

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**  
**(Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GO-JEK di Kota Semarang)**

Nur Aisah, Budi Sudaryanto <sup>1</sup>

*aisahnur776@gmail.com*

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of customer relationship management and trust on customer loyalty through customer satisfaction of Go-Pay users on the Go-jek application in the city of Semarang. The variables used in this study are customer relationship management and trust as independent variables, customer satisfaction as the intervening variable and customer loyalty as the dependent variable.*

*The population in this study are users of Go-Pay services on the Go-Jek application in the city of Semarang. The number of samples used is as many as 130 respondents. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using AMOS analysis tool.*

*The results of this study indicate that customer relationship management has a positive and significant effect on customer satisfaction, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer relationship management has a positive and significant effect on customer loyalty, trust has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive effect. and significant to customer loyalty*

*Keywords: customer relationship management, trust, customer satisfaction, customer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan adanya Revolusi Industri 4.0 menuntut seluruh lapisan masyarakat Indonesia agar menyiapkan diri karena hampir seluruh bagian dari kehidupan manusia tersentuh oleh *smart technology* (Hasanah, 2019). Tujuan dari teknologi ini adalah memudahkan semua aktivitas sehingga kegiatan yang bersifat tradisional dapat diminimalisir. Menurut Micky (2019) salah satu teknologi yang semakin berkembang dan modern adalah *shamartphone*, dan telah hadir sebagai alat transaksi pembayaran baru atau biasa disebut dengan *mobile payment*. Di Indonesia terdapat lima mobile payment yaitu *Point of sale (POS)*, *CLOSED-Loop Mobile Paymen*, *Carrier Billing/Carrier Payments*, *Mobile Payment Apps* dan *Mobile Wallet/E-Wallet* (Puteri & Wijayangka, 2020).

Perangkat elektronik dapat menimbulkan seseorang untuk melakukan perdagangan elektronik disebut dengan dompet digital atau yang sering dikenal dengan *e-wallet*. *E-wallet* adalah sistem untuk menyimpan informasi dan password pembayaran pengguna supaya aman dalam berbagai metode pembayaran dan situs web. *E-wallet* berfungsi bersamaan dengan sistem pembayaran mobile (*mobile payment*), yang berguna

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

---

bagi pelanggan untuk membayar pembelian dengan menggunakan *smartphone* (Lidwina, 2020).

Menurut *iPrice Group* berkolaborasi dengan *App Annie* merangkum perkembangan layanan *e-wallet* di Indonesia mulai dari kuartal keempat 2017 hingga kuartal kedua 2019. *Go-Jek*, termasuk *Go-Pay* dan seluruh layanannya menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan tiap bulannya disusul *Ovo*, *Dana*, *LinkAja*, dan *Jenius*. *Go-Jek* sendiri maupun *Go-Pay* cukup konsisten memimpin sebagai aplikasi yang paling sering digunakan sejak akhir tahun 2017. Konsistensi *Go-Pay* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna tidak terlepas dari strategi kerja sama yang mereka lakukan dimana mereka melakukan kerjasama dengan banyak merchant populer dari perusahaan grosir hingga kuliner.

Seluruh dunia saat ini sedang menghadapi musibah berupa *coronavirus* atau disebut dengan *Covid 19*. Musibah tersebut menyebabkan adanya dampak yang positif dan negatif bagi seluruh masyarakat dunia. Masyarakat Indonesia pun juga terkena dampak positif dan dampak negatif dari *COVID 19*. Dampak positif yang terjadi di Indonesia adalah meningkatnya pengguna dompet digital atau *e-wallet*. *World Health Organization (WHO)* menghimbau kepada semua masyarakat agar dapat menerapkan *contactless payment*. *Contactless payment* disini merupakan mengurangi kontak dengan pembayaran tunai dengan menggunakan dompet digital atau transaksi elektronik (Lidwina, 2020). Pada tahun 2014 – 2019 *Go-Pay* selalu menduduki posisi pertama dalam hal transaksi *e-wallet* namun pada tahun 2020 dimasa *Covid 19* *Go-Pay* mampu digeser oleh pesaingnya yaitu *ShopeePay*. Hal tersebut terjadi karena promosi atau pemberian diskon yang besar, menggaet lebih banyak mitra penjual dari berbagai kategori, dan memanfaatkan salah satu layanan pembayaran di platform *shopee*.

