian.....	34
3.3. Identifikasi Variabel.....	35
3.4. Deviniisi Operaional Variabel.....	36
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.7.1. Uji Validitas.....	42
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.8. Populasi dan Sampel.....	46
3.8.1. Populasi.....	46
3.8.2. Sampel.....	46
3.9. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.2. Visi dan Misi Assalaam Syariah Hotel.....	54
4.1.3. Analisis Deskriptif.....	55
4.1.4. Distribusi Responden.....	55
4.1.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	56
4.1.5.1. Persepsi Responden Terhadap Variabel CRM.....	57
4.1.5.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penerimaan Nilai Pelanggan.....	59
4.1.5.3. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
4.1.5.4. Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	62
4.1.6. Evaluasi Kualitas Data.....	63
4.1.6.1. Normalitas Data.....	63
4.1.6.2. Evaluasi Outlier Data.....	64
4.1.7. Hasil Uji Measurement Model.....	68
4.1.7.1. Hasil Pengujian Model Pengukuran Konstruk Eksogen CRM.....	68
4.1.7.2. Hasil Pengujian Model Pengukuran Konstruk Eksogen Penerimaan Nilai Pelanggan.	69
4.1.7.3. Hasil Pengujian Model Pengukuran Konstruk Eksogen Kepuasan Pelanggan.....	70
4.1.7.4. Hasil Pengujian Model Pengukuran Konstruk Eksogen	

Loyalitas Pelanggan.....	71
4.1.8. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	72
4.1.9. Analisis Full Structural Equation Model.....	75
4.1.9.1. Uji Kesesuaian Model.....	75
4.1.9.2. Pengujian Hipotesis.....	76
4.2. Pembahasan.....	78
4.2.1 Pengaruh Penerapan CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan Assalaam Syariah Hotel.....	78
4.2.2. Pengaruh Penerimaan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Assalaam Syariah Hotel.....	80
4.2.3. Pengaruh Penerapan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Assalaam Syariah Hotel.....	81
4.2.4. Pengaruh Penerimaan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Assalaam Syariah Hotel.....	83
4.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	84
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Implikasi dan Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	I

DAFTAR TABEL

Tabel III.1. Devinisi Variabel.....	36
Tabel III.2. Indikator Variabel Penelitian.....	38
Tabel III.3. Hasil Uji Validitas Variabel.....	44
Tabel III.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	45
Tabel III.5. Godness of Fit Index.....	51
Tabel IV.1. Penilaian Responden.....	55
Tabel IV.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel CRM.....	56
Tabel IV.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Penerimaan Nilai.....	57
Tabel IV.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	59
Tabel IV.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	60
Tabel IV.6. Hasil Perhitungan <i>Skewness</i>	62
Tabel IV.7. Hasil Perhitungan Data Outlier.....	63
Tabel IV.8. Hasil Uji Model Pengukuran Konstruk CRM.....	67
Tabel IV.9. Hasil Uji Model Pengukuran Konstruk Penerimaan Nilai Pelanggan.....	68
Tabel IV.10. Hasil Uji Model Pengukuran Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel IV.11. Hasil Uji Model Pengukuran Konstruk Loyalitas Pelanggan.....	70
Tabel IV.12. Hasil Pengujian Convergent Validity dan Composite Reliabiliti.....	72
Tabel IV.13. Hasil Uji Model Pengukuran Full Model Struktural.....	74
Tabel IV.23. Standarized Regression Weight Model Persamaan Struktural Pagaruh Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Penerimaan Nilai Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Assalaam Syariah Hotel Solo.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Model Analisis Penelitian.....	32
Gambar IV.1. Struktur Organisasi Assalaam Syariah Hotel.....	52
Gambar IV.2. Uji Full Model Struktural.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	II
Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden.....	V
Lampiran 3: Tabel r.....	IX
Lampiran 4: Pengujian Kualitas Data.....	XI
4.1. Normalitas Data.....	XI
4.2. Outlier Data.....	XII
Lampiran 5: Uji Ketepatan Model Per Variabel.....	XV
5.1. Uji Ketepatan Konstruk CRM.....	XV
5.2. Uji Ketepatan Konstruk Penerimaan Nilai Pelanggan...	XVI
5.3. Uji Ketepatan Model Konstruk Kepuasan Pelanggan...	XVIII
5.4. Uji Ketepatan Model Konstruk Loyalitas.....	XIX
Lampiran 6: Full Model Analisis SEM.....	XXI
Lampiran 7: Hasil Perhitungan Hubungan Antar Variabel.....	XXV

ABSTRAK

Assalaam Syariah Hotel merupakan salah satu dari sekian banyak hotel yang mengusung konsep syariah yang berada di Kota Solo Jawa Tengah. Dengan menjadikan *Customer Relationship Management* (CRM) dan penerimaan nilai pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis apakah dengan penerapan dari *Customer Relationship Management* (CRM) mampu mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas dari para pelanggan khususnya dalam penelitian ini pada hotel syariah. Penelitian ini yang merupakan penelitian kuantitatif menggunakan 150 responden dengan penyebaran angket sebagai metode pengambilan data dan dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dibantu alat analisis AMOS. Dengan indikator masing - masing variabel yang disesuaikan dengan unsur syariah, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa CRM dan penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai perantara yang nantinya menjadi pengantar ke loyalitas dari pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Penerimaan Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Hotel Syariah

ABSTRACT

Assalaam Syariah Hotel is one of the many hotels that carry the concept of sharia in the city of Solo, Central Java. By making Customer Relationship Management (CRM) and customer perceived value as a variable affecting customer loyalty and customer satisfaction as intermediate mediation. Therefore, the purpose of this study to analyze whether the application of Customer Relationship Management (CRM) is able to maintain customers and create customer loyalty, especially in this study at the hotel sharia. This study is a quantitative study using 150 respondents with questionnaire dispersion as a method of data retrieval and with analysis techniques of Structural Equation Model (SEM) assisted AMOS analysis tool. With the indicator of each variables adjusted to the element of sharia, the results of this study proves that CRM and customer value acceptance positively and significantly influence through the variable of customer satisfaction as an intermediary which will become the introduction to customer loyalty.

Keyword: *Customer Relationship Management, Customer Perceived Value, Customer Loyalty, Syariah Hotel*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan pada saat ini dapat dikatakan sukses bukan hanya dari capaian pada laba yang tinggi, namun bagaimana perusahaan mampu menciptakan hubungan yang baik dan berjangka panjang dengan para pelanggannya. Hubungan yang bersifat jangka panjang akan menciptakan loyalitas oleh pelanggan pada perusahaan, hal ini dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing yang menguntungkan perusahaan.

Menciptakan keunggulan bersaing melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan tentunya membutuhkan strategi tertentu, salah satunya adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Permintaan pelanggan yang sangat beragam membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, khususnya perusahaan di bidang jasa yang sebagian besar kegiatan perusahaannya berhubungan langsung dengan pelanggan. Keinginan pelanggan terkadang dapat melebihi dimensi pelayanan seperti kecepatan, kenyamanan dan personalisasi namun tetap dengan biaya yang terjangkau, dimana kedua hal ini merupakan hal yang irasional untuk dilakukan. Karenanya, perusahaan harus memiliki cara untuk menegahi keinginan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga keduanya dapat terintegrasi dan dapat dilakukan secara efisien dan fleksibel bagi kedua belah pihak.

Penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan memahami pelanggan kaitannya dengan di masa yang akan datang untuk menghindari pengeluaran biaya yang berlebih untuk mendapatkan pelanggan yang baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karenanya, untuk dapat memenangkan dan mendorong para pelanggan agar tetap loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk atau layanan, perusahaan harus mengambil langkah yang dapat menemukan antara kepuasan dengan apa yang diinginkan konsumen tidak hanya secara reaktif namun juga proaktif (Chanda, 2015).

Dengan kompetisi persaingan dari lingkungan bisnis saat ini, bisnis perhotelan harus benar – benar menyadari bahwa mereka membutuhkan peningkatan dalam layanan untuk dapat menambah pelanggan mereka (Wu dan Lu, 2012; Lo et al, 2010 dalam Rahimi dan Gunlu, 2015). Kunci sukses dari industri perhotelan bukan hanya berdasar pada kualitas produk atau layanan, tapi juga dari kualitas dan pentingnya hubungan terhadap tamu dari hotel (Olsen dan Connolly, 2000 dalam Rahimi dan Gunlu, 2015), terutama hubungan dengan pelanggan setia yang ada, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru kira-kira lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan saat ini (Rahimi dan Gunlu, 2015).

Penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan beragama muslim, dimana pada saat ini semakin sadar akan pentingnya pemilihan segala sesuatu yang berdasarkan akan syariat dan hukum agama. Dengan semakin berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia, dan sudah banyaknya lembaga

yang mengadaptasi konsep syariah dalam operasionalnya contohnya adalah dalam bidang perbankan, asuransi, reksadana, pasar modal hingga sektor bisnis yang salah satunya dalam bidang perhotelan. Industri perhotelan yang terus meningkat seiring bertambahnya jumlah masyarakat yang melakukan mobilitas membuat persaingan antar hotel menjadi semakin ketat. Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan sarana dalam bidang kepariwisataan, sehingga manajemen perlu mengadakan kerja sama dengan pihak lain agar mudah dikenal oleh para tamunya (Widyarini dan Kartini, 2014). Hotel yang mulai banyak muncul dalam persaingan industri perhotelan saat ini adalah hotel berbasis syariah, dimana hotel syariah masih dianggap asing oleh masyarakat kebanyakan yang hanya menganggap hotel syariah tidak memiliki perbedaan dengan hotel konvensional pada umumnya.

Pada dasarnya memang hotel syariah dan hotel konvensional adalah sama – sama sebuah bisnis yang bergerak di bidang properti dengan bisnis utama menyediakan hujian sebagai tempat menginap dalam jangka waktu tertentu. Perbedaannya terdapat pada cara penyajian dan berbagai jenis layanan yang diberikan, jika hotel konvensional memiliki pelayanan yang lebih bebas dari segi makanan, minuman dan hiburan. Sedangkan untuk hotel yang berbasis syariah pelayanan yang diberikan lebih dibatasi, baik dari segi makanan, minuman dan bahkan restoran harus bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), bahkan ada seleksi dalam pemilihan tamu dalam pelayanan hotel syariah. Pada intinya, hotel syariah lebih banyak mengadaptasi *lifestyle*

yang sesuai syariat dimana berhibur diperbolehkan namun harus tetap memiliki manfaat.

Permasalahan yang terjadi di lapangan semakin berkembang dengan persaingan antar industri perhotelan yang semakin kompleks. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya muncul hotel – hotel baru yang banyak memberikan pelayanan yang semakin beragam dan menarik minat dari pelanggan. Dikatakan oleh Mokodongan (2010), ditengah persaingan usaha perhotelan saat ini, pelaku usaha hotel harus tetap mempertahankan kontinuitas usahanya dan berusaha mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan pada bisnis industri perhotelan ini, salah satunya menggunakan *Customer Relationship Managemnet (CRM)*.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah usaha dari perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan, baik via telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staff perusahaan. Sistem CRM dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam hal ini industri perhotelan dalam mewujudkan loyalitas pengunjung. Pendapat lain megatakan bahwa CRM merupakan strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisis data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian akan tercipta suatu pandangan yang komprehensif terhadap pelanggan dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Budiardjo dan Irwiensyah, 2008).

Mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pasien merupakan tujuan dari program CRM yang diimplementasikan pada organisasi. Karenanya, dibutuhkan sistem manajemen hubungan pelanggan yang efektif dengan mengembangkan kegiatan yang berfokus pada pelanggan tentunya dengan dukungan SDM dan pelayanan berkualitas. CRM merupakan strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan *individual* dengan memperlakukan pelanggan sebagai raja. Hal ini akan menyebabkan terjadinya hubungan timbal balik antara pihak hotel dengan pelanggannya, karena itu umpan balik dari pelanggan sangat penting bagi pihak hotel (Mokodongan, 2010).

Dijelaskan oleh Danardatu (2003), untuk mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan paling tidak 3 (tiga) faktor kunci yaitu (1) orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai), (2) proses yang didesain dengan baik dan (3) teknologi yang memadai (*leading-edge technology*). Sedangkan apabila penerapan CRM sudah dilakukan maka keuntungan yang dapat diraih oleh perusahaan salah satunya adalah mengembangkan produk baru yang berdasarkan pada pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dan mampu bersaing secara global (Danardatu, 2003).

Dalam penelitian ini dimana yang dibahas merupakan hotel yang berbasis syariah, maka CRM yang digunakan disesuaikan dengan objek dari penelitian ini dengan berdasarkan CRM syariah. CRM syariah adalah suatu sistem yang

mengajarkan tentang bagaimana individu bisa tetap menuntut ilmu ditengah kesibukan dalam melaksanakan pekerjaan. Karena penerapan CRM syariah niat yang utama dalam melakukan seluruh kegiatan adalah untuk tujuan mencari ridho Allah SWT, dengan cara menyebarkan ilmu agama yang mana mencari ilmu dan menyebarkannya adalah suatu kewajiban bagi setiap muslim.

Menciptakan loyalitas pelanggan adalah konsep dalam bisnis saat ini karena hal-hal yang telah menjadikan pelanggan setia sebagai komponen inti kesuksesan organisasi lebih menarik. Akibatnya, organisasi saat ini berusaha untuk mengidentifikasi dan mengelola metode yang efektif untuk membangun loyalitas (Larson, Susana, 2004 dalam Zaree dan Darabpour, 2014). CRM yang mencakup manajemen hubungan pelanggan yang menciptakan loyalitas pelanggan untuk keuntungan bersama dan mempelajari bagaimana penerimaan yang terhubung dengan manajemen memimpin proses bisnis kreatif dan berfokus pada pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai pusat proses bisnis (Chanda, 2015).

Pemilihan Assalaam Syariah Hotel dalam penelitian ini adalah karena merupakan sebuah hunian nyaman dengan mengusung konsep syariah yang berlokasi di kota Solo. Assalaam Syariah Hotel menyuguhkan pemandangan yang berbeda dengan hotel syariah pada umumnya, karena letaknya yang berada dalam komplek Pondok Pesantren Assalaam.

Didirikan sejak 10 Maret 2007 dengan nama Wisma Assalaam dimana pada awal berdiri hanya menyediakan penginapan dengan 8 kamar untuk para

wali santri yang hendak mengunjungi anaknya di Pondok Pesantren Assalaam. Berkembang kemudian menjadi Guest House dan pada 03 November 2016 menjadi Assalaam Syariah Hotel. Dengan lokasinya yang berada di komplek Pondok Pesantren Assalaam dan melabelkan diri sebagai syariah hotel, maka hal ini yang mendorong penulis dalam melakukan penelitian di Assalaam Syariah Hotel.

Dengan tujuan secara umum untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada budaya organisasi yang berlandaskan pada syariah. Sehingga penulis memilih melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan Penerimaan Nilai Pelanggan Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di Assalaam Syariah Hotel Solo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh penerapan CRM terhadap kepuasan pelanggan pada Assalaam Syariah Hotel?
2. Apakah ada pengaruh dari penerimaan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Assalaam Syariah Hotel?
3. Apakah ada pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas dari pelanggan Assalaam Syariah Hotel?
4. Apakah ada pengaruh dari penerimaan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Syariah Hotel?

5. Apakah ada pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Syariah Hotel?

1.3. Tujuan Penulisan

Adapun tujaun dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan CRM terhadap kepuasan pelanggan pada Assalaam Syariah Hotel.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari penerimaan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Assalaam Syariah Hotel.
3. Untuk mengetahui pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas pada pelanggan Assalaam Syariah Hotel.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari penerimaan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Syariah Hotel.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Assalaam Syariah Hotel.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik langsung ataupun tidak langsung kedepannya bagi berbagai pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Bagi pihak Assalaam Syariah Hotel, penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dalam penerapan dan pengembangan program *Customer Relationship Management* (CRM), sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai positif

pelanggan pada perusahaan sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Sebagai rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan dampaknya bagi loyalitas pelanggan di bidang pelayanan jasa.
3. Dapat berkontribusi dalam menambah wawasan manajemen (*management knowledge*) terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan tesis.

BAB 2 Kajian Pustaka

Pada bab ini dijabarkan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang akan dilakukan.

BAB 3 Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan mengenai pola pikir yang digunakan oleh peneliti dalam menyelesaikan permasalahan dari penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis yang akan digunakan.

BAB 4 Data dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pengolahan data dan hasil analisis dari penelitian ini yang kemudian dilakukan pengujian statistik dan dilakukan pembahasan tentang analisis loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan konsumen dengan variabel – variabel penelitian yang sudah ditentukan oleh penulis.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Di bab akhir ini, berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan juga disertai dengan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan sesuai kebijakan yang ada berdasarkan penelitian dan analisis yang ada dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam penelitian Hu dan Huang (2011) yang diambil dari beberapa sumber diantaranya Reichheld and Sasser (1990) percaya bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap layanan dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengevaluasi kemajuan perusahaan. Selain itu, prosedur pemasaran sebagian besar perusahaan mengandalkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan melalui proses pengembangan, penahanan dan peningkatan hubungan dengan calon pelanggan (Javed dan Chema, 2017).

