

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS CRM
(*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. FRESH GEMINTANG AMERTA
PADA PON XXI ACEH-SUMUT TAHUN 2024**

TESIS



**Oleh :
DIAN SRI MARIATI
NIM 23060540017**

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mendapatkan gelar Magister Olahraga**

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2025**

ABSTRAK

DIAN SRI MARIATI : Pengaruh Kualitas Layanan, Dan CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Fresh Gemintang Amerta Pada PON XXI Aceh-Sumut Tahun 2024. **Tesis. Yogyakarta : Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta, 2025.**

Penelitian ini bertujuan 1) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, 2) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan, 3) untuk menganalisis pengaruh kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap kepuasan pelanggan, 4) untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan 5) untuk menganalisis pengaruh kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel penelitian terdiri dari 88 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan jumlah responden dari populasi yang ada. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui *google form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai $P = 0,045$) dan loyalitas pelanggan (nilai $P = 0,001$). Namun, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai $P = 0,651$). Selain itu, kualitas CRM ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai $P = 0,003$), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai $P = 0,113$).

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas CRM, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Dian Sri Mariati: Effect of Service Quality and CRM (Customer Relationship Management) towards the Satisfaction and Loyalty of the Customers of PT. Fresh Gemintang Amerta in 21st PON Event in Aceh-Sumut in 2024. **Thesis. Yogyakarta: Master Program, Faculty of Sport and Health Sciences, Universitas Negeri Yogyakarta, 2025.**

This research aims to 1) examine the effect of service quality towards the customer satisfaction, 2) examine the effect of service quality towards the customer loyalty, 3) examine the effect of CRM (Customer Relationship Management) quality on customer satisfaction, 4) examine the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and 5) examine the effect of CRM (Customer Relationship Management) quality on customer loyalty.

This research employed a quantitative descriptive utilizing a Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analytical technique. The research sample consisted of 88 respondents selected by purposive sampling procedures and quantified by using the Slovin formula to ascertain the appropriate sample size from the existing population. The data were collected through a questionnaire administered via Google Forms.

The findings indicate that service quality significantly affects customer satisfaction (P value = 0.045) and customer loyalty (P value = 0.001). Customer satisfaction does not significantly affect customer loyalty (P value = 0.651). Furthermore, CRM quality significantly affect customer satisfaction (P value = 0.003), but it does not significantly affect customer loyalty (P value = 0.113).

Keywords: Service Quality, CRM Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama mahasiswa : Dian Sri Mariati
Nomor Mahasiswa : 23060540017
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Fakultas : Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 18 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and green, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERN', 'TEL', and 'SA 127AMX072476534'.

Dian Sri Mariati

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS CRM
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. FRESH GEMINTANG AMERTA
PADA PON XXI ACEH-SUMUT TAHUN 2024**

TESIS

DIAN SRI MARIATI
NIM 23060540017

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Hasil Tesis Fakultas
Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta:
Tanggal : 15 Januari 2025



Koordinator Program Studi
S2 - Ilmu Keolahragaan

Dr. Dwi Kurnianto Pambudi, M.Or
NIP. 199107272023211026

Disetujui,
Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., AIFO
NIP. 196503011990011001

LEMBAR PENGESAHAN




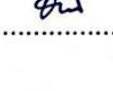
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. FRESH GEMINTANG AMERTA PADA PON XXI ACEH-SUMUT TAHUN 2024

TESIS

DIAN SRI MARIATI
NIM 23060540017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta

Tanggal : 30-1-2025

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes (Ketua Penguji)		30/1/2025
Prof. Dr. Sulistiyono, M.Pd (Sekretaris Penguji)		30/1/2025
Prof. Dr. Sumarjo, M.Kes (Penguji I)		30/1/2025
Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes (Penguji II/Pembimbing)		30/1/2025

Yogyakarta, 6 Februari 2025.....
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan

Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or
NIP. 19770218200801 1 002

MOTTO

“yang membuat hidup ini menarik adalah kemungkinan untuk mewujudkan impian menjadi kenyataan – Paulo Coelho”

“jika kamu menginginkan atau memimpikan sesuatu, maka seisi jagat raya bahu membahu untuk membantumu mewujudkannya – Paulo Coelho”