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun institusi atau perusahaan yang dapat bertahan ketika ditinggal oleh pelanggannya. Komunikasi dengan pelanggan harus selalu dilakukan dengan baik supaya perusahaan dapat terus menjalin kerjasama dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan terhadap pelanggan perusahaan yaitu dengan cara melalui layanan pelanggan dengan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang menjadi pelanggan tetap. *Kotler & Amstrong (2004)* menyampaikan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan semua proses dalam mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan supaya memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

*Customer relationship Management* merupakan strategi bisnis jangka panjang suatu perusahaan untuk menghubungkan kerja sama kepada pelanggan. *Customer Relationship Management* yang dilakukan *GO-JEK* melalui fitur layanan *Go-Pay* adalah dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Hubungan tersebut memudahkan pelanggan dalam transaksi pembayaran yang secara aman, mudah, praktis, dan cepat. Lalu penggunaannya pun juga mudah dapat digunakan oleh kalangan manapun. Maraknya pemakaian uang elektronik ini dipengaruhi oleh perusahaan *Gojek* yang menerapkan *cashback* (kehadiran promo & potongan harga) yang dapat menguntungkan pelanggan.

Pelanggan yang senang dengan layanan *Go-Pay* akan merasa puas sehingga menyebarkan informasi yang positif kepada pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi terhadap pemakaian *Go-Pay*. Pelanggan yang puas sangat berdampak pada perusahaan dimasa yang akan datang. Kepercayaan juga menjadi salah satu kunci dari kepuasan pelanggan. Apabila rasa nyaman, dapat dipercaya, dan tidak melakukan kebohongan kepada pelanggan secara otomatis pelanggan akan menggunakan jasa tersebut, sehingga akan mendatangkan kepuasan pelanggan serta dapat menumbuhkan loyalitas.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Theory of Reasoned Action

Menurut Azjen dan Fishbein (1980) dalam *Theory of Reasoned Action*, sumber utama dari perilaku apapun adalah niat, dan niat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku itu dan norma-norma subjektif (Bidin dkk, 2009). Jogiyanto (2007) mengatakan teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Fokus perhatian adalah konsep penting dalam teori ini karena mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

### Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Menurut Ammari & Solihin (2016) , Dan Dewa dkk (2017) menunjukkan hasil penelitian bahwa customer relationship management berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Pradana (2018) *Customer Relationship Management* memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sholekhah, Budiwati, & Fauziah (2019) *Customer Relationship Management* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jadi dapat dirumuskan hipotesis:

H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Moorman et al (1993) kepercayaan diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan berdasarkan kepercayaan. Jika salah satu pihak mempercayai pihak lain pada akhirnya akan mengarah pada niat berperilaku positif terhadap pihak kedua (LAU & Lee, 1999). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kewajibannya kepada pelanggan dengan demikian pelanggan tidak hanya memprediksi hasil yang positif tetapi juga percaya bahwa hasil positif ini akan terus berlanjut di masa mendatang (Doney & Cannon, 1997). Menurut Dehghanpouri, Soltani, & Rostamzadeh (2019) Kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan, menurut Mawey, Tumbel, & Ogi (2018) secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan harapan orang tersebut. Dengan kata lain dimana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Banyak peneliti yang menganggap kepuasan pelanggan sebagai indikator terbaik keuntungan perusahaan di masa depan. Karena kepuasan pelanggan kurang sensitif terhadap fluktuasi musiman, perubahan biaya, atau perubahan dalam praktik akuntansi (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Ganiyu (2017) Kepuasan pelanggan sangat penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan, tetap tidak selalu cukup di semua kasus. Penelitian oleh Omoregie, dkk (2018) dan Setiawan & Sayuti (2017) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Pradana (2018), Sari, Daryanto, dan Saptono (2018) kepuasan pelanggan memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan**

Konsumen merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun intitusi atauperusahaan yang dapat bertahan ketika ditinggal oleh pelanggan, untuk itu komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan dapat terus menjalin kerjasama yang baik bagi pelanggan (Heinonen dkk, 2010). Bentuk kerja samanya adalah layanan pelanggan guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau pelanggan yang tetap. Layanan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas kepada pelangganya adalah dengan melakukan customer relationship management yang dimana proses menjaga dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Juanamasta dkk, 2019)

