

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Company Reputation* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable intervening (Studi Pada Pelanggan Ricco Printing Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik yang diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Las Square* (PLS) meliputi uji outer model, uji inner model, uji hipotesis dan uji kebaikan kecocokan model dengan bantuan program SmartPLS3. Hasil uji hipotesis *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Company Reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai R square variable *Customer Loyalty* sebesar 0,591 artinya sebesar 59,1% variable *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variable *Customer Relationship Management*, *Company Reputation* dan *Service Quality* serta Nilai R Square *Customer Loyalty* sebesar 0,582 artinya sebesar 58,2% variable *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variable *Customer Relationship Management*, *Company Reputation*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sedangkan 41,8% (100% - 58,2%) dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, *Company Reputation*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of Customer Relationship Management, Company Reputation and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable (Study of Ricco Printing Kebumen Customers). Data collection was carried out using a questionnaire using a Likert scale. The sample in this study was 200 respondents. The sampling technique uses purposive sampling technique. The data analysis technique uses descriptive and statistical analysis techniques which are tested using the Structural Equation Model (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method including outer model testing, inner model testing, hypothesis testing and goodness of fit testing of the model with the help of the SmartPLS3 program. Hypothesis test results: Customer Relationship Management has a significant effect on Customer Satisfaction, Company Reputation has a significant effect on Customer Satisfaction, Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, Customer Relationship Management has a significant effect on Customer Loyalty, Company Reputation has no significant effect on Customer Loyalty, Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty, and Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. The R square value of the Customer Loyalty variable is 0.591, meaning that 59.1% of the Customer Satisfaction variable can be explained by the Customer Relationship Management, Company Reputation and Service Quality variables and the Customer Loyalty R Square value is 0.582, meaning that 58.2% of the Customer Loyalty variable can be explained by the variables Customer Relationship Management, Company Reputation, Service Quality and Customer Satisfaction, while 41.8% (100% - 58.2%) can be explained by other variables that are not in this research model.

Keywords: Customer Relationship Management, Company Reputation, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

HALAMAN MOTTO

“Tidak akan berakhir hingga semuanya benar-benar berakhir”

– Ayikzaiayn

“Jangan menyesali setiap ketetapan yang sudah terjadi, Sunatulloh”

– Samsul A’imah

“Dalam hidup jangan berekspektasi berlebihan terhadap hal yang tidak diperlukan, bersyukur kunci utama hidup rileks”

– Gus Baha



HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua penulis Bapak Samsul A'imah Saeun dan Ibu Jumini. Terimakasih telah memberikan do'a, cinta, support dan motivasi yang membuat penulis percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Kedua kakak penulis Lu'lu Azizah Amd. Keb dan Siti Salmafatunnida S. Pd. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta terimakasih telah setia meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
4. Keluarga besar Pondok Pesantren Al Kahfi Somalangu Kebumen dan Sahabat Aurelia Sp. khususnya Astri Sastika Aulia, serta kekasih yang telah memberikan semangat, motivasi spiritual dan dukungan penuh kepada penulis.
5. Sahabat – Sahabati Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.
6. Teman-teman terdekat yang terbaik dan teman-teman kelas Manajemen Reguler F (MJRF) 2020 yang telah memberikan banyak bantuan dan masukan.
7. Terakhir, diri saya sendiri. Roudlotul Azkiya atas segala kerja keras dan semangatnya di kota orang sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh *Customer Relationship Management, Company Reputation* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Ricco Printing Kebumen)**. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan realitas dalam kehidupan nyata khususnya pada bidang penelitian ilmiah. Materi-materi dalam skripsi ini bertujuan agar dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan segenap kemampuan, menggunakan analisis berdasarkan teori dan bantuan berbagai literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bangsa Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

3. Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa.
5. Kedua orang tua dan kedua kakak penulis yang telah memberikan motivasi, dukungan materil dan non materil, serta doa restu kepada penulis agar terselesaikannya penelitian skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis sadar bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Serta penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.

Kebumen, 26 Juni 2024

Penulis,

Rodiotul Azkiya

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|-------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN | iv |
| HALAMAN BEBAS PLAGIARISME..... | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vii |
| ABSTRAKSI..... | viii |
| <i>ABSTRACT</i> | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xix |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 11 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 16 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 16 |
| 1.5.1 Manfaat teoritis | 16 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 17 |

| | |
|--|----|
| BAB II..... | 18 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 18 |
| 2.1. Tinjauan Teori | 18 |
| 2.1.1. Customer Loyalty | 18 |
| 2.1.2. Customer Satisfaction | 25 |
| 2.1.3. Customer Relationship Management | 30 |
| 2.1.4. Company Reputation..... | 35 |
| 2.1.5. Service Quality..... | 40 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 43 |
| 2.3. Hubungan Antar Variabel..... | 53 |
| 2.3.1 Customer Relationship Management terhadap Customer Satisfaction | 53 |
| 2.3.2 Company Reputation terhadap Customer Satisfaction | 54 |
| 2.3.3 Service Quality terhadap Customer Satisfaction..... | 55 |
| 2.3.4 Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty . | 56 |
| 2.3.5 Company Reputation terhadap Customer Loyalty | 58 |
| 2.3.6 Service Quality terhadap Customer Loyalty | 59 |
| 2.3.7 Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty..... | 60 |
| 2.4. Model Empiris | 61 |
| 2.5. Hipotesis | 61 |
| BAB III..... | 63 |
| METODE PENELITIAN | 63 |
| 3.1. Objek dan Subjek Penelitian | 63 |
| 3.1.1 Obyek Penelitian..... | 63 |
| 3.1.2 Subyek Penelitian | 63 |