Menurut Estiningsih dan Hariyanti (2013) dalam Qomariyah (2016) dari penelitian yang dilakukannya loyalitas pelanggan dari beberapa sumber adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kolter dan Keller (2008) masih dalam penelitian Qomariyah (2016), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga hal, yaitu: *say positive things* atau mengatakan hal yang positif tentang produk; *recommended friends* atau merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman; *continue purchasing* adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Loyalitas menurut Oliver (1999) dalam Iqbal (2014), loyalitas didefinisikan sebagai "komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau mengganti kembali produk/ layanan pilihan secara konsisten di masa depan", dimana telah diklasifikasikan menjadi loyalitas jangka panjang dan loyalitas jangka pendek. Pelanggan dengan loyalitas jangka panjang memiliki kemungkinan yang kecil akan beralih ke produk pesaing namun ketika produk alternatif dengan tunjangan tambahan disediakan, kemungkinan besar terjadi peralihan pelanggan ke produk pesaing tersebut. Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2005: 31) menyatakan bahwa ada empat macam tipe loyalitas yang dimaksud, dapat dilihat pada Tabel berikut:

**HUBUNGAN *RELATIVE ATTACHMENT*
DENGAN *REPEAT PURCHASE***

Pembelian ulang (*Repeat purchase*)

	TINGGI	RENDAH
<i>Relative Attachment</i>	Loyalitas Premium <i>(Premium Loyalty)</i>	Loyalitas Tersembunyi <i>(Latent Loyalty)</i>
	RENDAH	Tidak Loyal <i>(No Loyalty)</i>
	<i>(Inertia Loyalty)</i>	

- *Loyalitas Premium (Premium Loyalty)*

Merupakan tipe loyalitas yang di inginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan – segan menghimbau orang – orang yang ada di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang paling berharga yang harus dipertahankan dan harus diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan usaha promosi.

- *Loyalitas Lemah (Inertia Loyalty)*

Pelanggan pada tipe ini, melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (habit) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling kepada pesaing apabila mereka melihat kelebihan pesaing secara nyata. Sangat memungkinkan bagi bagi perusahaan untuk meningkatkan tamu kategori ini kepada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan tamu tersebut.

- *Loyalitas Tersembunyi (Latent Loyalty)*

Ketika seorang tamu berada pada tahapan ini, dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk lebih situasional dari pada attitudinal. Dengan memahami faktor situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi ini dan memberikan tingkat

kepuasan kepada ta mu, dengan harapan mampu meningkatkan tamu dalam melakukan *repeat purchase*.

- Tidak Loyal (*No Loyalty*)

Untuk berbagai macam alasan, beberapa tamu tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Para pelaku bisnis hendaknya menghindari tamu ini untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal, sedikit berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Chema (2017) ini berjudul *Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: The Mediatonal Role of Customer Relationship Management*. Dilakukan di industri restoran di Pakistan, dimana fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan alasan utama dibalik penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara positif di sektor jasa. Desain penelitian didasarkan pada penelitian kuantitatif sehingga data dikumpulkan melalui data primer, menggunakan lima skala Likert dan Spss 24 digunakan untuk menghitung hasil dengan metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data. Disarankan dari penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan dan CRM merupakan pendorong utama untuk membangun loyalitas pelanggan.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan yang dilakukan pada restoran cepat saji di Indonesia yang didominasi oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian yang bersifat kuantitatif ini menggunakan teknik purposive sampling non probability. Penelitian ini menggunakan lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, kecepatan, dan garansi dimana kelima dimensi ini berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

Loverlock (1996) dalam Hu dan Huang (2011) mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai motor penggerak penting bagi loyalitas pelanggan dan menunjukkan korelasi positif antara keduanya. Selain itu, banyak penelitian yang dilakukan oleh beberapa ilmuwan telah sampai pada kesimpulan yang sama bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan ini adalah salah satu variabel kunci yang menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari semua strategi pemasaran, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dibeli. Tingkat kepuasan konsumen tinggi dapat dicapai melalui marketing relationship strategy (Cravens et, 2002 dalam Krisno dan Samuel, 2013).

Dalam penelitian Krisno dan Samuel (2013) terdapat pengertian dari kepuasan pelanggan dari beberapa sumber, diantaranya Menurut Gerson (2004) kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi

atau terlampaui. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan anda. Semakin puas konsumen maka semakin banyak uang yang dibelanjakannya. Biasanya akan semakin memperoleh banyak keuntungan, mereka akan membeli lebih banyak sepanjang waktu dan akan lebih sering membeli. Bambin dan Griffin dalam Barnes (2003) mengartikan kepuasan konsumen sebagai emosi yang dihasilkan dari penilaian atas rangkaian pengalaman.

2.1.3. Penerimaan Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan didefinisikan menurut Kotler (2003) dalam Krisno dan Samuel (2013) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Penerimaan nilai dari pelanggan dapat menurut Zeithmal (1988) dalam Ryu, Lee dan Kim (2011) dapat didefinisikan sebagai suatu hasil dari perbandingan secara personal antara manfaat yang dirasakan secara keseluruhan dengan pengorbanan yang dirasakan atau biaya yang harus dibayar oleh pelanggan. Sedangkan masih dalam pembahasan yang sama, diambil dari Parasuraman et al. (1985) bahwa hanya pelanggan bukan penyedia layanan yang mampu mengevaluasi apakah suatu produk atau layanan memberikan nilai dan konsep nilai yang diterima oleh konsumen dan bersifat pribadi.

Penjelasan dari penerimaan nilai yang dirasakan oleh konsumen terkait perannya dalam menjelaskan perilaku konsumen konteksnya pada layanan ditemukan hasil bahwa nilai penerimaan dari pelanggan berdampak positif dan

secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Patterson dan Spreng, 1997 dalam Ryu, Lee dan Kim, 2011).

Pengertian lainnya dari penerimaan nilai oleh pelanggan diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2009) berdasar dari Parasuraman, et. al. (1998), bahwa pelanggan memiliki harapan terhadap suatu produk atau layanan untuk mendapatkan nilai dan bertindak berdasarkan dari hal tersebut. Kemudian pelanggan melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah diterima dan melakukan penilaian setelahnya, apabila penawaran yang diberikan memenuhi harapan maka pelanggan akan memberikan penilaian tinggi. Penawaran yang diberikan nantinya akan mempengaruhi penilaian dari pelanggan dan keputusan pelanggan apakah akan melakukan pembelian kembali atau tidak, karena kepuasan dari pelanggan bergantung pada persepsi dari nilai pelanggan itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Chema (2017), yang berjudul *Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediation Role Of Customer Relationship Management*. Dalam penelitian ini membahas terbatas pada variabel – variabel tertentu pada restoran yang berada di Pakistan, dan memiliki tujuan untuk menguji lebih banyak perilaku yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan untuk analisis menggunakan sepuluh restoran lokal yang berbeda dipilih secara acak, sasaran populasinya adalah kelompok restoran yang memiliki unsur – unsur variabel tersebut. Penelitian ini didesain secara kuantitatif sehingga data yang dikumpulkan menggunakan data primer dengan metode purposive sampling

dengan lima skala Likert dan dibantu software SPSS 24 untuk menghitung hasil. Desain penelitian ini dipilih untuk analisis mendalam variabel dalam waktu singkat dan biaya yang efektif, dalam mengukur kepuasan pelanggan, item diadopsi dari Cronnin dan Taylor dan Lam. Pengukuran nilai yang dirasakan pelanggan dilakukan dengan adopsi item dari Wang dan Eggert dan Ulaga. Sedangkan untuk CRM itemnya berasal dari Morgan dan Hunt, loyalitas pelanggan di lingkungan layanan diukur dengan item yang diadopsi dari Zeithmal dan Sirdeshmukh. Hasil dari penelitian ini adalah telah terklarifikasi bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan menjadi pendorong yang kuat dari loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap nilai dan kinerja organisasi. Dari literatur yang jelas, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai motivator kunci bagi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk dan layanan dan melalui peran mediasi manajemen hubungan pelanggan ada lebih banyak peluang untuk membangun dan mempertahankan unsur kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Penelitian selanjutnya mengenai nilai penerimaan pelanggan adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Ryu, Lee dan Kim (2011) dalam judul *The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengajukan model terpadu yang menguji dampak dari tiga elemen dimensi kualitas layanan makanan, yang berupa lingkungan fisik, makanan dan pelayanan terhadap citra

dari restoran, persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku. Penelitian ini dilakukan di sebuah restoran masakan Cina kelas atas yang berada di negara bagian Tenggara di Amerika Serikat yang dilakukan melalui kuisisioner yang bersifat mandiri. Menggunakan dua langkah pendekatan yang digunakan untuk menilai model pengukuran dan struktural yaitu pendekatan Anderson dan Gerbing. Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, penelitian ini secara empiris menegaskan bahwa model dengan kausalitas dari kualitas, khususnya tiga dimensi kualitas pelayanan makanan dalam penelitian ini, terhadap citra restoran lebih unggul dari pada yang memiliki hubungan kausalitas dari citra ke kualitas dalam konteks restoran.

Penelitian mengenai *perceived value* lainnya yang dikutip dalam penelitian ini adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Krisno dan Samuel (2011) yang berjudul Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Informa *Innovative Furnishing* Pakuwon City Surabaya. Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* dimana pengambilan data diambil dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen di Informa Pakuwon City Surabaya dengan menggunakan alat analisa regresi berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap customer satisfaction dan yang paling memberikan pengaruh adalah pada variabel *Perceived Value*.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan landasan teori dalam penelitian ini oleh Samuel dan Wijaya (2009) adalah tentang *Service Quality*, *Perceive Value*,

Satisfaction, Trust dan *Loyalty* pada PT. Kereta Api Indoneisa Menurut penilaian Pelanggan Surabaya yang ditulis. Dimana penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kinerja dari PT. KAI dari lima dimensi SERVQUAL dan juga menganalisis hubungan dari kualitas layanan, penerimaan nilai, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas layanan dari PT. KAI berdasarkan dari penilaian pelanggan dapat dikatakan baik. Dari segi penilaian berdasarkan dimensi dari SERVQUAL, penerimaan nilai pelanggan lah yang memberikan dampak positif langsung pada kepuasan dari pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif secara langsung dengan loyalitas pelanggan. Selain penerimaan nilai pelanggan, kepercayaan juga memberikan dampak positif bagi kepuasan pelanggan walaupun tidak secara signifikan.

2.1.4. *Customer Relationship Management (CRM)*

Anton dan Natalie. L (2002) dalam Setiawan (2014) menyatakan bahwa “*Customer Relationship Management implemented is the ability to see the future and act on it to create these loyal customers*”. Ini berarti pelaksanaan *Customer Relationship Management* adalah kemampuan untuk melihat masa depan dan dibuat untuk menciptakan pelanggan yang setia. Jadi *Customer Relationship Management* juga berarti bagaimana orang, proses dan teknologi mampu membantu tidak hanya untuk memprediksikan masa depan, tetapi juga dengan informasi dari 3 rangkaian (*Customer, Relationship, Management*) akan mendorong kesuksesan atau kegagalan sebuah bisnis.

Upaya untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam tulisan Qomariah (2016) dinyatakan bahwa CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing - masing pelanggan. CRM mengelola semua “titik kontak” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Masih dalam pembahasan dari tulisan Qomariah (2016) yang bersumber dari Kotler dan Keller (2008) dikatakan bahwa kontak pelanggan dengan produk baik jasa ataupun barang berdasarkan pada pengalaman pribadi, komunikasi masal hingga observasi yang dilakukan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Setiawan (2014), *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Berdasarkan pendapat Kalakota (2000:113) dalam Liawatimena *et al.* (2002), ada tiga tahap CRM.

1. Acquiring new customers

Mendapatkan pelanggan baru dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi dan kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.

2. *Enhancing the profitability of existing customers*

Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya penjualan produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang sudah dimiliki oleh pelanggan.

3. *Retaining profitable customers for life*

Fokus dari mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan pada penyesuaian layanan – menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, bukan apa yang dibutuhkan oleh pasar karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai hubungan produktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu memberi keuntungan.

Ketiga tahap itu saling berhubungan tetapi untuk dapat melakukan ketiga tahap tersebut dengan baik sangatlah sulit bahkan oleh perusahaan yang paling baik sekalipun. Untuk itu, perusahaan harus memilih untuk memfokuskan usahanya pada salah satu tahap tersebut. Hal itu sangat penting karena mempengaruhi strategi pembangunan infrastruktur, teknologi pendukung CRM ini.

Penelitian yang membahas tentang bagaimana CRM dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ditulis oleh Zaree dan darappour (2014) yang berjudul *Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Chain*

Hotel. Tujuan utama dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CRM yang diterapkan pada industri *chain hotel* terhadap loyalitas dari pelanggan. pengambilan data menggunakan metode kuesioner yang akan dilengkapi oleh pelanggan hotel dengan analisis kuisisioner yang diukur dengan lima pilihan skala (dengan skala Likert). Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan CRM dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada pada Parsian Hotel dan merupakan dampak positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad, Rashid dan Tahir (2013) dengan judul *Assesing The Influence Of Customer Relationship Management (CRM) Dimensions On Organization Performance*, yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dimensi CRM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orientasi pelanggan, organisasi CRM, manajemen pengetahuan dan CRM berbasis teknologi dan berbagai aspek kinerja organisasi (keuangan, pelanggan, proses internal dan pembelajaran juga pertumbuhan) yang dilakukan di Hotel Malaysia. Karena merupakan studi kuantitatif yang didasarkan pada tanggapan para manajer dari 152 hotel di Malaysia yang berbintang 3 sampai 5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi CRM yang disebutkan diatas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perpektif kinerja hotel yang berbeda. Namun penerapan teknologi CRM gagal menunjukkan hubungan yang signifikan dengan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan kinerja hotel. Implikasi yang berarti dibuat bahwa membangun dimensi CRM yang luas dan efektif di perusahaan perhotelan sangat penting untuk menghadapi persaingan yang tinggi dan meningkatkan kinerja di sektor hotel di Malaysia.

Selanjutnya penelitian tentang CRM yang dilakukan oleh Zaree dan darabpour (2014) yang berjudul *Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Chain Hotel*, memiliki tujuan utama untuk mengetahui pengaruh customer relationship management (CRM) yang diterapkan pada jaringan hotel. Untuk pengumpulan data dan penggunaan kuisisioner dianalisis menggunakan skala Likert dengan menggunakan uji alfa kornbarkh dan bantuan software SPSS yang digunakan untuk menghitung 25 pertanyaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM dapat menarik pelanggan pada jaringan hotel yang memberikan dampak positif dan signifikan bagi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohammed dan Rashid (2012) tentang *Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A Framwork Proposal on the Relationship among CRM Dimension, Marketing Capabilities and Hotel Performance* menyatakan bahwa CRM menjadi semakin populer dan menjadi salah satu topik yang banyak diperbincangkan oleh para akademisi dan praktisi di bidang bisnis. Penelitian ini difungsikan tidak hanya untuk memperjelas hubungan antara dimensi CRM dan kinerja hotel, namun juga untuk menjelaskan peran dari kemampuan pemasaran dalam hubungan antara CRM dan kinerja hotel ini.

Sedangkan penelitian mengenai CRM lainnya berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Lambard dan Plessis (2011) yang berjudul *Influence of CRM on Customer Loyalty an Application to the Life Insurance Industry In South Africa*, dimana penelitian ini menyelidiki tentang pengaruh CRM terhadap retensi

pelanggan di sebuah organisasi asuransi jangka panjang yang berada di Afrika Selatan. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner dengan item pertanyaan yang mengacu pada CRM dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menetapkan bahwa CRM secara positif mempengaruhi loyalitas dari pelanggan.

Penelitian lainnya yang diambil mengenai CRM oleh Kasim dan Minai (2009) yang berjudul *Linking CRM Strategy, Customer Performance Measures and Performance in Hotel Industry* menyatakan dalam penelitiannya bahwa CRM semakin diadopsi karena manfaat dari kepuasan pelanggan yang lebih besar yang berdampak pada peningkatan kinerja finansial dan persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara strategi dan kinerja CRM dan menentukan apakah penggunaan ukuran kinerja pelanggan yang berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara strategi dan kinerja dari CRM. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebar di hotel yang berada di Malaysia, analisis regresi hirarkis pada sampel 95 hotel menunjukkan bahwa hanya dimensi teknologi informasi dari strategi CRM yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Selain itu, hipotesis mengenai peran ukuran kinerja pelanggan sebagai mediator pun didukung.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Assalaam Syariah Hotel.

CRM adalah strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka

dengan menawarkan layanan yang cepat dan disesuaikan sesuai permintaan pelanggan (Zaree dan darabpour, 2014). Sedangkan definisi menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Qomariah (2016), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations*”. Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas.

Dalam penelitian yang dilakukan Javeed dan Chema (2017) tentang teori *Relationship Marketing* (RM) merekomendasikan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan komponen penting untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, pada akhirnya membantu mencapai komitmen jangka panjang dari pelanggan dan membantu mengembangkan loyalitas pelanggan. CRM memiliki kualitas untuk meningkatkan peluang keuntungan lebih bagi perusahaan serta mendapatkan loyalitas yang lebih maksimal. Selanjutnya, teori tersebut menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memberikan keuntungan lebih dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang loyal akan mengurangi beban pemasaran namun membantu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

Penelitian lainnya dari Zaree dan darabpour (2014), menyatakan bahwa CRM dan yang terdapat didalamnya berupa pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang mampu menciptakan loyalitas dari pelanggan dimana untuk saling

menguntungkan nantinya antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu perusahaan sekaligus belajar dari pelanggan bahwa manajemen merupakan suatu proses bisnis kreatif dan berfokus pada pelanggan yang saat ini hampir menjadi perhatian utama dari kebanyakan perusahaan.