Dalam bisnis, penerapan customer relationship management dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dinilai sangat efektif dalam memberikan layanan kepada pelangganya yang bisa menyebabkab mendapat pelanggan baru, peduli, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Menurut Chema dkk (2019) customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Yulianti, Sjahruddin, dan Tahir (2015) customer relationship management tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

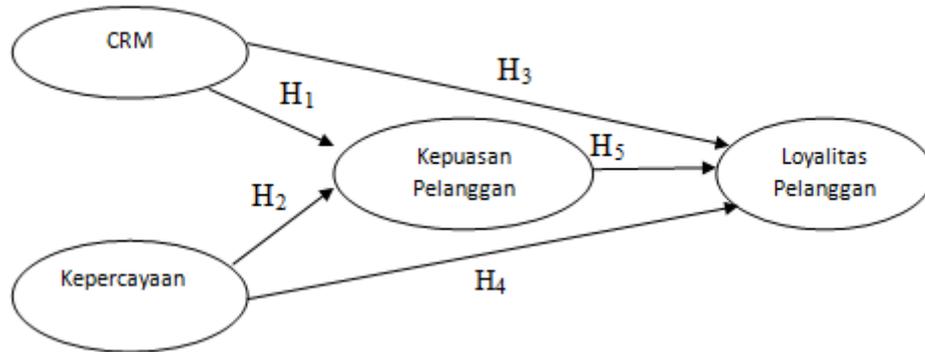
Penting bagi perusahaan untuk berhubungan baik dengan pelanggan guna membangun kepercayaan dengan mereka. Dengan melakukan itu perusahaan memastikan akan memberi kepuasan semaksimal mungkin kepada pelanggan dan pelanggan juga akan menggunakan kembali produk atau layanan dari perusahaan. Kepercayaan yang dibangun dari pelanggan dapat menjadi trik pemasaran strategis dimana pelanggan merekomendasikan merek yang diminati kepada teman dan keluarga (Asfar et al, 2010). Menurut Sitorus & Yustisia (2018), dan Omoregie dkk (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Berikut adalah kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Ammari dan Soliman (2016); Sirait (2018); Karyose, Astuti, Ferdiansjah (2017); Mishra dan Mohanty (2018); Mahmoud, Hinson, & Adika (2018), Deghanpouri, Soltani, Rostamzadeh (2019), Sitorus & Yustisia (2018), Setiawan & Sayuti (2017)

**METODE PENELITIAN**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>), Sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, serta Variabel independen dalam penelitian ini adalah Customer Relationship Management (Y<sub>1</sub>), dan Kepercayaan (Y<sub>2</sub>)

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Customer Relationship Management (X1)	Sistem yang memungkinkan penggambaran dan meningkatkan nilai pelanggan dan sarana yang benar dengan memotivasi pelanggan berharga untuk tetap setiadan membeli/menggunakan produk kembali	1. Menggunakan promo atau potongan harga ketika memiliki saldo Go-Pay 2. Memanfaatkan banyaknya poin untuk ditukar atau membeli produk layanan GO-JEK lainnya 3. Saldo Go-Pay dapat ditransfer ke pengguna Go-Pay lain 4. Kerjasama Go-Pay dalam sistem pembayaran online/digital para pelaku usaha 5. Kerjasama Go-Pay dengan driver, Alfamart dan bank membantu dalam mengisi saldo Go-Pay
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah Cerminan dari kemauan seseorang untuk menjadi sensitif	1. Go-Pay dapat memenuhi kebutuhan 2. Go-Pay dapat memberikan kepuasan