“hidup ini adalah tentang sebuah perjalanan panjang, kamu akan menemukan pelajaran disetiap langkah dalam mewujudkan takdir, dan disitulah kamu mengerti bahwa mimpimu bukan apa yang ada diujung sana, melainkan dari setiap proses perjalanan yang kamu temui dalam mengejar takdir”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang tidak lekang dari luput dan kurang ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Wagimin Sanusi dan Almarhumah Ibu Sarwanti juga keluarga besar tercinta, yang senantiasa mencurahkan segala upayanya, doa dan kasih sayang untuk anak-anaknya tercinta;
2. Tesis ini juga dipersembahkan untuk kepentingan perusahaan PT. FGA agar menjadi referensi dalam mengembangkan strategi bisnis perusahaan;
3. Program studi pascasarjana, jurusan Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu terpanjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pt. Fresh Gemintang Amerta Pada PON XXI Aceh-Sumut Tahun 2024”. Tesis ini ditulis sebagai persyaratan memperoleh gelar Magister Olahraga, Program Pascasarjana Prodi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta

Penulis sangat menyadari bahwa tesis ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat Bapak:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta sekaligus sebagai dosen pembimbing, Bapak Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., AIFO. Yang telah membimbing dan mengarahkan serta memotivasi sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or sebagai Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan yang telah memberikan persetujuan hingga tesis ini dapat terselesaikan.
3. Dr. Duwi Kurnianto Pambudi, M.Or selaku ketua program studi pascasarjana Ilmu Keolahragaan yang telah membantu dan mendukung dalam pengesahan dan persetujuan dalam penelitian ini
4. Segenap dosen dan karyawan dilingkungan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
5. Prof. Dr. H. Djoko Pekik Irianto, M.Kes., AIFO sebagai mentor dan atasan di tempat peneliti bekerja, yang tak hentinya memberikan support dan masukan untuk kepentingan studi agar selesai tepat waktu.
6. Kedua orang tua, Almarhumah Ibu Sarwanti dan Ayahanda Wagimin Sanusi yang telah menjadi orang tua yang terbaik yang selalu mengusahakan kepentingan anak-anaknya. Teruntuk ayah yang selalu

memberikan kepercayaan untuk saya bisa selalu mengejar cita-cita saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan limpahan Rahmat untuk keduanya.

7. Sahabat dan orang-orang baik disekitar, yang telah menemani setiap langkah dan proses penulis mewujudkan hal-hal baru dikehidupan ini.

Demikian ucapan terimakasih penulis sampaikan, semoga seluruh pihak yang belum disebutkan yang membantu dalam kelancaran dan terselesaikannya penelitian ini mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Amin.

Yogyakarta, 17 Januari 2025
Penulis



Dian Sri Mariati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	10
2. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	11
3. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	14
4. Kualitas CRM (<i>Customer Relationship Management Quality</i>).....	17
5. Event PON.....	20
6. PT. Fresh Gemintang Amerta	21
B. Kajian Penelitian yang Relevan	23
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III.....	31

METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian	31
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data	40
G. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian	63
C. Keterbatasan Penelitian.....	67
BAB V.....	69
SIMPULAN DAN SARAN	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	33
Tabel 2. Indikator Loyalitas Pelanggan	34
Tabel 3. Indikator Kualitas Layanan	35
Tabel 4. Indikator Kualitas CRM (Customer Relationship Manajemen)	37
Tabel 5. Skala Pengukuran Likert.....	38
Tabel 6. Skala Interpretasi Rentang/ Kriteria.....	41
Tabel 7. Kategori Interval	48
Tabel 8. Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	49
Tabel 9. Deskriptif Variabel Kualitas CRM	50
Tabel 10. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 11. Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 12. Outer Loading	55
Tabel 13. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	56
Tabel 14. Hasil Outer Discriminant Validit menggunakan nilai HTMT	57
Tabel 15. Nilai Composite reliability	58
Tabel 16. Nilai Cronbach's Alpha	59
Tabel 17. Nilai R Square	60
Tabel 18. Hasil Pengujian Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.....	30
Gambar 2. Model Struktural (Structural Equation Model)	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian di PT. FGA.....	75
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian di KONI DIY	75
Lampiran 3. Permohonan Validasi Ahli.....	77
Lampiran 4. Hasil Validasi Ahli.	79
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 6. Diagram data responden	90
Lampiran 7. Data Penelitian.....	91
Lampiran 8. Analisis Statistics dengan PLS SEM.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *sport industri* cukup pesat seiring dengan meningkatnya minat dan partisipasi masyarakat dalam berbagai jenis olahraga. Termasuk dengan adanya event olahraga baik yang berskala nasional maupun internasional. Event Pekan Olahraga Nasional (PON) menjadi sebuah ajang pertandingan multi event berskala nasional yang selalu rutin diselenggarakan, PON bukan hanya sekedar ajang kompetisi bagi atlet, tetapi juga menjadi momentum untuk menggerakkan roda perekonomian, termasuk dari segi sektor jasa seperti penyedia jasa transportasi akomodasi dan *ticketing*. Ini menjadi menjadi sumber pendapatan serta menjadi peluang usaha yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha industri olahraga.

Transportasi dan akomodasi merupakan dua komponen krusial, terutama dalam penyelenggaraan event besar seperti PON. Keberhasilan sebuah event olahraga besar sangat bergantung pada kelancaran mobilitas para peserta dan kenyamanan tempat tinggal selama acara berlangsung.

Ajang multi event olahraga nasional atau yang dikenal Pekan Olahraga Nasional (PON) diadakan setiap empat tahun sekali. Pada tahun 2024, Aceh - Sumut menjadi tuan rumah pada penyelenggaraan event ini, dan ini merupakan kali pertama PON dilaksanakan di dua Provinsi. Event ini mengikutsertakan ribuan Atlet, Pelatih dan Official dari berbagai Provinsi di Indonesia. Keberhasilan penyelenggaraan PON bergantung pada beberapa

aspek didalam penyelenggaraannya, salah satu yang penting adalah kelancaran transportasi dan akomodasi bagi para peserta.

PON Pertama di selenggarakan di Solo, kemudian baru di Tahun 2004 PON Pertama kali di laksanakan di luar Pulau Jawa. PON 2004 yang diselenggarakan di Palembang, Sumatera Selatan, merupakan tonggak bersejarah sebagai PON pertama yang sukses diadakan di luar Pulau Jawa. Acara ini memberikan dampak positif pada perekonomian lokal. Menurut M. Lupikawaty (Vol.3:2013), sejak Palembang ditunjuk sebagai tuan rumah PON 2004, kota ini sukses menyelenggarakan acara tersebut dan mendapatkan warisan berupa kawasan olahraga terpadu di Jakabaring. Sebagai tuan rumah, Palembang menarik minat wisatawan yang berkunjung. Setelah pertandingan, banyak atlet dan ofisial yang ingin menikmati keindahan kota.

Dari sini kita melihat bahwa, penyelenggaran Event Olahraga besar meninggalkan dampak ekonomi yang luar biasa bagi Daerah bekas PON, dampak ekonomi tersebut dapat dirasakan oleh semua kalangan masyarakat maupun pemerintah daerah. Industry olahraga dapat berkembang seiring masa ke masa penyelenggaraan event tersebut.

PT. Fresh Gemintang Amerta adalah merupakan agent travel & tour serta penyedia jasa transportasi dan akomodasi, serta jasa tour dengan spesialisasi pada layanan ticketing. selama beberapa tahun terakhir, perusahaan ini cukup mengalami peningkatan, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dalam rangka PON XXI yang akan di selenggarakan di Aceh-Sumatera Utara pada tahun 2024, PT. FGA dipercaya untuk

menyediakan layanan transportasi dan akomodasi bagi Kontingen DIY. Dalam mencapai tujuan marketing yang lebih baik PT. FGA harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pihak penggunanya dalam hal ini adalah Kontingen DIY dalam mengikuti Penyelenggaraan Event PON XXI Aceh-Sumut.