H1: Penerapan *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2. Pengaruh Penerimaan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian dari Javeed dan Chema (2017) yang membahas tentang nilai pelanggan pada umumnya mempertimbangkan atas penjualan dari dua bagian, satu bagian mendapatkan nilai secara finansial dan bagian lainnya menerima keuntungan dengan konsumsi dari produk atau layanan. Persepsi dari nilai pelanggan lebih rumit karena dievaluasi langsung oleh pelanggan, karenanya pelangganlah yang melakukan pengukuran standar mengenai suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pemasok. Mattila (1999) dalam Ryu, Lee dan Kim (2011) menunjukkan bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam industri hotel merupakan penggerak penting dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan pada bisnis industri pariwisata.

Dibahas oleh Javeed dan Chema (2017), merupakan hal yang sangat umum dipercaya bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang menargetkan pada meningkatnya kepercayaan dan komitmen untuk menciptakan loyalitas yang tinggi oleh pelanggan, dimana kepercayaan dan komitmen merupakan dua elemen penting dari CRM. Sedangkan berdasar penelitian yang lain menyarankan bahwa dengan peningkatan kualitas dari CRM pada perusahaan

dapat membantu untuk promosi dan mempertahankan kepercayaan dan komitmen pada pelanggan dalam mengembangkan dan memelihara hubungan dan kepercayaan yang kuat dan respon dari perilaku pelanggan.

Dalam Parasuraman et. al. (1998) yang dimuat dalam penelitian Samuel dan Wijaya (2009) mengatakan bahwa setiap pelanggan memiliki harapannya masing – masing mengenai nilai yang diberikan oleh perusahaan dan akan melakukan tindakan selanjutnya berdasarkan dari nilai yang diberikan tersebut. Dimana selanjutnya pelanggan akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap perusahaan mana yang mampu memberikan penawaran nilai yang paling tinggi, karena pada dasarnya penawaran yang setidaknya mampu memenuhi harapan dari pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan dan memungkinkan untuk pelanggan untuk melakukan pembelian ulang bahkan loyalitas.

H2: Penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah metode yang dapat dikatakan cukup penting untuk bisnis yang bergerak pada industri jasa. Apabila perusahaan menginginkan hubungan yang baik dengan pelanggan, maka perusahaan harus memastikan para manajemen dan staff yang dimiliki merupakan sumber daya yang terpercaya dan menunjukkan komitmen yang kuat dalam pelayanan terhadap pelanggan. Kepercayaan dan komitmen adalah merupakan elemen kunci untuk dapat mempertahankan pelanggan, dimana apabila tidak

terdapat kepercayaan maka akan meningkatkan risiko dan keraguan (Lambard dan Plesis, 2011).

Dibahas oleh Zaree dan darabpour (2014) bahwa teori mengenai CRM merupakan sistem yang terintegrasi dalam manajemen pelanggan dari mulai perencanaan, penjadwalan dan aktifitas organisasi lainnya baik sebelum maupun sesudah penjualan. CRM juga dapat dijadikan sebagai tujuan jangka panjang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan juga nilai dari pelanggan, dimana pelanggan dimungkinkan untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui layanan penawaran. Sedangkan kaitan CRM dengan loyalitas pelanggan, CRM berperan sebagai proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dan memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan.

Kaitannya dengan CRM, loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapat dari suatu organisasi yang menciptakan manfaat untuk para pelanggannya sehingga para pelanggan akan melakukan pembelian ulang dari suatu organisasi. Loyalitas yang diharapkan dari pelanggan oleh perusahaan adalah dimana pelanggan mampu menjadi advokat bagi perusahaan sekalipun tanpa insentif (Mokodongan, 2010). Penelitian lainnya yang membahas tentang CRM dan kaitannya dengan loyalitas oleh Javeed dan Chema (2017) yang mengatakan bahwa teori dari *Relationship Marketing* (RM) merekomendasikan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan komponen penting untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, pada akhirnya membantu mencapai komitmen jangka panjang dari pelanggan dan membantu mengembangkan loyalitas pelanggan.

H3: *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4. Pengaruh Penerimaan Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persepsi dari pelanggan tentang faktor penerimaan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan nantinya akan membantu perusahaan dalam mencapai pelanggan yang digunakan untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan. Nilai kepada pelanggan disampaikan dengan penyampaian yang benar dan lebih besar dibanding pengorbanan yang dilakukan perusahaan, maka manfaat yang didapat oleh pelanggan akan dirasa semakin besar dan akan memberikan timbal balik yang lebih besar juga bagi perusahaan. Menurut Kotler (2003) yang ditulis kembali oleh Krisno dan Samuel (2013), penerimaan nilai adalah perbedaan antara evaluasi persepsi konsumen tentang keuntungan dan pengorbanan dari sebuah penawaran dan alternatifnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gale (1997) yang dituliskan kembali dalam penelitian dari Samuel dan Wijaya (2009), bahwa tingkat loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi dari pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Penilaian dan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan individual, baik secara langsung dan tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan dan memenuhi kepuasan dari pelanggan tersebut untuk dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

H4: Penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler (2003) dalam Ishak dan Luthfi (2011), bahwa salah satu kunci dalam keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh dengan persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam jangka panjang. Loyalitas, kejujuran dan komitmen dalam tulisan Zaree dan Darabpour (2014) merupakan kriteria yang menyebabkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dimana mengakibatkan penjualan mengalami peningkatan dan kemauan pelanggan untuk membeli kembali berada pada arah yang positif.

Salah satu faktor yang dapat menciptakan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Menurut Lovelock (2005) dalam Setiawan (2014), bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan yang lebih besar. Kemudian dalam jangka panjang kepuasan pelanggan akan menjadi loyalitas pelanggan.

Menurut Fornell (1992) dalam Aryani dan Rosita (2010), kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan kunci utama dari loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki korelasi positif karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi bukan hanya mampu menciptakan loyalitas tapi juga menjadi mencegah terjadinya perputaran pelanggan dan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran dan operasional yang nantinya akan meningkatkan jumlah pelanggan dan efektifitas iklan juga reputasi bisnis.

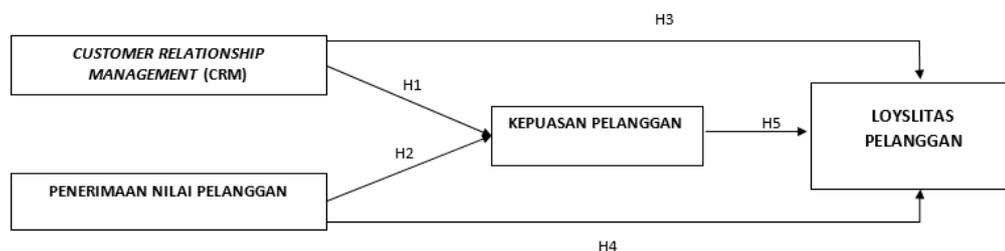
H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Model Analisis

Loyalitas pelanggan (Y) memiliki peranan penting bagi perusahaan karena apabila perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi loyal, maka banyak keuntungan yang akan didapatkan perusahaan seperti beberapa penjabaran diatas. Kepuasan pelanggan (Z) merupakan kunci dari terciptanya loyalitas pelanggan yang menjadi variabel intervening yang menjadi mediasi dalam penelitian ini.

Selanjutnya *Customer Relationship Management* (CRM) yang menjadi variabel independen (X1) dalam penelitian ini memiliki indikator berupa *people*, *process* dan *technology* yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah (2016). Sedangkan penerimaan nilai pelanggan (X2) juga memiliki dimensi pengukuran yaitu, *customer sacrifice* dan *customer receive* yang didasarkan pada penelitian sebelumnya dari Wang Y, Po Lo H, Chi R, Yang Y (2004).

Dari penjabaran singkat mengenai penelitian ini seperti yang disampaikan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar II.1: Model Analisis Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Studi tentang riset pemasaran oleh Kinneer dan Taylor (1995) dalam *Marketing Research: An Applied Approach*, dapat diklasifikasikan menjadi riset dasar dan riset terapan. Riset dasar/ riset murni/ fundamental bertujuan untuk memperluas batas – batas pengetahuan yang mempunyai kaitan dengan aspek – aspek sistem pemasaran. Sedangkan studi riset terapan bertujuan untuk membantu para manajer dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Riset terapan lebih diarahkan kepada situasi organisasi yang spesifik dan pelaksanaannya dibimbing oleh ketentuan – ketentuan yang berlaku dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian pemasaran atau riset pemasaran di dalam buku Aplikasi Praktis Riset Pemasaran dari Istijanto (2009) dibedakan menjadi tiga, yaitu riset eksploratori, riset deskriptif dan riset kausal. Dimana riset eksploratori merupakan desain riset yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh pandangan yang mendalam dan menyeluruh mengenai masalah atau peluang bagi manajemen. Penelitian deskriptif merupakan riset kelanjutan dari riset eksploratori yang relatif paling banyak digunakan dalam riset pemasaran, karena membahas tentang ukuran potensi pasar, persepsi konsumen, pola perilaku konsumen, lokasi distribusi atau mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan riset kausal merupakan riset yang memiliki tujuan utama untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini termasuk studi riset terapan pemasaran kausal, karena dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan oleh manajer dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Assalaam Syariah Hotel Solo. Sedangkan untuk jenisnya penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian deskriptif dan kausal, karena membahas tentang persepsi konsumen dan juga melakukan pembuktian sebab akibat dari variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi.

Metode analisis yang digunakan dilihat dari tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena merupakan gabungan dari riset deskriptif dan kausal (Istijanto, 2009). Analisis kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang mencoba menolah data menjadi informasi dalam wujud angka. Hasil penelitian dalam bentuk angka nantinya akan memudahkan dalam melakukan perbandingan dan mempermudah peneliti untuk membuat generalisasi atau kesimpulan.

3.2.Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Penerimaan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan ini berlokasi di Assalaam Syariah Hotel yang terletak di kota Solo Jawa Tengah. Dimana Assalaam Syariah Hotel Solo merupakan salah satu hotel yang berbasis syariah yang berlokasi di kompleks dan masih merupakan satu induk yayasan dengan Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam.

3.3. Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan dua variabel independen. Selain itu terdapat satu variabel intervening sebagai sarana mediator secara tidak langsung dari variabel dependen dan independen.

a. Variabel Dependen

Merupakan variabel terikat yang diukur untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Independen). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*).

b. Variabel Independen

Merupakan variabel yang dimanipulasi untuk mengamati efek variabel bebas terhadap variabel terikat (Dependen). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *Customer Satisfaction* dan *Customer Perceived Value*.

c. Variabel Intervening

Merupakan variabel yang dianggap dapat menjelaskan keterkaitan variabel bebas dan terikat tetapi tidak dapat diukur. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi variabel penghubung antara variabel dependen dan independen dalam penelitian ini.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang terdiri dari variabel dependen, independen dan variabel intervening. Dimana masing – masing variabel memiliki definisinya masing – masing, berikut penjabaran definisi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel. III.1
Definisi Variabel

Variabel	Definisi Operasional
<i>Customer Loyalty</i> atau Loyalitas Pelanggan	Menurut Hurriyati (2005), “Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk /jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.” Tujuan akhir keberhasilan pada sebuah perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) dalam Widjoyo, Rumambi dan Kunto (2013) adalah, ” <i>Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations</i> ”. Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi

	pelanggan.
Penerimaan Nilai Pelanggan (<i>Customer Perceived Value</i>)	Nilai pelanggan didefinisikan menurut Kotler (2003) dalam Krisno dan Samuel (2013) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Penerimaan nilai dari pelanggan dapat menurut Zeithmal (1988) dalam Ryu, Lee dan Kim (2011) dapat didefinisikan sebagai suatu hasil dari perbandingan secara personal antara manfaat yang dirasakan secara keseluruhan dengan pengorbanan yang dirasakan atau biaya yang harus dibayar oleh pelanggan.
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Anton dan Natalie (2002) menyatakan bahwa “ <i>Customer Relationship Management implemented is the ability to see the future and act on it to create these loyal customers</i> ”. Ini berarti pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i> adalah kemampuan untuk melihat masa depan dan dibuat untuk menciptakan pelanggan yang setia. Jadi <i>Customer Relationship Management</i> juga berarti bagaimana orang, proses dan teknologi mampu membantu tidak hanya untuk memprediksikan masa depan, tetapi juga dengan informasi dari 3 rangkaian (<i>Customer, Relationship, and Management</i>) akan mendorong kesuksesan atau kegagalan sebuah bisnis.

Berdasarkan dari definisi operasional variabel diatas, indikator pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian berikut disusun pada tabel 3.2 berikut:

Tabel III.2.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator
Nilai Penerimaan Pelanggan	Pengorbanan oleh Pelanggan	1. Harga
		2. Kemungkinan Biaya
		3. Biaya Pemeliharaan dan Pembelajaran
	Penerimaan oleh Pelanggan	4. Kualitas
		5. Manfaat
		6. Utilitas
Customer Relationship Management (CRM)		1. SDM
		2. Proses
		3. Teknologi
		4. Komitmen
		5. Kepercayaan
Kepuasan Pelanggan		1. Berwujud
		2. Kehandalan
		3. Ketanggapan
		4. Jaminan
		5. Empati
Loyalitas Pelanggan		1. Pembelian Ulang
		2. Rekomendasi
		3. Mengatakan Hal Positif
		4. Mengikuti Informasi

3.5. Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan pada sumber datanya. Sesuai dengan kebutuhan dari penelitian maka data yang diambil bersumber dari data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini nantinya akan diambil dengan alat pengumpulan data berupa kuisioner dengan format menggunakan skala

likert. Penelitian ini akan menggunakan lima skala Likert sesuai dengan jurnal yang menjadi acuan.

2. Data Sekunder

Selanjutnya sumber data sekunder dimana menurut Sugiyono (2012) adalah sumber yang memberikan data yang diperlukan pengumpul data secara tidak langsung, misalnya melalui pihak ketiga atau dokumen. Sedangkan data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Data mengenai landasan teori yang diperoleh dari sumber – sumber lain atau dari referensi para ahli terkait judul dari penelitian.
- b. Referensi yang diperoleh penelitian terdahulu dan jurnal yang sesuai dengan objek dan fokus penelitian yang serupa dengan penelitian ini agar tidak terjadi plagiarisme dalam melakukan penelitian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian kuantitatif yang memiliki sifat terstruktur, data yang didapat akan diproses menjadi kuantitatif yaitu mengubah data semula menjadi data berwujud angka. Pengumpulan data secara kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan bertanya kepada sumber data karenanya pertanyaan yang dibuat harus terstruktur (Istijanto, 2009).

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden. Kuisioner dapat berupa

pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka yang dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2012).

Kuisisioner/ angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atau daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan tersebut dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti atau bersifat tertutup yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Noor, 2011).

Dalam buku Metodologi Penelitian oleh Juliansyah Noor (2011), dijelaskan terdapat empat komponen inti dari sebuah kuisisioner, yaitu: (1) adanya subjek, (2) adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti kepada responden untuk turut serta mengisi atau menjawab pertanyaan secara aktif dan objektif; (3) adanya petunjuk pengisian kuisisioner, yaitu petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti dan tidak bias (mempunyai persepsi yang macam - macam); dan (4) adanya pertanyaan atau pernyataan berupa tempat untuk mengisi jawaban, baik secara tertutup atau terbuka. Dalam membuat kuisisioner harus ada identitas responden (nama responden dapat tidak dicantumkan).

Adapun nantinya untuk mempermudah dalam melakukan pengukuran akan dibantu dengan penggunaan skala dalam kuisisioner. Skala merupakan angka yang diaplikasikan untuk memudahkan pengukuran, dengan dibantu prosedur tertentu untuk proses mengubah data yang bukan angka menjadi angka menggunakan pemberian kode (*coding*) (Istijanto, 2009). Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini meminta responden

menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu, biasanya memiliki 5 atau 7 kategori dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”, dan skala yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah lima skala.

Pemberian penilaian pelanggan menggunakan skala likert dapat diberi skor dengan keterangan sebagai berikut:

Skor 5 = Sangat setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Baik

Skor 4 = Setuju/Sering/Positif/Baik

Skor 3 = Biasa saja/ragu-ragu/cukup/Biasa Saja

Skor 2 = Tidak setuju/Jarang/Negatif/Buruk

Skor 1 = Sangat tidak setuju/Tidak pernah/Sangat negatif/Sangat Buruk

Dari penjabaran diatas, dapat diketahui bahwa bobot nilai tertinggi adalah 5 (lima) dan bobot nilai terendah adalah 1 (satu). Setiap respon atas pernyataan yang ada di dalam kuisisioner akan dikonversi ke dalam nilai 1 sampai dengan 5 yang sesudahnya untuk dikonversi dengan *software* yang sesuai.

Selanjutnya untuk mengetahui range, dihitung antara nilai skor tertinggi dan terendah yaitu $5 - 1 = 4$, dan perhitungan untuk mengetahui jumlah interval digunakan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Keterangan:

R : Range (kelas)

K : Jumlah Interval Kelas

I : Besar Interval Kelas

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas, maka penulis mengelompokkan tanggapan responden berdasarkan batas penelitian terhadap bagian - bagian yang dievaluasi sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

1-1,8 = Sangat rendah/Sangat Buruk

1,81-2,6 = Rendah/Buruk

2,61-3 = Cukup

3,41-4,2 = Tinggi/Baik

4,21-5 = Sangat tinggi/Sangat baik

3.7.Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Solimun, 2007 dalam Qomariyah 2016).

Syarat minimum yang harus dipenuhi kuisisioner untuk dapat melakukan penelitian menurut Sugiyono (2009) apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari nilai r_{tabel} yang sudah ditentukan, maka butir pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan tidak valid. Sedangkan korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total

n = jumlah responden

\sum_{xy} = jumlah hasil perkalian variabel x dan y

Perhitungan valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan angka koefisien korelasi butir pertanyaan dengan angka tabel. Digunakan alat bantu hitung yaitu program SPSS 21 *for Windows* untuk mempersingkat proses perhitungan korelasi.