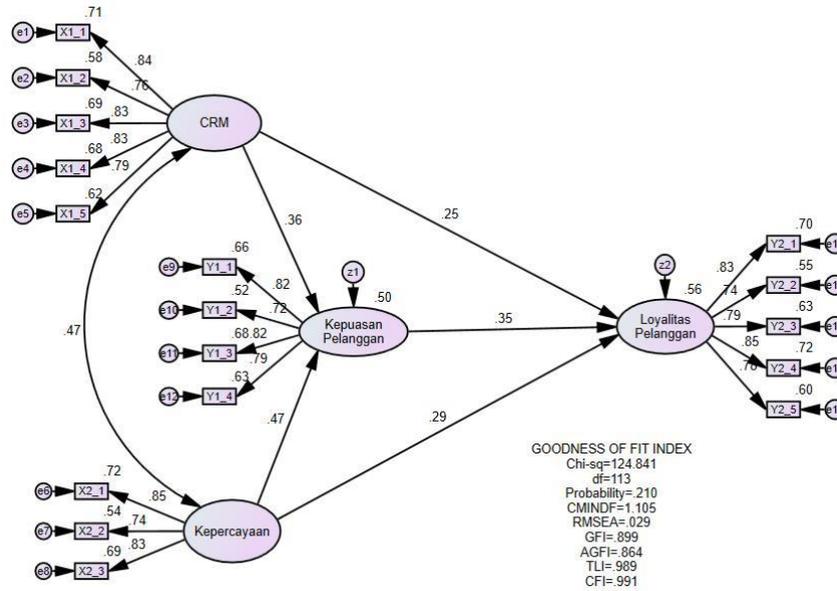
	<p>terhadap penyedia layanan atau pemasok berdasarkan harapan positif tentang kualitas produk atau layanan.</p> <p>Sumber: Schoorman et al (2007)</p>	<p>3. Go-Pay dapat membantu mengatasi masalah</p> <p>Sumber: Yee dan Faziharudean 2010 (dalam Yana Juanda, 2018)</p>
<p>Kepuasan Pelanggan (Y1)</p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasa dengan apa yang diharapkan.</p> <p>Sumber: Kotler dan Keller (2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan merasa senang saat menggunakan Go-Pay</li> <li>2. Berbagai tawaran menarik yang diberikan GO-JEK melalui Go-Pay</li> <li>3. Peningkatan layanan Go-Pay</li> <li>4. Sudah saatnya semua pengguna GO-JEK untuk melakukan pembayaran secara Go-Pay</li> </ol>
<p>Loyalitas Pelanggan (Y2)</p>	<p>Loyalitas pelanggan 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 pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku</p> <p>Sumber: Ratih (2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengisian ulang saldo Go-Pay</li> <li>2. Membeli fitur GO-JEK dengan pembayaran melalui Go-Pay</li> <li>3. Tetap menggunakan Go-Pay meskipun terdengar informasi negatif</li> <li>4. Tidak terpengaruh oleh saingan pesaing</li> <li>5. Merekomendasikan Go-Pay kepada teman dan keluarga</li> </ol>

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna layanan Go-Pay pada aplikasi GO-JEK di Kota Semarang Maka penelitian ini menggunakan responden sebanyak 130 responden guna mengantisipasi data responden yang tidak dapat digunakan pada pengolahan data tersebut. Penelitian menggunakan teknik pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan atau disebut dengan purposive sampling yaitu orang yang berdomisili di Kota Semarang dan menggunakan Go-Pay lebih dari dua kali. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data secara

kuantitatif adalah SEM (Struktural Equation Model) atau model persamaan struktural melalui program AMOS.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Gambar 2**  
**Full Model SEM**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Full Model SEM**

GoF Indeks	Cut-Off	Hasil	Keterangan
$\chi^2$ (Chi-square)	$\leq 138,811$	124,841	Baik
Sig.	$\geq 0,05$	0,210	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,899	Marjin Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,864	Marjin Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,105	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,989	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,991	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 3**  
**Regression Weight Full Model SEM**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
Kepuasan_Pelanggan <---	CRM	.283	.075	3.756	***	par_14	
Kepuasan_Pelanggan <---	Kepercayaan	.395	.088	4.514	***	par_15	
Loyalitas_Pelanggan <---	CRM	.224	.084	2.668	.008	par_16	
Loyalitas_Pelanggan <---	Kepercayaan	.275	.103	2.674	.007	par_17	
Loyalitas_Pelanggan <---	Kepuasan_Pelanggan	.389	.132	2.946	.003	par_18	
X1_1	<---	CRM	1.000				
X1_2	<---	CRM	.813	.083	9.851	***	par_1
X1_3	<---	CRM	.852	.075	11.354	***	par_2
X1_4	<---	CRM	.885	.077	11.440	***	par_3
X1_5	<---	CRM	.864	.083	10.383	***	par_4
X2_1	<---	Kepercayaan	1.000				
X2_2	<---	Kepercayaan	.838	.094	8.906	***	par_5
X2_3	<---	Kepercayaan	.878	.086	10.264	***	par_6
Y1_1	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.000				
Y1_2	<---	Kepuasan_Pelanggan	.805	.095	8.488	***	par_7
Y1_3	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.032	.102	10.143	***	par_8
Y1_4	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.098	.111	9.883	***	par_9
Y2_1	<---	Loyalitas_Pelanggan	1.000				
Y2_2	<---	Loyalitas_Pelanggan	.903	.096	9.358	***	par_10
Y2_3	<---	Loyalitas_Pelanggan	.845	.082	10.343	***	par_11
Y2_4	<---	Loyalitas_Pelanggan	.977	.085	11.563	***	par_12
Y2_5	<---	Loyalitas_Pelanggan	.818	.080	10.178	***	par_13