| | | |
|-------------------------------|---|----|
| 3.2. | Variabel Penelitian | 63 |
| 3.2.1 | Variabel Endogen..... | 64 |
| 3.2.2 | Variabe Eksogen | 64 |
| 3.2.3 | Variabel Intervening..... | 64 |
| 3.3. | Definisi Operasional Variabel | 65 |
| 3.3.1 | Customer Relationship Management | 65 |
| 3.3.2 | Company Reputtation..... | 66 |
| 3.3.3 | Service Quality..... | 66 |
| 3.3.4 | Customer Satisfaction | 67 |
| 3.3.5 | Customer Loyalty..... | 68 |
| 3.4. | Instrumen atau Alat Pengumpulan Data..... | 68 |
| 3.5. | Data dan Teknik Pengupulan Data..... | 70 |
| 3.5.1 | Jenis Data | 71 |
| 3.5.2 | Teknik Pengumpulan Data..... | 71 |
| 3.6. | Populasi dan Sampel..... | 73 |
| 3.6.1 | Populasi Penelitian..... | 73 |
| 3.6.2 | Sampel Penelitian..... | 74 |
| 3.7. | Teknik Analisis..... | 76 |
| 3.7.1 | Analisis Deskriptif | 76 |
| 3.7.2 | Analisis Statistik..... | 76 |
| BAB IV | | 82 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 82 |
| 4.1 | Analisis Deskriptif..... | 82 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum..... | 82 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden | 83 |

| | |
|---|-----|
| 4.2 Analisis Statistik..... | 86 |
| 4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)..... | 86 |
| 4.2.2 Pengujian Inner Model..... | 96 |
| 4.2.3 Pengujian Hipotesis..... | 97 |
| 4.2.4 Pengujian Keباikan dan Kecocokan Model | 105 |
| 4.3 Pembahasan..... | 106 |
| 4.3.1 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Satisfaction..... | 107 |
| 4.3.2 Pengaruh Company Reputation terhadap Customer Satisfaction . | 108 |
| 4.3.3 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction | 109 |
| 4.3.4 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty | 111 |
| 4.3.5 Pengaruh Company Reputation terhadap Customer Loyalty..... | 112 |
| 4.3.6 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty | 113 |
| 4.3.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty | 115 |
| BAB V..... | 117 |
| SIMPULAN | 117 |
| 5.1. Simpulan..... | 117 |
| 5.2. Keterbatasan | 119 |
| 5.3. Implikasi..... | 120 |
| 5.3.1 Implikasi Praktis | 120 |
| 5.3.2 Implikasi Teoritis..... | 122 |
| DAFTAR PUSTAKA | 126 |
| LAMPIRAN..... | 131 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel I- 1 Data Penjualan Ricco Printing Tahun 2022 - 2023 | 3 |
| Tabel I- 2 Survey Kepada Pelanggan Ricco Printing Kebumen | 5 |
| Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Customer Relationship Management | 65 |
| Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Company Reputation | 66 |
| Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Service Quality | 67 |
| Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Customer Satisfaction..... | 67 |
| Tabel III- 5 Indikator dan Distribusi Customer Loyalty | 68 |
| Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 84 |
| Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Usia | 84 |
| Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 85 |
| Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Penghasilan | 85 |
| Tabel IV- 5 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Customer Relationship Management (CRM) | 88 |
| Tabel IV- 6 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Company Reputation | 88 |
| Tabel IV- 7 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Service Quality | 89 |
| Tabel IV- 8 Hasil Convergent Validity Variabel Customer Satisfaction..... | 90 |
| Tabel IV- 9 Hasil Convergent Validity Variabel Customer Loyalty | 91 |
| Tabel IV- 10 Hasil Uji Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE) | 91 |
| Tabel IV- 11 Hasil Uji Discriminat Validity Cross Loading | 93 |
| Tabel IV- 12 Hasil Uji Discriminat Validity Fornell-Larcker Criterion | 94 |
| Tabel IV- 13 Hasil Uji Reliabilitas | 95 |
| Tabel IV- 14 Hasil R Square | 96 |

| | |
|---|-----|
| Tabel IV- 15 Hasil Uji Hipotesis Path Coeficients | 98 |
| Tabel IV- 16 Hasil Uji Hipotesis Specific Indirect Effect | 102 |
| Tabel IV- 17 Hasil SRMR..... | 105 |
| Tabel IV- 18 Hasil GoF Index | 106 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar II- 1 Model Empiris..... | 61 |
| Gambar IV- 1 Hasil Uji Convergent Validity | 87 |
| Gambar IV- 2 Hasil Uji Hipotesis..... | 98 |



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 TAUTAN LINK GOOGLE FORM

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA KUISIONER

LAMPIRAN 4 DATA HASIL KUISIONER

LAMPIRAN 5 UJI *CONVERGENT VALIDITY*

LAMPIRAN 6 UJI *DISCRIMINAT VALIDITY*

LAMPIRAN 7 UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN 8 UJI *INNER MODEL*

LAMPIRAN 9 UJI HIPOTESIS

LAMPIRAN 10 UJI *SRMR*

LAMPIRAN 11 KARTU KONSULTASI SKRIPSI

LAMPIRAN 12 KARTU TANDA PESERTA SEMINAR