Tabel III.3

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
CRM	X1.1	0,665	0,3610	Valid
	X1.2	0,644	0,3610	Valid
	X1.3	0,609	0,3610	Valid
	X1.4	0,718	0,3610	Valid
	X1.5	0,644	0,3610	Valid
Penerimaan Nilai Pelanggan	X2.1	0,403	0,3610	Valid
	X2.2	0,590	0,3610	Valid
	X2.3	0,376	0,3610	Valid
	X2.4	0,607	0,3610	Valid
	X2.5	0,606	0,3610	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,669	0,3610	Valid
	Z2	0,532	0,3610	Valid
	Z3	0,690	0,3610	Valid
	Z4	0,815	0,3610	Valid
	Z5	0,663	0,3610	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,552	0,3610	Valid
	Y2	0,574	0,3610	Valid
	Y3	0,884	0,3610	Valid
	Y4	0,728	0,3610	Valid

Sumber: data primer diolah

Pada tabel III.3 diatas menunjukkan bahwa hasil dari korelasi dengan menggunakan metode *pearson correlation* yang menyatakan hasil bahwa masing

– masing dari indikator dari variabel CRM, penerimaan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel pada *degree of freedom* (df) dengan menggunakan sejumlah 30 responden untuk pengujian awal kuisioner (N-2; 30-2= 28) yaitu 0,3610. Dengan hasil analisis keseluruhan indikator variabel yang digunakan menunjukkan bahwa keseluruhan item variabel yang digunakan dinyatakan valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Pengukuran dilakukan dengan cara mengukur korelasi antar hasil jawaban pertanyaan yaitu memakai fasilitas ukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

Keterangan:

k = mean kuadrat yang dicari

$\sum Si^2$ = mean kuadrat antar kesalahan

Si = varian total

Tinggi rendahnya reliabilitas sebuah instrumen, dapat ditunjukkan dengan angka yang disebut koefisien reliabilitas yang berkisar antara 0,00-1,00 dan suatu dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* >0,6 (Nurgiyantoro dkk, 2015).

Tabel III.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
CRM	0,780	0,60	Reliabel
Penerimaan Nilai Pelanggan	0,880	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,856	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,810	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Tabel III.4 diatas menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dengan melihat dari nilai *cronbach's alpha*, dimana variabel CRM, penerimaan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masing – masing memiliki nilai diatas 0,60. Karena daripada itu, semua indikator pada variabel dalam penelitian dikatakan reliabel dan instrumen penelitian layak untuk digunakan.

3.8. Populasi dan Sampel

Seperti yang dibahas Istijanto (2009) dalam buku Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, populasi dan sampel merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah penelitian.

3.8.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti sementara sampel didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2009). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Assalaam Syariah Hotel Solo.

3.8.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan desain sampel nonprobabilitas dengan alasan bahwa total populasi tidak diketahui (Kuncoro, 2013). Sedangkan metode yang digunakan adalah dengan convenience sampling yang merupakan prosedur untuk mendapatkan daftar pertanyaan dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat dan hemat (Kuncoro, 2013). Responden yang layak dijadikan sampel dalam penelitian ini merupakan *repeater guest*.

Menurut Ferdinand (2006), penentuan sampel diukur menggunakan batas minimal dan maksimal. Batas minimal sampel dihitung dengan cara total indikator penelitian dikali 5 dan batas maksimal sampel dihitung dengan total indikator dikali 10. Sehingga dalam penelitian ini didapatkan perhitungan sampel sebagai berikut:

Sampel minimal : total indikator (19) x 5 = 95

Sampel maksimal : total indikator (19) x 10 = 190

Dengan perhitungan sampel diatas, jumlah sampel yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 150 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut merupakan jumlah tengah antara sampel minimal dan maksimal dan sebagai syarat dalam pengolahan data menggunakan SEM dengan AMOS.

3.9. Teknik Analisis Data

Responden dari penelitian ini merupakan tamu dari Assalaam Syariah Hotel yang sudah pernah menginap sebelumnya, dimana dapat dikatakan bahwa

sebagian besar dari tamu merupakan orang tua atau wali dari santri Pondok Pesantren Modern Islam (PPMI) Assalaam. Sejak didirikan pertama kali dengan nama Wisma Assalaam, memang memiliki tujuan sebagai lokasi menginap dan beristirahat para orang tua atau wali dari santri yang berasal dari luar kota Solo atau Jawa Tengah yang datang untuk mengunjungi keluarga yang menempuh pendidikan di PPMI Assalaam.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis mengikuti prosedur dua langkah yang sebagian didasarkan pada pendekatan yang direkomendasikan oleh Anderson dan Gerbing (1988) dalam penelitian Hu dan Huang (2011). Langkah pertama menerapkan analisis faktor konfirmatori untuk mengembangkan model pengukuran yang sesuai dengan data. Langkah kedua kemudian menguji model teoritis (atau model struktural) melalui analisis jalur untuk memastikan bahwa model struktural bermakna dan dapat diterima secara statistik (Hu dan Huang, 2011). Untuk mempermudah dalam penelitian ini dibantu menggunakan *software Microsoft Excel for Windows* dengan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) for Windows versi 21 dan dibantu dengan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 20.

Penggunaan alat analisis SEM memiliki dua bagian untuk dapat menjawab permasalahan penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

1. Bagian pengukuran yang menghubungkan *observed variable* dengan *latent variable* melalui *confirmatory factor model*.

2. Bagian struktur yang menghubungkan antara variabel laten melalui persamaan regresi simultan.

Berdasarkan Ferdinand (2002) untuk dapat pemodelan yang lengkap maka terdapat beberapa tahap permodelan yang harus diikuti, yaitu

1. Pengembangan model berbasis teori.

Pencarian atau pengembangan model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Hal ini mengharuskan peneliti melakukan serangkaian telaah terhadap pustaka yang intens untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

Path diagram akan mempermudah peneliti dalam melihat hubungan – hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan *construct* atau *factor*, yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor – faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Evaluasi kriteria *goodness of fit* (uji kesesuaian).

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Karenanya, tindakan pertama yang dilakukan adalah melakukan evaluasi terhadap data yang digunakan apakah dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM. Kemudian apabila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama – tama akan diuraikan mengenai evaluasi asumsi – asumsi SEM yang harus dipenuhi.

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria, yaitu:

- a. CM Square Statistic (X^2). Pengukuran yang paling mendasar adalah likelihood ratio chi-square statistic (X^2). Nilai X^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0,05$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang didapat diharapkan bila model diestimasi dala populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,008 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedom*.

- c. GFI (*Goodness of Index*), merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai anatar 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai significant probability yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.
- d. AGFI (*Adjust Goodness of Fit Indeks*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF (*Normed Chi Square*), merupakan minimum sample *dicrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, X^2 dibagi DF nya disebut X^2 relatif. Bila X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 merupakan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Truck Lewis Index*), adalah *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- g. CFI (*Competitive Fit Index*), dimana apabila mendekati 1 memberikan indikasi tingkat fit yang paling tinggi. Dan nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Apabila diringkas, indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel III.5
Goodness Index

Goodness of fit index	Cutt off value
<i>X² – Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significancy probability</i>	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/ DF	≤ 2,0
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber: Ferdinand (2002)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Assalaam Syariah Hotel adalah salah satu bagian dari bisnis di bidang *hospitality* yang merupakan sebuah hunian nyaman dengan mengusung konsep syariah yang berlokasi di kota Solo Jawa Tengah. Assalaam Syariah Hotel menyuguhkan pemandangan yang berbeda dengan hotel syariah pada umumnya, karena terletak dalam komplek Pondok Pesantren Moderen Islam Assalaam sehingga memungkinkan para tamu atau penegunjung melihat aktifitas para santri di area ini. Akses untuk menuju Assalaam Syariah Hotel sangat mudah karena selain berada di komplek Pondok Pesantren Moderen Islam Assalaam, hotel ini juga berada di komplek Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berada di tengah – tengah kota Solo sehingga memudahkan dalam mengakses lokasi Assalaam Syariah Hotel.

Assalam Syariah Hotel didirikan pada 10 Maret 2007 dengan nama Wisma Assalaam, yang pada awalnya hanya memiliki 8 (delapan) kamar dikarenakan pada tahun tersebut hanya berniat menyediakan penginapan untuk para wali santri yang menempuh perjalanan jauh untuk berkunjung menjenguk anaknya yang bersekolah di Pondok Pesantren Moderen Islam Assalaam. Kemudian, seiring berkembangnya bisnis pada industri perhotelan Assalaam Syariah Hotel mulai berbenah diri baik dari segi

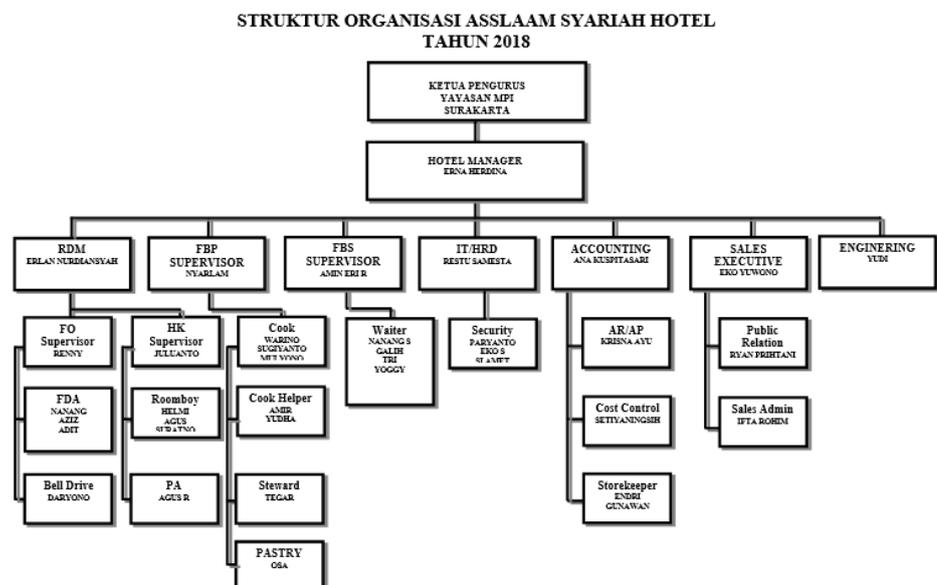
fasilitas, pelayanan, sarana dan prasarana juga pada *branding* yang dimiliki sebagai penginapan. Perbaikan pada aspek *branding* mulai dilakukan dengan tujuan untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat dengan menggunakan nama yang mudah diingat, dari Wisma Assalaam diubah menjadi Assalaam Guest House dan akhirnya menjadi Assalaam Syariah Hotel pada 03 November 2016.

Perbaikan kemudian dilanjutkan dengan perbaikan dari aspek fasilitas, sarana dan prasarana yang dimulai dengan membangun gedung baru pada awal tahun 2013 yang awalnya hanya memiliki 8 kamar menjadi 43 kamar dan hingga tahun 2018 terdapat 50 kamar dengan tipe kamar standart sejumlah 42 kamar dan kamar superior yang berjumlah 8 kamar. Pada Februari 2015 pembangunan gedung baru terselesaikan dan mulai dioperasikan sebagaimana mestinya, dimana sejak saat itu Assalaam Syariah Hotel tidak hanya menerima tamu dari wali santri tapi juga menerima tamu umum, melayani meeting dari institusi maupun perusahaan dengan kapasitas 100 pax pada meeting room dan 200 pax di ballroom.

Fasilitas pendukung lainnya yang disediakan Assalaam Syariah Hotel adalah *free* WiFi bagi pelanggan, lapangan parkir yang luas, tersedianya restoran dan *room service*, area bebas asap rokok, pendingin ruangan, layanan tiket, resepsionis 24 jam, ATM, toko, *free daily housekeeping*, laundry dan *dry cleaning*, gratis antar jemput ke dan dari bandara Solo, dan fasilitas meeting dan perjamuan. Selain itu, terdapat

mushola di lantai 2 Assalaam Syariah Hotel dan Masjid dan Assalaam Medicare yang berada di kompleks Pondok Pesantren Moderen Islam Assalaam. Keseluruhan fasilitas, sarana dan prasarana diatas diberikan dengan tujuan agar mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

Adapun untuk susunan organisasi dari Assalaam Syariah Hotel di tahun 2018 ini adalah sebagai berikut:



Gambar VI.1: Struktur Organisasi Assalaam Syariah Hotel

4.1.2. Visi dan Misi Assalaam Syariah Hotel

Assalaam Syariah Hotel memiliki visi yaitu, menjadi penginapan pilihan utama yang bernuansa dan berkonsep pelayanan Islami bagi para tamu. Sedangkan misi dari Assalaam Syariah Hotel adalah, memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mengedepankan kualitas dan nilai

melalui pelayanan yang Islami dan produk – produk yang inovatif halalan toyyiban.

4.1.3. Analisis Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk membantu dalam menjelaskan data penelitian yang berbentuk frekuensi, sehingga lebih mudah dipahami. Analisis ini biasanya berbentuk tabel dan didasarkan pada hasil olah data dari penelitian yang dilakukan. Analisis deskriptif berisi tentang gambaran distribusi responden dan juga menjabarkan tentang penilaian responden terhadap variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian.

4.1.4. Distribusi Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder, dimana data primer diambil dari penyebaran kuisisioner yang telah disebar kepada seluruh responden sasaran yang berjumlah 150 kuisisioner. Namun karena beberapa hambatan, kuisisioner yang kembali dari keseluruhan kuisisioner yang disebar sebanyak 144 kuisisioner. Jadi data responden yang diolah dalam penelitian ini sesuai dengan kuisisioner yang kembali yaitu sejumlah 144 responden yang menginap di Assalaam Syariah Hotel dan merupakan *repeater guess*.

4.1.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan pada tinggi rendahnya setiap

variabel penelitian. Kecenderungan tiap – tiap variabel yang digunakan dalam penelitian berupa nilai rata – rata dari semua objek dalam tiap variabel penelitian. Penghitungan range menggunakan selisih antara bobot skala nilai tertinggi dan bobot skala nilai terendah, dengan perhitungan sebagai berikut $5 - 1 = 4$, dan untuk mengetahui jumlah interval dan dan besaran interval dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Keterangan:

R = Range (kelas)

K = Jumlah interval kelas

I = Besar interval kelas

Sumber: Supangat (2007)

Didasarkan dari ketentuan perhitungan diatas, penulis menjadikan kelompok – kelompok tanggapan dari responden berdasar pada batas – batas penelitian terhadap bagian – bagian yang dievaluasi sehingga dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Jika rata – rata skor pada interval 1 – 1,8 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori sangat rendah
- b. Jika rata – rata skor pada interval 1,81 – 2,6 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori rendah

- c. Jika rata – rata skor pada interval 2,61 – 3,4 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori cukup
- d. Jika rata – rata skor pada interval 3,41 – 4,2 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori tinggi
- e. Jika rata – rata skor pada interval 4,21 – 5 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tabel IV.1
Penilaian Responden

Rata – rata skor	Kriteria
1 – 1,8	Sangat rendah
1,81 – 2,6	Rendah
2,61 – 3,4	Cukup
3,41 – 4,2	Tinggi
4, 21 – 5	Sangat tinggi

Selanjutnya, untuk ringkasan hasil penilaian responden terhadap masing – masing variabel penelitian disampaikan dalam tabel – tabel berikut.

4.1.5.1. Persepsi Responden Terhadap Variabel *Customer Relationship*

Management (X₁)

Bagian ini menjabarkan skor jawaban responden terkait dengan variabel *Customer relationship management*(CRM). Terdapat lima indikator pertanyaan yang diajukan kepada 144 responden penelitian. Tanggapan responden terhadap variabel CRM tergambar pada tabel 4.2 berikut.

Tabel IV.2
Penilaian Responden Terhadap Variabel
Customer Relationship Management (CRM)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Proses dan prosedur pelayanan Assalaam Syariah Hotel tidak rumit dan tergolong cepat	2	3	62	62	14	3.58	Tinggi
2	Seluruh pegawai Assalaam Syariah Hotel memberikan pelayanan maksimal dan sesuai harapan dan syariah agama	1	11	49	64	19	3.61	Tinggi
3	Layanan <i>web</i> Assalaam Syariah Hotel memberikan kemudahan untuk mengakses informasi mengenai produk yang ditawarkan	1	6	56	71	10	3.57	Tinggi
4	Pelayanan yang diberikan Assalaam Syariah Hotel sesuai dengan komitmen syariah	1	4	44	72	23	3.77	Tinggi
5	Pelayanan dari Assalaam Syariah Hotel sudah sesuai harapan dan syariah agama	1	7	40	73	23	3.76	Tinggi

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel IV.2 tanggapan responden terhadap variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yakni semua indikator pertanyaan memiliki nilai tinggi dengan nilai tertinggi yakni 3,77 yang dimiliki oleh pertanyaan nomor empat pelayanan yang diberikan Assalaam Syariah Hotel sesuai dengan komitmen syariah. Hal ini menunjukkan

bahwa penerapan CRM yang dimiliki oleh Assalam Syariah Hotel tergolong baik.

4.1.5.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penerimaan Nilai Pelanggan (X₂)

Bagian ini menjabarkan skor jawaban responden terkait dengan variabel Penerimaan nilai pelanggan. Terdapat lima indikator pertanyaan yang diajukan kepada 144 responden penelitian. Tanggapan responden terhadap variabel penerimaan nilai pelanggan tergambar pada tabel IV.3 berikut.