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

### Hasil Uji Hipotesis

Syarat supaya hipotesis dikatakan diterima apabila nilai critica ratio (C.R.)  $\geq 1,96$  dan probabilitas  $\leq 0,05$ . Berikut hasil uji hipotesis dari penelitian ini:

- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sebesar 4,514 dimana ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value jauh lebih kecil dari 0,05
- Customer Relationship Managemet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sebesar 3,756 dimana ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value jauh lebih kecil dari 0,05.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai sebesar 2,946 dimana ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05
- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai sebesar 2,674 dimana ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,007 atau lebih kecil dari 0,05
- Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai sebesar 2,668 dimana ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,008 atau lebih kecil dari 0,05

**Tabel 4**  
**Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

*Pengaruh Langsung*

	Kepercayaan	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.467	.357	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.289	.252	.347	.000

*Pengaruh Tidak Langsung*

	Kepercayaan	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.162	.124	.000	.000

*Pengaruh Total*

	Kepercayaan	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KepuasanPelanggan	.467	.357	.000	.000
LoyalitasPelanggan	.451	.376	.347	.000

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Go-Pay pada Aplikasi GO-JEK di Kota Semarang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H1 dinyatakan diterima
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan, Sehingga H2 dinyatakan diterima
3. Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H3 dinyatakan diterima
4. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H4 dinyatakan diterima
5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H5 dinyatakan diterima
6. Jalur yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah dimulai dari variabel Kepercayaan – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan
7. Telah terjadinya efek mediasi secara parsial dengan menunjukkan hasil nilai yang signifikan

**Implikasi Manajerial**

Bagi para manajer layanan Go-Pay, penting untuk memahami sifat dari loyalitas pelanggan dan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi pada penelitian ini. Kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan

pelanggan yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. berdasarkan hal tersebut strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai berikut:

- Dengan cara menjaga integritas yang dilakukan dengan mengikuti persepsi pelanggan yang dimana perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan. Ketika semua prinsip-prinsip tersebut terpenuhi maka pelanggan dapat merasakan kepercayaan yang tinggi pada layanan tersebut sehingga dapat membangun rasa kepuasan yang tinggi pada pelanggan.
- Harus dapat memperhatikan masukan, kritikan ataupun keluhan yang disampaikan pelanggan ketika layanan Go-Pay tidak dapat berfungsi atau tidak sesuai pada harapan pelanggan. Dengan melakukan cara tersebut pelanggan merasa dihargai karena saran, kritik dan masukan didengarkan oleh perusahaan yang nantinya akan diproses atau dikaji ulang oleh perusahaan guna menemukan solusi yang dapat menimbulkan rasa kepercayaan itu hadir kembali. Yang dapat menyebabkan rasa kepuasan pelanggan nantinya dapat meningkat dan pelanggan akan menggunakan kembali.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini mengakui ada beberapa keterbatasan yang dialami, ini dapat menjadi acuan penulis penulis dimasa mendatang guna menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang harus terus diperbaiki dalam penelitian – penelitian kedepannya:

1. Distribusi geografis responden yang cakupannya lebih luas, yaitu diperuntukkan bagi semua pengguna Go-Pay pada aplikasi Go-Jek di Kota Semarang. Dimana jumlah responden yang hanya 130 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Waktu pengambilan data responden informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang belum menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Dan faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Hanya beberapa variabel yang dipilih untuk diujikan pada objek penelitian terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
4. Hasil GFI dan AGFI masih marjinal, khususnya pada hasil uji full model SEM

### **Saran Mendatang**

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian kesimpulan, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang akan lebih baik apabila menggunakan daerah cakupan sampel yang lebih spesifik dan responden melebihi penelitian saat ini guna meningkatkan akurasi penelitian
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan hasil wawancara sebagai instrumen penelitian sehingga instrumen ini akan mampu mendukung dalam menggambarkan secara detail mengenai pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan variabel bebas yang lebih banyak sehingga akan mampu menggambarkan secara keseluruhan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening.

4. Pemilihan indikator yang lebih relevan dan pembuatan pertanyaan kuesioner yang lebih mudah dimengerti responden.

## REFERENSI

- Afsar, B., Z.Ur. Rehman., J.A. Qureshi., dan A. Shahjehan.(2010). Penentu loyalitas pelanggan di sektor perbankan: *Kasus Pakistan*.
- Ammari, N. B., & Solihin, K. S. (2016). Pengaruh penerapan CRM pada profitabilitas industri farmasi: Kasus Tunisia. *Review Riset Manajemen*, 854-878.
- Bidin, Z., Idris, K. M., & Shamsudin, F. M. (2009). Predicting Compliance Intention on Zakah on Employment Income In Malaysia: An Application of Reasoned Action Theory. *Jurnal Pengurusan*, 85-102.
- Cheema, S., Ahsan, N., Amjad, S., & Bukhari, Z. Y. (2019). ANTECEDENCES OF CUSTOMER LOYALTY IN THE PAKISTANI HOSPITALITY INDUSTRY. *Emerald Publishing Limited*, 192-143.
- Doney, P. M and Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dyche, J. (2001), *The CRM handbook: A business guide to customer relationship*.
- Ganiyu, R.A. (2017), “Customer satisfaction and loyalty: A study of interrelationships and effects in Nigerian domestic airline industry”. *Oradea Journal of Business and Economics*, Vol.2No. 1,pp. 7-20.
- Hasanah, U. (2019, September 12). *Bisnis Digital di Era Revolusi Industri 4.0 Hanya dengan Modal Jari*. Retrieved Oktober 24, 2020, from Kumparan : <https://kumparan.com/ulmona-hasanah/bisnis-digital-di-era-revolusi-industri-4-0-hanya-dengan-modal-jari-1rqeJ0sjuQK>.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). *A customer-dominant logic of service*. *Journal of Service management*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperluan*. Edisi Revisi: Yogyakarta: Andi Offset.
- Juanamasta, I. Gede, et al. "The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8.10 (2019): 2004-2007.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran .Jilid 1*. Alih bahasa: Alexander Sindro.Jakarta Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. and Gary, A (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran.Edisi 13, Jilid 1.Erlangga. Jakarta*.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999).“Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Lidwina, A. (2020). *GoPay Jadi Dompot Digital Paling Populer di Indonesia*. Retrieved September 25, 2020, from Databoks:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/gopay-jadi-dompot-digital-paling-populer-di-indonesia>.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK SULUTGO. *Jurnal EMBA*.

- Miky. (2020, Januari 23). *5 Alasan Penting Bisnis UKM Menerapkan Mobile Payment*. Dipetik Oktober 24, 2020, dari Mokapos: <https://blog.mokapos.com/bisnis-ukm-menerapkan-mobile-payment>
- Mishra, D. & Mohanty, D. (2018). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer Satisfaction. *International Journal of Management Studies*, Vol V, 95 - 103 .
- Moorman, C, Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust, Marketing Science Institute: Cambridge, MA.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Appiagyei, G. O., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Puteri, I. R., & Wijayangka, C. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Dompot Digital . *Applied Business Administration*, 116.
- Ratih, H. (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BNI. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: PERAN. *Jurnal Internasional untuk Penelitian Kualitas*, 639.
- Solekhah, F. I., Budiwati, H., & Fauziah, A. (2019). Strategi Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Produk Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference Banking*. *The International Journal of Bank Marketing* Bradford, 21 (1).
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN*.