Tabel IV.3
Penilaian Responden Terhadap Variabel Penerimaan Nilai Pelanggan

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang dibayarkan <i>reasonable</i> (rasional/ masuk akal)	4	21	56	50	13	3.33	Cukup
2	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan	1	13	69	47	14	3.41	Tinggi
3	Pelayanan yang diterima merupakan pelayanan yang berkualitas	1	2	74	58	9	3.50	Tinggi
4	Pelayanan yang diterima memberikan manfaat yang sesuai	2	2	64	65	11	3.56	Tinggi
5	Pelayanan yang diterima sesuai dengan kegunaan yang dibutuhkan	4	3	55	67	15	3.60	Tinggi

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel IV.3 tanggapan responden terhadap variabel penerimaan nilai pelanggan yakni terdapat empat indikator pertanyaan memiliki nilai tinggi dan satu indikator memiliki nilai cukup. Nilai

tertinggi sebesar 3,60 yang dimiliki oleh pelayanan yang diterima sesuai dengan kegunaan yang dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan penerimaan nilai pelanggan yang dirasakan oleh tamu Hotel Assalam Syariah Hotel tergolong baik.

4.1.5.3. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Bagian ini menjabarkan skor jawaban responden terkait dengan variabel kepuasan pelanggan. Terdapat empat belas indikator pertanyaan yang diajukan kepada 144 responden penelitian. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan tergambar pada tabel IV.4 berikut.

Tabel IV.4
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Sarana dan prasarana pada Assalaam Syariah Hotel sudah memenuhi harapan tamu dan sesuai syariah agama Islam	2	6	42	72	16	3.70	Tinggi
2	Penampilan pegawai Assalaam Syariah Hotel sudah sesuai standar dan sesuai syariah Islam	2	0	44	74	23	3.90	Tinggi
3	Pegawai Assalaam Syariah Hotel mampu memberikan pelayanan dengan handal	1	9	70	51	13	3.46	Tinggi
4	Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang diperlukan	2	8	54	65	15	3.58	Tinggi
5	Assalaam Syariah Hotel memberikan pelayanan yang berkualitas	1	2	63	57	11	3.56	Tinggi

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel IV.4 tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yakni semua indikator pertanyaan memiliki nilai tinggi dengan nilai tertinggi sebesar 3,90 yang dimiliki oleh Penampilan pegawai Assalaam Syariah Hotel sudah sesuai standar dan sesuai syariah Islam. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Assalaam Syariah Hotel yang dirasakan dirasakan oleh tamu Hotel Assalam Syariah Hotel tergolong tinggi.

4.1.5.4. Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Bagian ini menjabarkan skor jawaban responden terkait dengan variabel loyalitas pelanggan. Terdapat empat indikator pertanyaan yang diajukan kepada 144 responden penelitian. Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan tergambar pada tabel IV.5 berikut.

Tabel IV.5
Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Bersedia menyatakan hal positif mengenai Assalaam Syariah Hotel	2	6	48	70	18	3.67	Tinggi
2	Bersedia memberikan rekomendasi tentang Assalaam Syariah Hotel kepada pihak lain	4	7	49	68	16	3.59	Tinggi
3	Akan menginap kembali di Assalaam Syariah Hotel	3	15	55	53	18	3.47	Tinggi
4	Assalaam Syariah Hotel menjadi pilihan pertama untuk menginap pada saat di kota Solo	12	31	65	26	10	2.94	Tinggi

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel IV.5 tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan yakni semua indikator pertanyaan memiliki nilai tinggi dengan nilai tertinggi sebesar 3,67 yang dimiliki oleh Bersedia menyatakan hal positif mengenai Assalaam Syariah Hotel. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Assalaam Syariah Hotel yang dirasakan dirasakan oleh tamu Hotel Assalam Syariah Hotel tergolong tinggi.

4.1.6. Evaluasi Kualitas Data

Uji terhadap kualitas data dilakukan sebelum data dianalisis lebih lanjut dengan uji struktural. Normalitas dan uji *outlier* harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria normalitas adalah angka ratio *skewness value* dibawah harga mutlak $\pm 2,58$. Uji *outlier* yang baik mempunyai kriteria nilai *mahalanobis distance* lebih kecil dari angka kritis (*Chi Square X^2*).

4.1.6.1. Normalitas Data

Hasil uji kualitas data dengan melihat kriteria normalitas secara rinci dapat dilihat pada tabel IV 6.

Tabel. IV.6
Hasil Perhitungan *Skewness*

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Ly4	2.000	5.000	-.323	-1.583	-.699	-1.713
Ly3	2.000	5.000	-.157	-.771	-.644	-1.577
Ly2	2.000	5.000	-.317	-1.555	-.362	-.887
Ly1	2.000	5.000	-.391	-1.916	-.064	-.156
Kp11	3.000	5.000	-.135	-.662	-.872	-2.137
Kp8	2.000	5.000	-.151	-.740	-.785	-1.924
Kp4	1.000	5.000	-.380	-1.862	.786	1.926
Kp3	3.000	5.000	-.032	-.158	-1.128	-2.763
Kp1	2.000	5.000	-.351	-1.719	-.332	-.813
Pnp5	3.000	5.000	.099	.486	-1.160	-2.843
Pnp4	2.000	5.000	.011	.054	-.867	-2.124
Pnp3	2.000	5.000	-.128	-.627	-.665	-1.629
Pnp2	1.000	5.000	-.178	-.874	-.108	-.265
Pnp1	2.000	5.000	-.246	-1.205	-.140	-.343
Crm1	2.000	5.000	-.118	-.576	-.431	-1.057
Crm2	3.000	5.000	-.046	-.224	-.908	-2.225
Crm3	2.000	5.000	-.018	-.089	-.591	-1.447
Crm4	2.000	5.000	-.187	-.918	-.600	-1.471
Crm5	2.000	5.000	-.226	-1.107	-.762	-1.866
Multivariate					6.344	1.347

Sumber : Lampiran 4.1

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.6 diketahui bahwa data normalitas data masih dapat diterima sebagaimana kriteria uji normalitas dengan melihat nilai *skewness value* dibawah harga mutlak $\pm 2,58$.

4.1.6.2. Evaluasi Outlier Data

Evaluasi kualitas data selanjutnya adalah dengan melihat *outlier*.

Kriterianya *outlier* adalah berdasarkan nilai tabel angka kritis *Chi Square* (χ^2) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu. Hasil *mahalanobis distance* yang lebih kecil dari tabel angka kritis menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah dengan outlier data. Derajat kebebasan yang digunakan adalah jumlah cacah kasus yang dipergunakan untuk penelitian

- jumlah indikator - 1 ($n-k-1$), sedangkan secara umum tingkat signifikansi 0,05 (Hair, *et al.* 2006).

Tabel. IV.7
Hasil Perhitungan Data Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	38.907	.005	.481
104	37.004	.008	.316
18	33.233	.023	.634
6	32.771	.026	.503
115	31.970	.032	.476
64	31.334	.037	.445
81	30.900	.041	.387
15	30.677	.044	.297
122	30.396	.047	.237
102	29.264	.062	.402
137	28.794	.069	.414
123	28.663	.071	.334
4	27.928	.085	.450
88	27.126	.102	.612
135	27.076	.103	.520
139	25.773	.137	.845
59	25.569	.143	.832
126	25.423	.147	.805
131	25.399	.148	.738
60	25.371	.149	.665
78	25.081	.158	.688
77	24.785	.168	.718
56	24.556	.176	.725
74	24.520	.177	.660
140	24.060	.194	.761
20	23.964	.198	.727
12	23.532	.215	.814
45	23.507	.216	.762
129	23.371	.221	.748
96	23.304	.224	.707
125	23.237	.227	.663
105	23.211	.228	.600
24	23.069	.234	.590
35	22.958	.239	.567
132	22.931	.240	.502

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
98	22.836	.245	.473
119	22.683	.252	.473
109	22.557	.257	.461
5	22.331	.268	.502
17	22.297	.270	.445
69	22.140	.277	.453
38	22.023	.283	.441
138	21.771	.296	.502
3	21.721	.298	.456
121	21.685	.300	.405
136	21.617	.304	.371
90	21.436	.313	.397
116	21.335	.319	.382
36	21.283	.321	.342
91	21.135	.329	.354
51	20.923	.341	.400
113	20.906	.342	.343
65	20.872	.344	.298
142	20.822	.347	.264
40	20.796	.348	.221
16	20.770	.350	.184
33	20.508	.365	.243
28	20.335	.375	.269
83	20.197	.383	.280
73	20.155	.385	.245
130	20.110	.388	.214
143	19.960	.397	.230
10	19.662	.415	.322
52	19.622	.418	.284
89	19.554	.422	.263
7	19.530	.423	.221
80	19.457	.428	.205
44	19.363	.434	.198
120	19.325	.436	.169
128	19.274	.439	.148
141	19.274	.439	.113
100	19.195	.444	.104
85	19.167	.446	.084
49	19.011	.456	.096
124	18.879	.465	.102

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	18.872	.465	.077
50	18.868	.465	.056
62	18.752	.473	.058
58	18.683	.477	.052
84	18.676	.478	.037
32	18.376	.497	.070
79	18.217	.508	.082
71	18.193	.510	.064
107	17.782	.537	.151
82	17.699	.543	.143
117	17.574	.551	.152
93	17.549	.553	.123
27	17.502	.556	.105
61	17.363	.565	.116
97	17.328	.568	.095
87	17.072	.585	.145
112	16.918	.595	.164
86	16.889	.597	.135
30	16.858	.599	.111
114	16.633	.615	.153
108	16.514	.623	.158
133	16.393	.631	.165
29	16.369	.633	.133
42	16.125	.649	.189
144	15.821	.669	.292

Sumber: Lampiran 4.2

Penelitian ini mempunyai jumlah indikator sebanyak 19 indikator. Nilai $\chi^2_{(144-19-1)}$ angka kritisnya adalah 150,99. Nilai *mahalanobis distance* (*distance* χ^2) di bawah angka kritis menunjukkan tidak ada gejala *outlier*.

4.1.7. Hasil Uji *Measurement Model*

Dengan menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM) dalam penelitian ini, yang dimana tujuannya untuk mengkonfrmasi model hipotesis yang ada pada kerangka pemikiran melalui data empirik.

Data primer dari penelitian ini yang menargetkan 150 responden namun pada akhirnya yang digunakan hanya 144 responden karena 6 data yang diperoleh menggunakan kuisioner tidak kembali. Responden yang berjumlah 144 orang merupakan tamu atau pelanggan dari Asslaam Syariah Hotel yang kemudian data yang diperoleh dimasukkan kedalam program komputer SPSS dan AMOS yang menghasilkan gambar dari hasil pengolahan data.

Selanjutnya, indikator yang membentuk variabel eksogen dan endogen kemudian dikonfirmasi dimana variabel yang dibentuk oleh indikator yang signifikan dapat dilihat dari nilai *probability* pada masing – masing indikator. Langkah berikutnya adalah melakukan uji analisis faktor konfirmatori dan uji kesesuaian model atau *goodness of fit* yang digunakan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh telah cocok dan terakhir dilakukan analisis *indirect effect* dan *total effect*.

4.1.7.1. Hasil Pengujian Model Pengukuran Konstruksi Eksogen *Customer*

Relationship Management (CRM).

Hasil uji *goodness of fit* dari konstruksi *customer relationship management (CRM)* dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel IV.8
Hasil Uji Model Pengukuran Konstruk *Customer Relationship Management*
(CRM)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	7,361	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,118	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,840	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,980	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,923	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,965	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,077	Marginal

Sumber: lampiran 5.1

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dan ditunjukkan dalam tabel IV.8, dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam membentuk model memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian berarti kelima indikator dari variabel CRM dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

4.1.7.2. Hasil Pengujian Model Pengukuran Konstruk Eksogen Penerimaan

Nilai Pelanggan.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil penilaian *goodness of fit* dari konstruk penerimaan nilai pelanggan.

Tabel IV.9
Hasil Uji Model Pengukuran Konstruk Penerimaan Nilai Pelanggan

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	12,545	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,028	Buruk
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,509	Buruk
GFI	$\geq 0,90$	0,968	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,904	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,918	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,959	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,103	Buruk

Sumber: lampiran 5.2

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel IV.9 dapat dilihat bahwa indikator menunjukkan hasil yang dikatakan baik. Untuk hasil *goodness of fit* menunjukkan bahwa belum semua indikator yang digunakan dalam pembentukan model memenuhi kriteria yang ditentukan. Dalam hasil *goodness of fit* dari konstruk penerimaan nilai pelanggan ini hanya GFI yang menunjukkan kategori dengan nilai baik, sementara lainnya dalam kategori marginal bahkan buruk. Hal ini berarti lima indikator yang digunakan menjadikan model konstruk dari penerimaan nilai pelanggan dikatakan dalam kategori belum fit.

4.1.7.3. Hasil Pengujian Model Pengukuran Konstruk Eksogen Kepuasan

Pelanggan.

Hasil uji *goodness of fit* dari konstruk kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel IV.10
Hasil Uji Model Pengukuran Konstruk Kepuasan Pelanggan

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	5,211	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,391	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,042	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,985	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,956	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,017	Baik

Sumber: lampiran 5.3

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dan ditunjukkan dalam tabel IV.10 dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam membentuk model memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian berarti kelima indikator dari variabel kepuasan pelanggan dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

4.1.7.4. Hasil Pengujian Model Pengukuran Konstruk Eksogen Loyalitas

Pelanggan.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil penilaian *goodness of fit* dari konstruk penerimaan nilai pelanggan.

Tabel IV.11
Hasil Uji Model Pengukuran Konstruksi Loyalitas Pelanggan

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	1,327	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,249	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,327	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,995	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,954	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,048	Baik

Sumber: lampiran 5.4

Berdasarkan hasil analisis secara rinci dapat dilihat bahwa indikator menunjukkan hasil yang dikatakan baik. Dalam hasil *goodness of fit* dari konstruk loyalitas pelanggan menunjukkan semua nilai indikator yang digunakan dalam membentuk model memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian berarti kelima indikator dari variabel kepuasan pelanggan dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

4.1.8. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Analisis model pengukuran data penelitian selanjutnya adalah analisis validitas (*convergent validity*) dan reliabilitas konstruk (*construct reliability*). Pengukuran dapat dilakukan dengan melihat hasil pada loading factor (λ_i), angka *critical ratio*, dan nilai *probability value*. Hasil angka *probability value* dibandingkan dengan persyaratan tingkat signifikansi. Indikator dinilai valid apabila hasil signifikansi atau *probability value* lebih kecil dari 0,05.

Analisis reliabilitas *construct* dihitung dengan indeks reliabilitas komposit. Indeks reliabilitas menggunakan batas angka penilaian (*cut off*) 0,70. Apabila

angka indeks menunjukkan nilai $\geq 0,70$, maka dinyatakan memenuhi kriteria baik.

Nilai composite variabel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Keterangan

λ_i = *Standardized loading* setiap indikator

ε_i = *Measurement Error* setiap indikator yang dihitung – 1 (*standardized loading*)²

Secara rinci pegujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel

IV.12 sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Pengujian *Convergent Validity* dan *Composite Reliability*

Indikator	λ_i	ϵ_i	Convergent validity		Composite Reliable	Keterangan
			CR	p		
CRM					0,883	Reliabel
Crm1	0,780	0,392	6,283	0,000		valid
Crm2	0,809	0,346	6,330	0,000		valid
Crm3	0,574	0,671	5,259	0,000		valid
Crm4	0,581	0,662	7,141	0,000		valid
Crm5	0,577	0,667	1,000	0,000		valid
Penerimaan Nilai					0,859	Reliabel
Pnp1	0,606	0,633	1,000	0,000		valid
Pnp2	0,762	0,419	6,440	0,000		valid
Pnp3	0,775	0,399	6,478	0,000		valid
Pnp4	0,518	0,732	4,976	0,000		valid
Pnp5	0,558	0,689	5,269	0,000		valid
Kepuasan Pelanggan					0,887	Reliabel
Kp1	0,624	0,611	1,000	0,000		valid
Kp3	0,573	0,672	5,555	0,000		valid
Kp4	0,631	0,602	5,983	0,000		valid
Kp8	0,773	0,402	6,814	0,000		valid
Kp11	0,761	0,421	6,765	0,000		valid
Loyalitas pelanggan					0,864	Reliabel
Ly1	0,563	0,683	1,000	0,000		valid
Ly2	0,683	0,534	7,250	0,000		valid
Ly3	0,825	0,319	5,494	0,000		valid
Ly4	0,679	0,539	5,500	0,000		valid

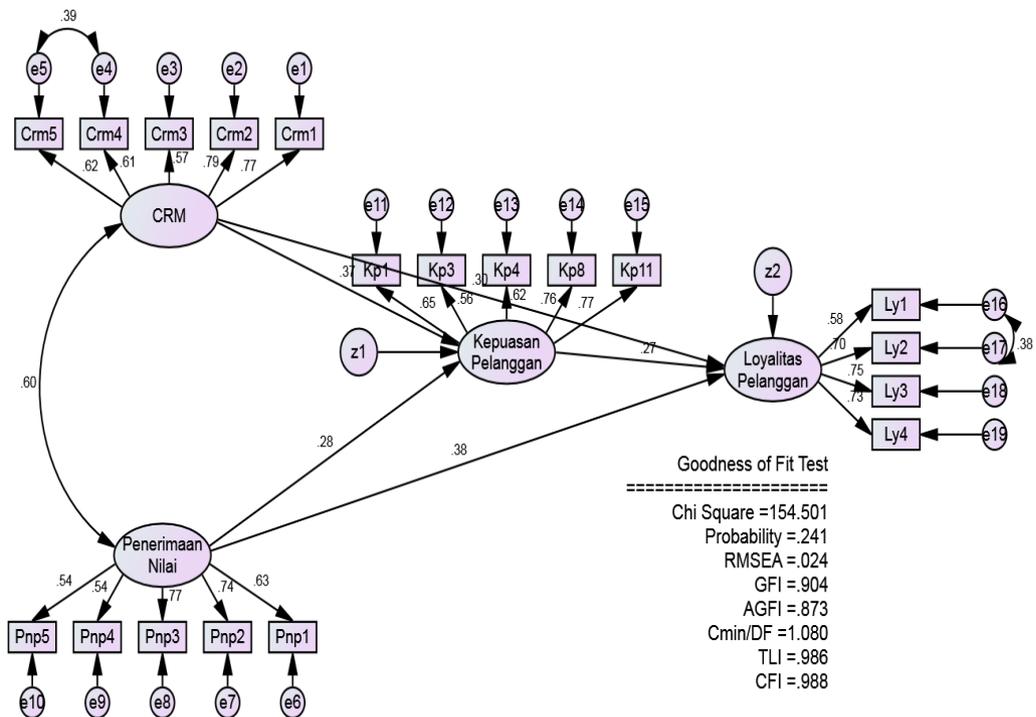
Sumber : Lampiran. 5

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel latent mempunyai nilai probabilitas 0,000 atau < 0,05 sehingga indikator-indikator dinyatakan valid. Indeks reliabilitas pada tabel IV.12 menunjukkan nilai > 0,70 yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut reliabel.

4.1.9. Analisis Full Structural Equation Model

4.1.9.1. Uji Kesesuaian Model

Model teoritis yang terdapat pada kerangka konseptual penelitian dapat dikatakan fit apabila didukung dengan data empirik, sedangkan hasil pengujian dari *goodness of fit* pada intinya digunakan untuk mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empirik. Model persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar IV.2.



Gambar IV.2: Uji Full Model Struktural

Tabel 4.12 dibawah ini menyajikan hasil dari pengujian model yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel IV.13
Hasil Uji Model Pengukuran *Full Model Struktural*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	154,501	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,241	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,080	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,904	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,873	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Baik

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa evaluasi dari delapan (8) alat ukur (*chi-square*, *probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA*) telah memenuhi kriteria *cut off value* yang menandakan bahwa model struktural sudah dapat dikatakan fit.

4.1.9.2. Pengujian Hipotesis

Hasil perhitungan dari hasil pengujian konstruk eksogen – endogen dalam struktural yang diuji dengan menggunakan *output* struktural parameter *estimates*, dimana hasil pengujiannya dapat dilihat pada *output estimates* bagian *regression weight*. Dan untuk keeratan hubungan antar variabel dapat dilihat dari *output estimates* bagian *standardized regresion weight* sedangkan untuk ringkasan masing – masing konstruk dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel IV.14
Standardized Regression Weight Model Persamaan Struktural
Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan
Penerimaan Nilai Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan Terhadap
Loyalitas Pelanggan di Assalaam Syariah Hotel Solo

Hipotesis	Konstruk	<i>Estimate</i>	P	Keterangan
H1	<i>Customer relationship management</i> → Kepuasan Pelanggan	0,371	0,006	Signifikan
H2	Penerimaan Nilai Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,282	0,030	Signifikan
H3	<i>Customer relationship management</i> → Loyalitas Pelanggan	0,296	0,019	Signifikan
H4	Penerimaan Nilai Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,384	0,003	Signifikan
H5	Kepuasan → Loyalitas	0,268	0,017	Signifikan

Sumber: data primer diolah

Penjabaran dari hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian berdasarkan tabel IV.13 adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 yang berisi dugaan pernyataan bahwa *customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Assalaam Syariah Hotel Solo diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0,371 dan nilai probabilitas 0,006 ($\leq 0,05$).
2. Hipotesis 2 yang berisi dugaan pernyataan bahwa penerimaan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Assalaam Syariah Hotel Solo diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0,282 dan nilai probabilitas 0,030 ($\leq 0,05$).
3. Hipotesis 3 yang berisi dugaan pernyataan bahwa *customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Syariah Hotel

Solo diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0,296 dan nilai probabilitas 0,019 ($\leq 0,05$).

4. Hipotesis 4 yang berisi dugaan pernyataan bahwa penerimaan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Syariah Hotel Solo diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0,384 dan nilai probabilitas 0,003 ($\leq 0,05$).
5. Hipotesis 5 yang berisi dugaan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Syariah Hotel Solo diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0,268 dan nilai probabilitas 0,017 ($\leq 0,05$).

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Terhadap Kepuasan Pelanggan Assalaam Syariah Hotel

Variabel CRM yang diukur berdasarkan lima (5) indikator konstruk, yaitu: 1) sumber daya manusia, 2) proses, 3) teknologi, 4) komitmen, dan 5) kepercayaan dimaa kesemua indikator ini digunakan berdasarkan tingkat kepentingan suatu layanan dari Assalaam Syariah Hotel yang diambil dari berbagai sumber terkait penelitian.

Dari perhitungan statistik yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Assalaam Syariah Hotel (koefisien sebesar 0,371 dan nilai probabilitas 0,006) maka analisis dari model penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *customer relationship management* (CRM)

yang berkualitas akan memberikan arahan langsung kepada loyalitas pelanggan. Dilihat dari output analisis *direct* dan *indirect effect* (Lampiran 7) dapat terlihat bahwa pengaruh langsung dari *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,371 sedangkan pengaruh tidak langsung nya sebesar 0,000. Terlihat bahwa pengaruh langsung lebih besar dibanding dengan pengaruh tidak langsungnya.

Kesimpulan dari keterkaitan hubungan antara CRM dan kepuasan pelanggan adalah, CRM memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan dari pelanggan Assalaam Syariah Hotel. Dimana dapat dikatakan bahwa ketika pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Assalaam Syariah Hotel sesuai dengan apa yang diharapkan, maka hal ini tentunya meminimalisir dampak kesenjangan/gap antara harapan dari pelayanan oleh pelanggan dan realita pelayanan yang diterima yang pada akhirnya menimbulkan perasaan puas pada pelanggan. Sehingga untuk hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Assalaam Syariah Hotel terbukti diterima. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaree dan darabpour (2014), dalam penelitian ini dibahas bahwa CRM yang memiliki nilai signifikansi koefisien yang kurang dari 1% (0,000) menandakan bahwa CRM dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi efektif.

4.2.2. Pengaruh Penerimaan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Assalaam Syariah Hotel

Variabel penerimaan nilai pelanggan yang diukur menggunakan (5) indikator konstruk yaitu: 1) harga, 2) kemungkinan biaya, 3) kualitas, 4) manfaat, 5) utilitas. Keseluruhan indikator didasarkan pada kebutuhan untuk menilai tingkat kepentingan suatu layanan dari hotel yang diambil dari beberapa sumber.

Hasil analisis yang didapatkan dengan menggunakan alat bantu statistik menunjukkan bahwa pengaruh penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Assalaam Syariah Hotel (koefisien sebesar 0,282 dan nilai probabilitas 0,030), maka analisa dari model penelitian ini menunjukkan penerimaan nilai pelanggan yang berkualitas akan mengarah pada kepuasan pelanggan. Jadi disaat pelanggan hotel merasa nilai yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka hal tersebut akan meminimalisir kesenjangan atau gap antara harapan pelanggan dan realita yang didapat di lapangan sehingga akan memberikan perasaan puas.

Dilihat dari output analisis *direct* dan *indirect effect* (Lampiran 7) dapat terlihat bahwa pengaruh langsung dari penerimaan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,282 sedangkan pengaruh tidak langsung nya sebesar 0,000. Terlihat bahwa pengaruh langsung lebih besar dibanding dengan pengaruh tidak langsungnya. Kesimpulan dari keterkaitan hubungan antara CRM dan kepuasan pelanggan adalah,

penerimaan nilai pelanggan memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan dari pelanggan Assalaam Syariah Hotel. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa penerimaan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Assalaam Syariah Hotel diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Cheema (2017), dimana dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang kuat antara penerimaan nilai pelanggan kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dimana dari beberapa literatur yang diambil juga menyatakan bahwa penerimaan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dianggap sebagai kunci dan pendukung terciptanya loyalitas dari pelanggan terhadap produk dan juga layanan.

4.2.3. Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Assalaam Syariah Hotel

Loyalitas sebagai variabel dependen dalam penelitian ini yang diukur menggunakan empat (4) indikator, yaitu: 1) pembelian ulang, 2) rekomendasi, 3) mengatakan hal positif, dan 4) mengikuti informasi, dimana indikator yang digunakan didasarkan pada kebutuhan terhadap penilaian layanan dari Assalaam Syariah Hotel dan bersumber dari berbagai literatur terdahulu.

Dari hasil perhitungan dengan alat bantu statistik menunjukkan bahwa penerapan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Syariah Hotel dengan koefisien sebesar 0,296 dan nilai probabilitas sebesar 0,019. Sehingga analisis selanjutnya untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang berkualitas akan memberikan pengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan, dengan melihat output analisis *direct* dan *indirect effect* pada lampiran 4.5. Dalam lampiran tersebut dijelaskan bahwa pengaruh langsung dari penerapan CRM sebesar 0,296, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,100. Dari hasil olah data yang dilakukan pengaruh langsung dari penerapan CRM pada loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk dapat berpengaruh positif secara signifikan.

Dengan hasil penelitian yang disebutkan diatas, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaree dan darabpour (2014) yang menyatakan bahwa CRM berdampak secara positif terhadap loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai metode persaingan dalam aspek biaya dan terbukti dapat mempertahankan pelanggan.

4.2.4. Pengaruh Penerimaan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Assalaam Syariah Hotel

Hasil analisis dengan menggunakan alat bantu statistik menunjukkan bahwa penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Assalaam Syariah Hotel dengan nilai koefisien sebesar 0,384 dan nilai probabilitas sebesar 0,003. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai yang diterima oleh pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mengarah langsung pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil *output* analisis *direct* dan *indirect effect* pada lampiran 7, dimana terlihat bahwa pengaruh langsung penerimaan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,384 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,076. Dari analisis tersebut terlihat bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, dan kesimpulan yang dapat diambil adalah untuk dapat berpengaruh positif secara signifikan, penerimaan nilai pelanggan harus sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila penerimaan nilai oleh pelanggan terhadap layanan dari Assalaam Syariah Hotel sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka gap antara harapan dan realita akan semakin kecil yang akan memberikan timbal balik yang baik bagi Assalaam Syariah Hotel.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis ke empat dalam penelitian ini yaitu penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil temuan dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Cheema (2017) yang menyatakan penerimaan nilai pelanggan menjadi penggerak dari loyalitas pelanggan dimana nantinya meningkatkan kepercayaan dan komitmen dari pelanggan berdasarkan layanan yang diberikan dari perusahaan.

4.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan diukur berdasarkan lima (5) indikator konstruk, yaitu: 1) berwujud, 2) kehandalan, 3) ketanggapan, 4) jaminan, dan 5) empati. Dimana dari indikator yang ada dijadikan 14 pertanyaan dalam kuisioner yang disebarkan kepada pelanggan Assalaam Syariah Hotel. Keseluruhan indikator dan pertanyaan yang digunakan berdasarkan pada kebutuhan penilaian tingkat kepentingan suatu layanan hotel yang diambil dari berbagai sumber terkait.

Setelah melakukan olah data dan analisis dengan dibantu alat penghitungan statistik menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan Assalaam Syariah Hotel dengan nilai koefisien 0,371 dan nilai probabilitas sebesar 0,017. Kemudian analisa dari model penelitian yang dilakukan menunjukkan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mengarah pada loyalitas dari pelanggan hotel. Pada saat pelanggan sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Assalaam Syariah Hotel sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan menimbulkan sikap loyal

terhadap Assalaam Syariah Hotel yang ditunjukkan dengan munculnya perilaku; 1) pembelian ulang, 2) rekomendasi, 3) megatakan hal positif tentang Assalaam Syariah Hotel, dan 4) mengikuti informasi yang merupakan indikator pengukuran dari loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan keterangan hasil seperti yang dijelaskan diatas, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima dari penelitian ini yang berbunyi kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam, et. al (2004) yang mengatakan bahwa pelanggan yang puas akan bersedia untuk berlangganan layanan yang diberikan dari penyedia layanan dan akan merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lainnya. Penelitian lain yang dari Maftuhah, Yulisetiarini dan Halim (2014), menyatakan bahwa kepuasan dari pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil ini berarti apabila kepuasan dari pelanggan semakin baik maka semakin baik pula loyalitas dari pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, hipotesis, hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa penerapan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Assalaam Syariah Hotel Solo telah diterima. Artinya, ada pengaruh antara penerapan dari CRM terhadap kepuasan pelanggan Assalaam Syariah Hotel. Karena daripada itu apabila dalam penerapan CRM oleh Assalaam Syariah Hotel semakin dikembangkan secara sistem operasional pendukung maupun dari aspek manajemen Assalaam Syariah Hotel agar menjadi lebih baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggannya.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Assalaam Syariah Hotel Solo telah diterima. Artinya, ada pengaruh dari penerimaan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Assalaam Syariah Hotel. Dimana semakin baik nilai yang diterima

oleh pelanggan dari pelayanan Assalaam Syariah Hotel akan meningkatkan kepuasan pelanggan dari Assalaam Syariah Hotel.

3. Hipotesis yang menyatakan bahwa penerapan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Syariah Hotel Solo telah diterima. Artinya, ada pengaruh dari penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Syariah Hotel. Semakin baik penerapan CRM dari Assalaam Syariah Hotel maka akan semakin meningkat loyalitas dari pelanggan Assalaam Syariah Hotel.
4. Hipotesis yang menyatakan bahwa penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan telah diterima. Artinya, ada pengaruh dari penerimaan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Syariah Hotel. Jadi, semakin baik nilai yang diterima oleh pelanggan dari pelayanan yang diberikan oleh Assalaam Syariah Hotel, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dari Assalaam Syariah Hotel.
5. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Syariah Hotel Solo telah diterima. Artinya, ada pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam

Syariah Hotel. Jadi, semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

5.2.Implikasi dan Saran

Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan pada variabel yang digunakan. Adapun implikasi bagi Assalaam Syariah Hotel terkait penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* (CRM) dan penerimaan nilai pelanggan merupakan faktor kunci penentu dari kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan menjadi jembatan yang dapat mendorong terciptanya loyalitas dari pelanggan. Karenanya, pihak Assalaam Syariah Hotel perlu mempertahankan bahkan mengembangkan lagi kedua faktor ini karena akan memberikan timbal balik yang menguntungkan dimasa yang akan datang.
2. Dari hasil perhitungan persepsi responden terhadap variabel – variabel yang digunakan, mulai dari *customer relationship management* (CRM), penerimaan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas masing – masing memiliki nilai rata – rata yang dikategorikan tinggi. Dengan menggunakan 19 indikator untuk pengujian validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel karena masing – masing nilai indikator memenuhi standar yang ditetapkan. Sedangkan pengukuran dengan menggunakan metode analisis *Structural*

Equation Model (SEM) untuk perhitungan masing – masing variabel, indikator yang digunakan untuk membentuk model memenuhi kriteria yang ditetapkan dimana berarti kelima variabel yang digunakan dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis. Untuk evaluasi dari keseluruhan model dengan delapan alat ukur (*chi-square, probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA*) telah memenuhi kriteria *cut off value* yang menandakan bahwa model struktural sudah dapat dikatakan fit.

3. Kepuasan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Syariah Hotel. Maka dari itu pihak hotel harus terus berusaha untuk dapat menciptakan pelanggan yang tidak hanya sekedar puas dengan pelayanan yang diberikan namun juga harus mampu menciptakan loyalitas dari pelanggan. Karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih banyak dibandingkan dengan mencari pelanggan baru dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan nantinya. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pihak Assalaam Syariah Hotel misalnya dengan memanfaatkan sistem CRM yang sudah diterapkan untuk lebih dikembangkan kedepannya. Contohnya, dengan data pelanggan yang dimiliki, pihak hotel memberikan hadiah berupa voucher gratis bagi pelanggan yang telah menginap lebih dari tiga kali kunjungan. Atau memberikan pelayanan gratis yang tidak terduga seperti pemberian kenang – kenangan atau potongan harga

kepada *repeater guest*. Selain itu, dari pihak manajemen hotel juga bisa mengadakan program pelatihan bagi para pegawai dari Assalaam Syariah Hotel tentang standar pelayanan kepada pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan semakin baik untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, Jon, Petouhoff, Natalie L. (2002). *Customer Relationship Management: The Bottom Line to Optimizing Your ROI*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Mei – Agus 2010, hlm. 114 – 126.
- Chanda, Aradhana. (2015). Case Study Of Hotel Taj In The Context Of CRM And Customer Retention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 04, No 7; March 2015.
- Cronin, J. Joseph, Brady, Michael K, Hult G. Tomas M. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of retailing*. 76: 193-218.
- Danardatu, Aloysius Heru. (2013). Pengenalan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Kuliah Umum Ilmu Komputer.Com*
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modelling dalam penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam dan Latan, Henky. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y, 2009. Jakarta: Erlangga.
- Hu, Kai Chieh dan Huang, Mei, Chich. (2011). Effect of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research*, Vol 8, No. 4, Pg. 36 – 47.
- Iqbal, Aneeza. (2014). Effect Of Relationship Quality On Customer Loyalty. *International Journal of Information, Business and Managemet*, Vol. 06, No. 2, 2014.
- Ishaq, Asma'i dan Luthfi, Zhafiri. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis Vol.15 No. 1, Januari 2011*.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

- Javed, Farheed dan Cheema, Sadia. (2017). Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediatonal Role Of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, May 2017, vol 22, no. S8.
- Kasim, Nor Azizah Abu dan Minai, Badriyah (2009). Linking CRM Strategy, Customer Performance Measures and Performance in the Hotel Industry. *Int. Journal of Economics and Management* 3(2): 297 – 316 (2009).
- Kinncar, Thomas C. (1995). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krisno, Daniel dan Samuel, Hatane (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 1, No. 1*.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga: Jakarta.
- Lambard, Mornay Roberts dan Plessis, Leon du (2011). Influence Of CRM On Customer Loyalty – an Application to The Life Insurance Industry In South Africa. *Journal of Global Business and Technology*, Volume 7, Number 1, Spring 2011.
- Lam, Shun Yin, Shankar, Venikatesh, Erramilli, M. Krishna, Murthy, Bvsan. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32: 293-311.
- Liawatimena, S, Arifianto, Teguh, Saliu, Yunina, Salim, Hartono Agus. (2002). Analisis *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pasien Pusat jantung Nasional Harapan Kita. *Journal The Winners Vol. 3, No. 1; Maret 2002*.
- Mohammad, Abdul alem, Rashid, Basri bin, dan Tahir, Shahrudin bin (2013). Assesing the Influence of Customer Relationship Management (CRM) Dimensions on Organization Performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 4, No. 3.
- Mohammed, Abdul Alem dan Rashid, Basri bin (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framwork Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *Intenational Review of Management and Marketing*. Vol. 2, No. 4, 2012, pp. 220 – 230.

- Mokodongan, Asminar. (2010). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan. *INOVASI. Vol 7, No. 4, Desember 2010.*
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Qomariah, Nurul. (2016). Pengukuran Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Berbasis *Customer Relationship Management*. *Syariah Paper Accounting FEB UMS.*
- Rahimi, Roya dan Gunlu, Ebru. (2015). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry from Organizational Culture Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 28 No. 1, 2016.*
- Ryu, Kisang, Lee, Hye-Rin dan Kim, Woon Gon. (2011). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 24 No. 2, 2012. pp. 200-223.*
- Samuel, Hatane dan Wijaya, Nadya. (2009). Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 4, NO. 1, April 2009: 23-37.*
- Setiawan, Agnes Laurencia. (2014). Analisa Analisa Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Kampong Kidz, Batu – Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (2014) 1 – 9.*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, Andi. (2007). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Infrensi, dan Nonparametrik*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*, Edisi-2, Yogyakarta: ANDI.
- Wang, Yonggui, Po Lo, Hing, Chi R, Yang, Yongheng. (2004). An Integrated Framework For Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers 6:4, 325 – 340, 2004.*

- Widjoyo, Iksan Ongko, Rumambi, Leonid ulivan, dan Kunto, Yohanes Sondang. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.*
- Zaree, Ali dan Darabpour, Mojtaba. (2014). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Chain Hotel. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. Vol.3, No. 10(a); June 2014*

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

“Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan Penerimaan Nilai Pelanggan Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Assalaam Syariah Hotel Solo”

Assalaamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Saya Retno Novyanti, SE, mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indoneisa Yogyakarta sedang mengadakan penelitian tentang Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan Penerimaan Nilai Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Assalaam Syariah Hotel Solo. Dengan ini mengharap kesediaan bapak/ ibu/ saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisisioner yang berisi pernyataan dan pernyataan yang saya ajukan.

Penelitian ini dilakukan hanya untuk kepentingan tugas akhir sebagai syarat utama untuk menyelesaikan pendidikan tingkat Pascasarjana, sehingga diharapkan jawaban yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya supaya diperoleh data yang akurat.

Atas perhatian dari bapak/ ibu/ saudara/i, saya ucapkan *Jazakallah Khoiron Katsir*.

Wassalaamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

I. Identitas Responden (boleh tidak diisi)

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

No. Tlp/HP :

II. Mohon ikuti petunjuk, berilah tanda (X) pada salah satu angka yang ada pada skala dibawah ini berdasarkan penilaian anda.

Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Biasa Saja

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Pernyataan	1	2	3	4	5
Proses dan prosedur pelayanan Assalaam Syariah Hotel tidak rumit dan tergolong cepat					
Seluruh pegawai Assalaam Syariah Hotel memberikan pelayanan maksimal dan sesuai harapan dan syariah agama					
Layanan <i>web</i> Assalaam Syariah Hotel memberikan kemudahan untuk mengakses informasi mengenai produk yang ditawarkan					
Pelayanan yang diberikan Assalaam Syariah Hotel sesuai dengan komitmen syariah					
Pelayanan dari Assalaam Syariah Hotel sudah sesuai harapan dan syariah agama					
Harga yang dibayarkan <i>reasonable</i> (rasional/ masuk akal)					
Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan					
Pelayanan yang diterima merupakan pelayanan yang berkualitas					
Pelayanan yang diterima memberikan manfaat yang sesuai					
Pelayanan yang diterima sesuai dengan kegunaan yang dibutuhkan					
Sarana dan prasarana pada Assalaam Syariah Hotel sudah memenuhi harapan tamu dan sesuai syariah agama Islam					
Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan pada Assalaam Syariah Hotel sudah sesuai dengan harapan tamu dan sesuai syariah Islam					
Penampilan pegawai Assalaam Syariah Hotel sudah sesuai standar dan sesuai syariah Islam					
Pegawai Assalaam Syariah Hotel mampu memberikan pelayanan dengan handal					
Jumlah pegawai Assalaam Syariah Hotel mampu memenuhi pelayanan yang dibutuhkan					
Assalaam Syariah Hotel memiliki standar pelayanan yang jelas dan sesuai syariah Islam					
Pegawai Assalaam Syariah Hotel mampu memberikan					

pelayanan dengan tanggap					
Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang diperlukan					
Semua keluhan tamu direspon oleh pegawai					
Assalaam Syariah Hotel memberikan pelayanan yang berkualitas					
Assalaam Syariah Hotel memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai standar					
Pegawai Assalaam Syariah Hotel melayani dengan ramah dan penuh sopan santun juga sesuai dengan syariah agama Islam					
Pegawai Assalaam Syariah Hotel melayani dengan tidak diskriminatif					
Pegawai Assalaam Syariah Hotel melayani dan menghargai setiap tamu					
Bersedia menyatakan hal positif mengenai Assalaam Syariah Hotel					
Bersedia memberikan rekomendasi tentang Assalaam Syariah Hotel kepada pihak lain					
Akan menginap kembali di Assalaam Syariah Hotel					
Assalaam Syariah Hotel menjadi pilihan pertama untuk menginap pada saat di kota Solo					

Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden

N = 144

No	Variabel X1					Variabel X2					Variabel Z					Variabel Y			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2
4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3
5	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
6	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	2
7	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3
8	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
11	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3
13	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
14	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
15	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3
16	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
17	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3
18	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	1	2	3	2	3	3	3
19	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
21	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
22	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
23	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
24	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
26	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
27	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
28	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2
29	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
30	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
32	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
33	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4
34	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
35	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
36	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5

37	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
38	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5
39	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
40	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
42	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5
43	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
44	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4
45	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
46	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
47	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
48	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
50	4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
51	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
52	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
53	2	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
55	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
56	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
57	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
58	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
59	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5
60	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5
61	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
62	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
64	4	4	4	5	5	5	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3
65	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4
66	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
68	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
69	3	3	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
70	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
72	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
73	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3
74	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
75	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
76	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3
77	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4

78	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4
79	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
80	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
81	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
82	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
83	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
84	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
85	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
86	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
88	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	4
89	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
90	5	5	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
91	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
92	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
93	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
94	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
95	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
96	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4
97	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3
98	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5
99	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
101	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
102	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3
103	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5
105	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4
106	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4
107	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
108	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
109	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4
110	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
113	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
114	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5
115	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5
116	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
118	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3

119	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5
120	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
121	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5
122	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5
123	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4
124	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5
125	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5
126	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	4	5
127	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
128	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4
130	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4
131	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4
133	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4
135	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4
136	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4
137	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5
138	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5
139	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3
140	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
141	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	4	5	5	5	3	2	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5
143	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2
144	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5

Lampiran 3: Tabel r

N = 1 – 200

Tabel r Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	R	N	R	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142

29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138

Lampiran 4 : Pengujian Kualitas Data

4.1. Normalitas Data

Assesment of Normality (Group Number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Ly4	2.000	5.000	-.323	-1.583	-.699	-1.713
Ly3	2.000	5.000	-.157	-.771	-.644	-1.577
Ly2	2.000	5.000	-.317	-1.555	-.362	-.887
Ly1	2.000	5.000	-.391	-1.916	-.064	-.156
Kp11	3.000	5.000	-.135	-.662	-.872	-2.137
Kp8	2.000	5.000	-.151	-.740	-.785	-1.924
Kp4	1.000	5.000	-.380	-1.862	.786	1.926
Kp3	3.000	5.000	-.032	-.158	-1.128	-2.763
Kp1	2.000	5.000	-.351	-1.719	-.332	-.813
Pnp5	3.000	5.000	.099	.486	-1.160	-2.843
Pnp4	2.000	5.000	.011	.054	-.867	-2.124
Pnp3	2.000	5.000	-.128	-.627	-.665	-1.629
Pnp2	1.000	5.000	-.178	-.874	-.108	-.265
Pnp1	2.000	5.000	-.246	-1.205	-.140	-.343
Crn1	2.000	5.000	-.118	-.576	-.431	-1.057
Crn2	3.000	5.000	-.046	-.224	-.908	-2.225
Crn3	2.000	5.000	-.018	-.089	-.591	-1.447
Crn4	2.000	5.000	-.187	-.918	-.600	-1.471
Crn5	2.000	5.000	-.226	-1.107	-.762	-1.866
Multivariate					6.344	1.347

4.2.Outlier Data

Observations farthest from the centroid (*Mahalanobis distance*)
(Group number 1)

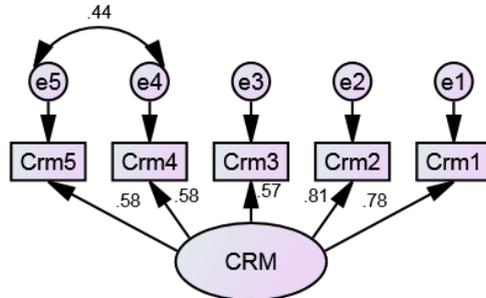
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	38.907	.005	.481
104	37.004	.008	.316
18	33.233	.023	.634
6	32.771	.026	.503
115	31.970	.032	.476
64	31.334	.037	.445
81	30.900	.041	.387
15	30.677	.044	.297
122	30.396	.047	.237
102	29.264	.062	.402
137	28.794	.069	.414
123	28.663	.071	.334
4	27.928	.085	.450
88	27.126	.102	.612
135	27.076	.103	.520
139	25.773	.137	.845
59	25.569	.143	.832
126	25.423	.147	.805
131	25.399	.148	.738
60	25.371	.149	.665
78	25.081	.158	.688
77	24.785	.168	.718
56	24.556	.176	.725
74	24.520	.177	.660
140	24.060	.194	.761
20	23.964	.198	.727
12	23.532	.215	.814
45	23.507	.216	.762
129	23.371	.221	.748
96	23.304	.224	.707
125	23.237	.227	.663
105	23.211	.228	.600
24	23.069	.234	.590
35	22.958	.239	.567
132	22.931	.240	.502
98	22.836	.245	.473
119	22.683	.252	.473
109	22.557	.257	.461

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	22.331	.268	.502
17	22.297	.270	.445
69	22.140	.277	.453
38	22.023	.283	.441
138	21.771	.296	.502
3	21.721	.298	.456
121	21.685	.300	.405
136	21.617	.304	.371
90	21.436	.313	.397
116	21.335	.319	.382
36	21.283	.321	.342
91	21.135	.329	.354
51	20.923	.341	.400
113	20.906	.342	.343
65	20.872	.344	.298
142	20.822	.347	.264
40	20.796	.348	.221
16	20.770	.350	.184
33	20.508	.365	.243
28	20.335	.375	.269
83	20.197	.383	.280
73	20.155	.385	.245
130	20.110	.388	.214
143	19.960	.397	.230
10	19.662	.415	.322
52	19.622	.418	.284
89	19.554	.422	.263
7	19.530	.423	.221
80	19.457	.428	.205
44	19.363	.434	.198
120	19.325	.436	.169
128	19.274	.439	.148
141	19.274	.439	.113
100	19.195	.444	.104
85	19.167	.446	.084
49	19.011	.456	.096
124	18.879	.465	.102
8	18.872	.465	.077
50	18.868	.465	.056
62	18.752	.473	.058

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	18.683	.477	.052
84	18.676	.478	.037
32	18.376	.497	.070
79	18.217	.508	.082
71	18.193	.510	.064
107	17.782	.537	.151
82	17.699	.543	.143
117	17.574	.551	.152
93	17.549	.553	.123
27	17.502	.556	.105
61	17.363	.565	.116
97	17.328	.568	.095
87	17.072	.585	.145
112	16.918	.595	.164
86	16.889	.597	.135
30	16.858	.599	.111
114	16.633	.615	.153
108	16.514	.623	.158
133	16.393	.631	.165
29	16.369	.633	.133
42	16.125	.649	.189
144	15.821	.669	.292

Lampiran 5: Uji Ketepatan Model Per Variabel

5.1.Uji Ketepatan Konstruk *Customer Relationship Management* (CRM)



Goodness of Fit Test
 =====
 Chi Square =7.361
 Probability =.118
 RMSEA =.077
 GFI =.980
 AGFI =.923
 Cmin/DF =1.840
 TLI =.965
 CFI =.986

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crm5 <--- CRM	1.000				
Crm4 <--- CRM	1.018	.143	7.141	***	
Crm3 <--- CRM	1.057	.201	5.259	***	
Crm2 <--- CRM	1.332	.210	6.330	***	
Crm1 <--- CRM	1.257	.200	6.283	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Crm5 <--- CRM	.577
Crm4 <--- CRM	.581
Crm3 <--- CRM	.574
Crm2 <--- CRM	.809
Crm1 <--- CRM	.780

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5 <--> e4	.155	.038	4.096	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e5 <--> e4	.435

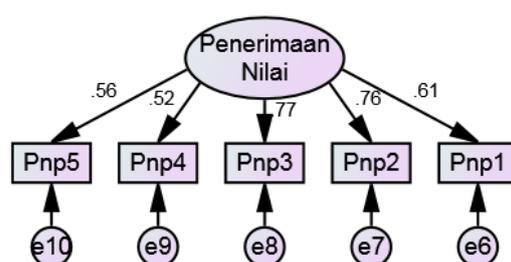
Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CRM	.176	.052	3.416	***	
e5	.353	.047	7.465	***	
e4	.359	.048	7.448	***	
e3	.400	.053	7.529	***	
e2	.165	.035	4.665	***	
e1	.179	.034	5.270	***	

Construct Reliability

Indikator	Loading (λ)	Error (ϵ)	$\Sigma (\lambda)$	$\Sigma (\epsilon)$	Construct Reliability
Crm5	0.577	0.353	3.321	1.456	0.883
Crm4	0.581	0.359			
Crm3	0.574	0.400			
Crm2	0.809	0.165			
Crm1	0.780	0.179			

5.2.Uji Ketepatan Konstruk Penerimaan Nilai Pelanggan



Goodness of Fit Test

 Chi Square =12.545
 Probability =.028
 RMSEA =.103
 GFI =.968
 AGFI =.904
 Cmin/DF =2.509
 TLI =.918
 CFI =.959

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pnp1 <--- Penerimaan_Nilai	1.000				
Pnp2 <--- Penerimaan_Nilai	1.413	.219	6.440	***	
Pnp3 <--- Penerimaan_Nilai	1.357	.209	6.478	***	
Pnp4 <--- Penerimaan_Nilai	.977	.196	4.976	***	
Pnp5 <--- Penerimaan_Nilai	.945	.179	5.269	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Pnp1 <--- Penerimaan_Nilai	.606
Pnp2 <--- Penerimaan_Nilai	.762
Pnp3 <--- Penerimaan_Nilai	.775
Pnp4 <--- Penerimaan_Nilai	.518
Pnp5 <--- Penerimaan_Nilai	.558

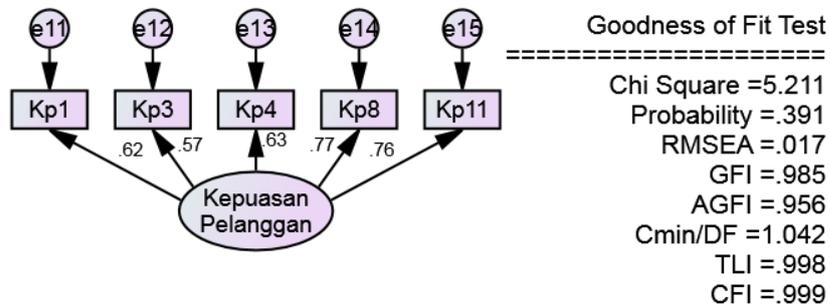
Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Penerimaan_Nilai	.190	.053	3.605	***	
e6	.328	.045	7.274	***	
e7	.274	.050	5.516	***	
e8	.233	.044	5.283	***	
e9	.494	.064	7.717	***	
e10	.375	.050	7.542	***	

Construct Reliability

Indikator	Loading (λ)	Error (ϵ)	Σ (λ)	Σ (ϵ)	Construct Reliability
Pnp1	0,606	0.328	3.219	1.704	0.859
Pnp2	0,762	0.274			
Pnp3	0,775	0.233			
Pnp4	0,518	0.494			
Pnp5	0,558	0.375			

5.3.Uji Ketepatan Model Konstruk Kepuasan



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kp1 <--- Kepuasan_Pelanggan	1.000				
Kp3 <--- Kepuasan_Pelanggan	.879	.158	5.555	***	
Kp4 <--- Kepuasan_Pelanggan	.948	.158	5.983	***	
Kp8 <--- Kepuasan_Pelanggan	1.177	.173	6.814	***	
Kp11 <--- Kepuasan_Pelanggan	1.093	.162	6.765	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kp1 <--- Kepuasan_Pelanggan	.624
Kp3 <--- Kepuasan_Pelanggan	.573
Kp4 <--- Kepuasan_Pelanggan	.631
Kp8 <--- Kepuasan_Pelanggan	.773
Kp11 <--- Kepuasan_Pelanggan	.761

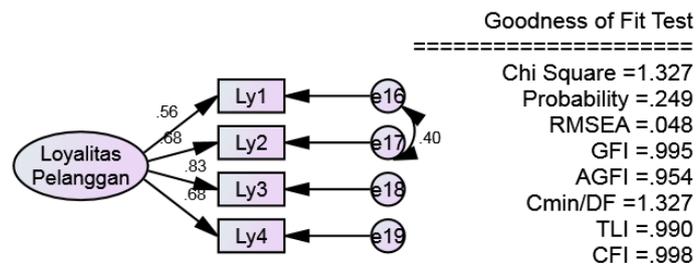
Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	.227	.060	3.779	***	
e11	.356	.049	7.262	***	
e12	.359	.048	7.547	***	
e13	.308	.043	7.214	***	
e14	.213	.038	5.622	***	
e15	.197	.034	5.813	***	

Construct Reliability

Indikator	Loading (λ)	Error (ϵ)	$\Sigma (\lambda)$	$\Sigma (\epsilon)$	Construct Reliability
Kp1	0,624	0.356	3.362	1.433	0.887
Kp2	0,573	0.359			
Kp3	0,631	0.308			
Kp4	0,773	0.213			
Kp5	0,761	0.197			

5.4.Uji Ketepatan Model Konstruk Loyalitas



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ly1 <--- Loyalitas_Pelanggan	1.000				
Ly2 <--- Loyalitas_Pelanggan	1.256	.173	7.250	***	
Ly3 <--- Loyalitas_Pelanggan	1.491	.271	5.494	***	
Ly4 <--- Loyalitas_Pelanggan	1.540	.280	5.500	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Ly1 <--- Loyalitas_Pelanggan	.563
Ly2 <--- Loyalitas_Pelanggan	.683
Ly3 <--- Loyalitas_Pelanggan	.825
Ly4 <--- Loyalitas_Pelanggan	.679

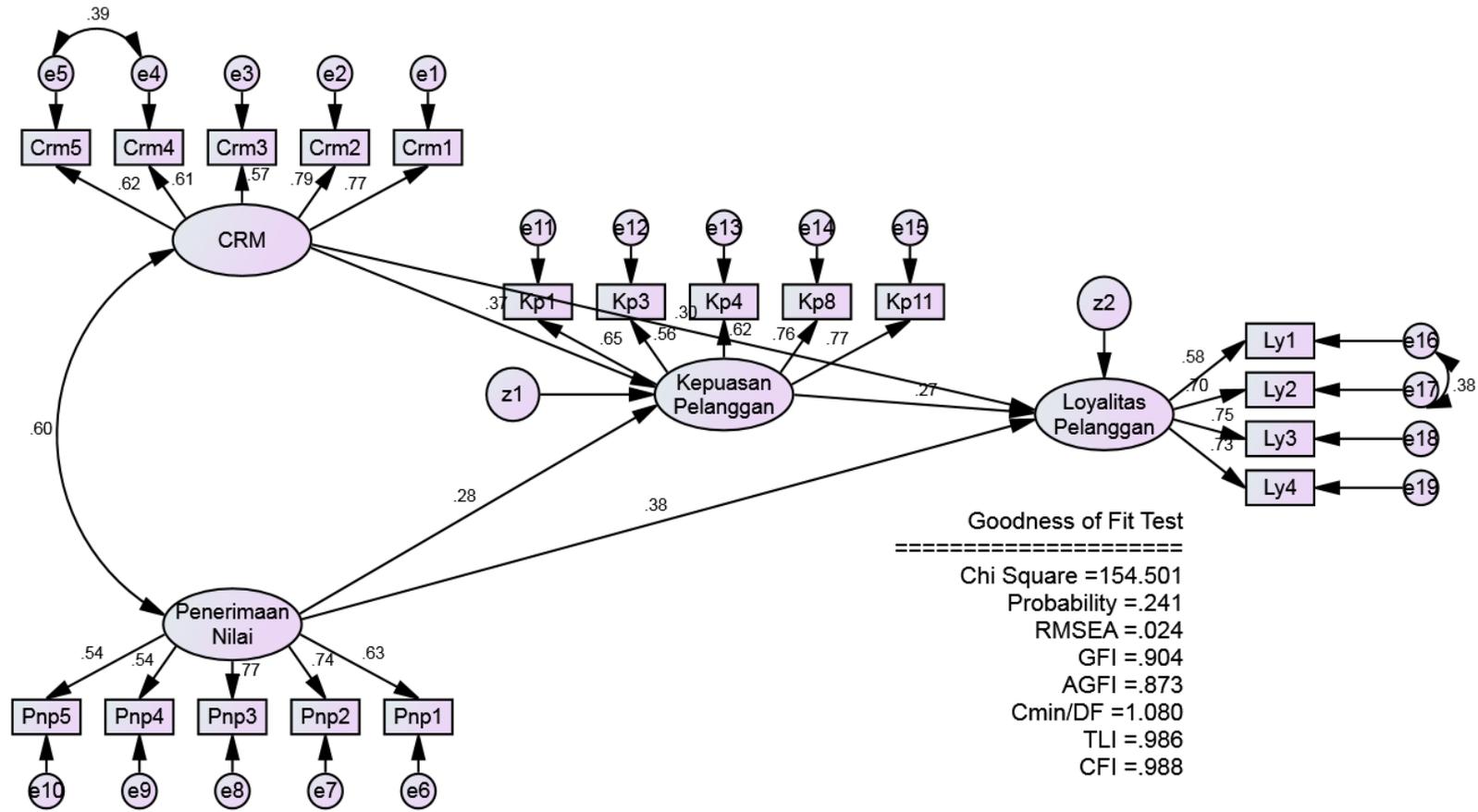
Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_Pelanggan	.153	.048	3.156	.002	
e16	.329	.046	7.141	***	
e17	.276	.045	6.117	***	
e18	.159	.046	3.448	***	
e19	.424	.067	6.286	***	

Construct Reliability

Indikator	Loading (λ)	Error (ϵ)	Σ (λ)	Σ (ϵ)	Construct Reliability
Ly1	0,563	0.329	2.750	1.188	0.864
Ly2	0,683	0.276			
Ly3	0,825	0.159			
Ly4	0,679	0.424			

Lampiran 6: Full Model Analisis SEM



Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	4	23	0	0	47
Total	45	4	23	0	0	72

Assessment of normality (Group number 1)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<--- CRM	.405	.147	2.756	.006	
Kepuasan_Pelanggan	<--- Penerimaan_Nilai	.307	.142	2.169	.030	
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan_Pelanggan	.218	.091	2.389	.017	
Loyalitas_Pelanggan	<--- Penerimaan_Nilai	.340	.115	2.962	.003	
Loyalitas_Pelanggan	<--- CRM	.264	.112	2.352	.019	
Crm5	<--- CRM	1.000				
Crm4	<--- CRM	.998	.130	7.692	***	
Crm3	<--- CRM	.978	.174	5.607	***	
Crm2	<--- CRM	1.207	.172	7.007	***	
Crm1	<--- CRM	1.147	.166	6.900	***	
Pnp1	<--- Penerimaan_Nilai	1.000				
Pnp2	<--- Penerimaan_Nilai	1.318	.192	6.871	***	
Pnp3	<--- Penerimaan_Nilai	1.294	.184	7.034	***	
Pnp4	<--- Penerimaan_Nilai	.978	.179	5.450	***	
Pnp5	<--- Penerimaan_Nilai	.883	.163	5.432	***	
Kp1	<--- Kepuasan_Pelanggan	1.000				
Kp3	<--- Kepuasan_Pelanggan	.834	.146	5.725	***	
Kp4	<--- Kepuasan_Pelanggan	.903	.145	6.223	***	
Kp8	<--- Kepuasan_Pelanggan	1.115	.154	7.220	***	
Kp11	<--- Kepuasan_Pelanggan	1.078	.147	7.327	***	
Ly1	<--- Loyalitas_Pelanggan	1.000				
Ly2	<--- Loyalitas_Pelanggan	1.257	.164	7.665	***	
Ly3	<--- Loyalitas_Pelanggan	1.314	.212	6.196	***	
Ly4	<--- Loyalitas_Pelanggan	1.619	.264	6.141	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kepuasan_Pelanggan	<---	CRM	.371
Kepuasan_Pelanggan	<---	Penerimaan_Nilai	.282
Loyalitas_Pelanggan	<---	Kepuasan_Pelanggan	.268
Loyalitas_Pelanggan	<---	Penerimaan_Nilai	.384
Loyalitas_Pelanggan	<---	CRM	.296
Crm5	<---	CRM	.622
Crm4	<---	CRM	.614
Crm3	<---	CRM	.572
Crm2	<---	CRM	.789
Crm1	<---	CRM	.766
Pnp1	<---	Penerimaan_Nilai	.632
Pnp2	<---	Penerimaan_Nilai	.742
Pnp3	<---	Penerimaan_Nilai	.771
Pnp4	<---	Penerimaan_Nilai	.541
Pnp5	<---	Penerimaan_Nilai	.544
Kp1	<---	Kepuasan_Pelanggan	.647
Kp3	<---	Kepuasan_Pelanggan	.564
Kp4	<---	Kepuasan_Pelanggan	.623
Kp8	<---	Kepuasan_Pelanggan	.759
Kp11	<---	Kepuasan_Pelanggan	.773
Ly1	<---	Loyalitas_Pelanggan	.579
Ly2	<---	Loyalitas_Pelanggan	.703
Ly3	<---	Loyalitas_Pelanggan	.748
Ly4	<---	Loyalitas_Pelanggan	.734

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CRM	<--> Penerimaan_Nilai	.123	.030	4.078	***	
e5	<--> e4	.130	.035	3.714	***	
e16	<--> e17	.110	.032	3.395	***	
e9	<--> e15	-.084	.031	-2.728	.006	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
CRM	<--> Penerimaan_Nilai	.599
e5	<--> e4	.394
e16	<--> e17	.379
e9	<--> e15	-.278

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CRM	.204	.054	3.791	***	
Penerimaan_Nilai	.207	.053	3.877	***	
z1	.161	.042	3.806	***	
z2	.059	.020	2.896	.004	
e5	.324	.044	7.364	***	
e4	.338	.046	7.406	***	
e3	.402	.052	7.661	***	
e2	.180	.032	5.679	***	
e1	.189	.031	6.057	***	
e6	.311	.042	7.323	***	
e7	.294	.046	6.346	***	
e8	.236	.040	5.928	***	
e9	.479	.062	7.754	***	
e10	.384	.050	7.746	***	
e11	.339	.046	7.300	***	
e12	.364	.047	7.715	***	
e13	.313	.042	7.440	***	
e14	.223	.036	6.241	***	
e15	.191	.032	5.989	***	
e16	.320	.043	7.434	***	
e17	.261	.039	6.649	***	
e18	.220	.036	6.156	***	
e19	.362	.057	6.342	***	

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Penerimaan_Nilai	CRM	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan_Pelanggan	.307	.405	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.407	.352	.218	.000
Ly4	.659	.570	.353	1.619
Ly3	.535	.463	.287	1.314
Ly2	.511	.443	.274	1.257
Ly1	.407	.352	.218	1.000
Kp11	.331	.437	1.078	.000
Kp8	.342	.452	1.115	.000
Kp4	.277	.366	.903	.000
Kp3	.256	.338	.834	.000
Kp1	.307	.405	1.000	.000
Pnp5	.883	.000	.000	.000
Pnp4	.978	.000	.000	.000
Pnp3	1.294	.000	.000	.000
Pnp2	1.318	.000	.000	.000
Pnp1	1.000	.000	.000	.000
Crm1	.000	1.147	.000	.000

	Penerimaan_Nilai	CRM	Kepuasan	Loyalitas
Crm2	.000	1.207	.000	.000
Crm3	.000	.978	.000	.000
Crm4	.000	.998	.000	.000
Crm5	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Penerimaan_Nilai	CRM	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan_Pelanggan	.282	.371	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.460	.396	.268	.000
Ly4	.338	.291	.197	.734
Ly3	.344	.296	.201	.748
Ly2	.323	.278	.189	.703
Ly1	.266	.229	.155	.579
Kp11	.218	.287	.773	.000
Kp8	.214	.281	.759	.000
Kp4	.176	.231	.623	.000
Kp3	.159	.209	.564	.000
Kp1	.183	.240	.647	.000
Pnp5	.544	.000	.000	.000
Pnp4	.541	.000	.000	.000
Pnp3	.771	.000	.000	.000
Pnp2	.742	.000	.000	.000
Pnp1	.632	.000	.000	.000
Crm1	.000	.766	.000	.000
Crm2	.000	.789	.000	.000
Crm3	.000	.572	.000	.000
Crm4	.000	.614	.000	.000
Crm5	.000	.622	.000	.000

Lampiran 7: Hasil Perhitungan Hubungan Antar Variabel

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PNP	CRM	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan_Pelanggan	.307	.405	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.340	.264	.218	.000
Ly4	.000	.000	.000	1.619
Ly3	.000	.000	.000	1.314
Ly2	.000	.000	.000	1.257
Ly1	.000	.000	.000	1.000
Kp11	.000	.000	1.078	.000
Kp8	.000	.000	1.115	.000
Kp4	.000	.000	.903	.000
Kp3	.000	.000	.834	.000
Kp1	.000	.000	1.000	.000
Pnp5	.883	.000	.000	.000
Pnp4	.978	.000	.000	.000

	PNP	CRM	Kepuasan	Loyalitas
Pnp3	1.294	.000	.000	.000
Pnp2	1.318	.000	.000	.000
Pnp1	1.000	.000	.000	.000
Crm1	.000	1.147	.000	.000
Crm2	.000	1.207	.000	.000
Crm3	.000	.978	.000	.000
Crm4	.000	.998	.000	.000
Crm5	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PNP	CRM	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan_Pelanggan	.282	.371	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.384	.296	.268	.000
Ly4	.000	.000	.000	.734
Ly3	.000	.000	.000	.748
Ly2	.000	.000	.000	.703
Ly1	.000	.000	.000	.579
Kp11	.000	.000	.773	.000
Kp8	.000	.000	.759	.000
Kp4	.000	.000	.623	.000
Kp3	.000	.000	.564	.000
Kp1	.000	.000	.647	.000
Pnp5	.544	.000	.000	.000
Pnp4	.541	.000	.000	.000
Pnp3	.771	.000	.000	.000
Pnp2	.742	.000	.000	.000
Pnp1	.632	.000	.000	.000
Crm1	.000	.766	.000	.000
Crm2	.000	.789	.000	.000
Crm3	.000	.572	.000	.000
Crm4	.000	.614	.000	.000
Crm5	.000	.622	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PNP	CRM	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan_Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.067	.089	.000	.000
Ly4	.659	.570	.353	.000
Ly3	.535	.463	.287	.000
Ly2	.511	.443	.274	.000
Ly1	.407	.352	.218	.000
Kp11	.331	.437	.000	.000
Kp8	.342	.452	.000	.000
Kp4	.277	.366	.000	.000

	PNP	CRM	Kepuasan	Loyalitas
Kp3	.256	.338	.000	.000
Kp1	.307	.405	.000	.000
Pnp5	.000	.000	.000	.000
Pnp4	.000	.000	.000	.000
Pnp3	.000	.000	.000	.000
Pnp2	.000	.000	.000	.000
Pnp1	.000	.000	.000	.000
Crm1	.000	.000	.000	.000
Crm2	.000	.000	.000	.000
Crm3	.000	.000	.000	.000
Crm4	.000	.000	.000	.000
Crm5	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PNP	CRM	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan_Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.076	.100	.000	.000
Ly4	.338	.291	.197	.000
Ly3	.344	.296	.201	.000
Ly2	.323	.278	.189	.000
Ly1	.266	.229	.155	.000
Kp11	.218	.287	.000	.000
Kp8	.214	.281	.000	.000
Kp4	.176	.231	.000	.000
Kp3	.159	.209	.000	.000
Kp1	.183	.240	.000	.000
Pnp5	.000	.000	.000	.000
Pnp4	.000	.000	.000	.000
Pnp3	.000	.000	.000	.000
Pnp2	.000	.000	.000	.000
Pnp1	.000	.000	.000	.000
Crm1	.000	.000	.000	.000
Crm2	.000	.000	.000	.000
Crm3	.000	.000	.000	.000
Crm4	.000	.000	.000	.000
Crm5	.000	.000	.000	.000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e17 <--> e19	4.044	-.056
e13 <--> e17	5.544	-.058
e10 <--> e15	4.989	-.058
e8 <--> e19	6.147	.078
e7 <--> e19	5.047	-.077
e2 <--> e13	4.065	-.049
e4 <--> e3	4.863	.066

	M.I.	Par Change
e5 <--> e15	4.341	-.045
e5 <--> e14	4.013	.048

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Ly4 <--- Pnp3	4.798	.161
Pnp5 <--- Kp11	4.002	-.156
Crm2 <--- Kp4	4.215	-.119
Crm5 <--- Kp8	4.090	.125