Pada PON Ke-XX di Papua, PT. FGA juga di Percaya oleh KONI Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyediakan transportasi dan akomodasi bagi mobilisasi Kontingen DIY. Sehingga PON XXI Aceh-Sumut sudah menjadi PON Ke-2 bagi PT. FGA bekerja sama dengan KONI DIY. Hal ini menjadi kepercayaan dan kepuasan tersendiri bagi pengguna jasa PT. FGA dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi mitranya. PT. FGA telah beroperasi sejak tahun 2015, dan juga memiliki moto dalam pelayanan yaitu *“Servicing For Complete Satisfaction”* yang artinya melayani dengan sepenuh hati untuk memberikan layanan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan selain ticketing dari 60 Maskapai Penerbangan, mereka juga melayani penyediaan Voucher Hotel, Paket Tour, Bus dan Rental Mobil serta Asuransi Perjalanan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di antara penyedia jasa akomodasi dan transportasi, upaya memberikan pelayanan yang terbaik diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merujuk pada penilaian keseluruhan yang mencerminkan persepsi terhadap keunggulan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam membantu pelanggan membangun hubungan yang positif dengan bisnis,

dengan tujuan menciptakan manfaat berkelanjutan dalam jangka panjang (Rahmat, 2018).

Pelanggan atau pengguna jasa saat ini dianggap sebagai sumber daya strategis yang paling vital bagi bisnis. menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Secara umum, kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen kunci bagi perusahaan penyedia jasa dapat berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah hal yang harus dijaga dan berharga bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena mempertahankan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kinerja keuangan sekaligus memastikan keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan memberikan berbagai manfaat, termasuk mengurangi dampak kompetisi dari perusahaan lain, tidak hanya dalam aspek produk dan layanan, tetapi juga pada persepsi pelanggan. Anderson et al. (1994) menyatakan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, loyalitas pelanggan akan terbentuk, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang (repurchase) di masa mendatang.

penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman mengenai loyalitas pelanggan dan berbagai faktor yang memengaruhinya. Walaupun perhatian

terhadap loyalitas pelanggan terus meningkat, literatur yang tersedia belum mampu memberikan penjelasan yang konsisten terkait variabel-variabel yang memengaruhinya (Bolton, 1998; Kumar et al., 2013). Penelitian lanjutan diharapkan dapat mengidentifikasi variabel lain yang berpotensi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam kondisi persaingan antara penyedia jasa dan layanan transportasi serta akomodasi dalam penyelenggaraan acara olahraga, Diperlukan langkah tambahan melalui pengelolaan hubungan yang efektif dengan pelanggan (*customer relationship management*). Salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk menghadapi persaingan adalah dengan menyediakan layanan berkualitas yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi saja belum cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan, sehingga kualitas CRM menjadi faktor yang signifikan (Chen dan Hu, 2013). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengembangkan dan secara empiris menguji model terintegrasi yang mengeksplorasi pengaruh simultan kualitas layanan dan kualitas CRM (yang mencakup kepercayaan dan komitmen) terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kualitas CRM berperan penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mitra atau pengguna jasa. Tujuan utama CRM adalah mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas

dan profitabilitas perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua elemen kunci yang menentukan keberhasilan implementasi CRM. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Fresh Gemintang Amerta sebagai penyedia jasa transportasi dan akomodasi dalam pelaksanaan PON XXI Aceh-Sumut 2024.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menentukan indikator yang tepat untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Terbatasnya penelitian mendalam tentang hubungan antara dimensi kualitas layanan dan kualitas CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Perlunya kajian-kajian lebih lanjut mengenai strategi-strategi yang menjadi faktor keberhasilan dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan terkait dengan penyelenggaraan event olahraga.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ditetapkan untuk memperjelas fokus dan cakupan penelitian, dan memastikan bahwa hasil yang diperoleh relevan. Batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan) Terhadap

Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh Sumut 2024.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan urai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan yang meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan keterlihatan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh Sumut 2024?
2. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan keterlihatan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh Sumut 2024?
3. Apakah kualitas CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan) yang mencakup komitmen, komunikasi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh Sumut 2024?
4. Apakah kepuasan pelanggan yang terdiri dari harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh Sumut 2024?
5. Apakah kualitas CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan) yang mencakup komitmen, komunikasi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh Sumut 2024?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi apakah kualitas layanan yang mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan keterlihatan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh Sumut 2024
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan keterlihatan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh Sumut 2024
3. Untuk mengetahui apakah kualitas CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan) yang terdiri dari komitmen, komunikasi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh Sumut 2024
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan yang terdiri dari harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh Sumut 2024
5. Untuk mengetahui apakah kualitas CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan) yang mencakup komitmen, komunikasi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh Sumut 2024.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat besar bagi pengembangan ilmu pengetahuan, literatur, dan studi khusus yang berkaitan dengan perilaku konsumen jasa di sektor olahraga. Selain itu,

penelitian ini dapat berkontribusi sebagai referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, panduan, dan rekomendasi kepada pelaku bisnis, penyedia layanan, serta usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dengan tujuan menarik konsumen, khususnya di sektor industri olahraga.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

a. Definisi Loyalitas

Barness (2003:33) menyebutkan bahwa loyalitas adalah konsep yang bersifat subyektif, yang definisinya paling tepat dijelaskan oleh pelanggan itu sendiri. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas meliputi waktu, keberlanjutan, dan lamanya hubungan yang terjalin. Loyalitas artinya kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap seorang, kelompok, organisasi, atau nilai-nilai tertentu. Loyalitas umumnya ditandai menggunakan dukungan berkelanjutan, kepercayaan, dan kepatuhan pada pihak yg menjadi objek loyalitas tadi. pada konteks hubungan eksklusif, loyalitas bisa berupa kesetiaan pada pasangan atau teman, pada konteks profesional, loyalitas bisa merujuk pada dedikasi pada perusahaan atau tempat kerja

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, yang berkaitan dengan kesetiaan serta perhatian mereka terhadap keberadaan dan kemajuan yang dicapai oleh perusahaan tersebut.

b. Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan artinya metrik atau indikasi yang dipergunakan buat mengukur seberapa setia pelanggan terhadap suatu

produk, jasa, merek, atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006:57), indikator loyalitas pelanggan mencakup hal-hal berikut.

1. *Repeat Purchase*, Indikator ini menggambarkan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang atau pembelian yang dilakukan secara berkala terhadap suatu produk. Pembelian yang berulang ini mencerminkan adanya keterikatan pelanggan dan dapat digunakan sebagai ukuran untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.
2. *Retention*, Ketahanan pelanggan dalam mempertahankan loyalitasnya meskipun terdapat pengaruh negatif terhadap perusahaan. Pelanggan dengan loyalitas yang kuat tidak mudah tergoda oleh produk lain yang mungkin lebih murah atau menawarkan fitur lebih banyak.
3. *Referalls*, Kemampuan dan keinginan pelanggan untuk menyarankan perusahaan kepada orang lain. Dalam hal ini, pelanggan secara aktif merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang di sekitar mereka.

2. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

a. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Mowen dan Minor, seperti yang dikutip oleh Mardalis (2005:111), mendefinisikan loyalitas sebagai

kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan berencana untuk terus melakukan pembelian di masa depan. Disisi lain, Barnes (2003:33) menggambarkan loyalitas sebagai konsep yang bersifat subyektif, di mana definisi terbaiknya berasal dari pelanggan itu sendiri. Loyalitas memiliki komponen utama yang meliputi waktu, kontinuitas, dan durasi hubungan.

Berdasarkan definisi dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup segala bentuk upaya atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa atau produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks ini, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mencakup kemudahan, kecepatan, keramah-tamahan, keharmonisan komunikasi, dan sikap sopan kepada pelanggan, sehingga konsumen merasa puas. Seperti pepatah kuno yang mengatakan, "Pembeli adalah Raja," yang menggambarkan pentingnya memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Kualitas pelayanan (Service Quality) dapat dinilai oleh perusahaan dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan standar dengan layanan yang memperhatikan atribut-atribut pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini akan jauh memberikan hasil yang berbeda. Hubungan yang baik antara pemberi jasa atau produsen kepada konsumen akan terus berlanjut dan lebih menguntungkan

dibandingkan dengan keuntungan yang hanya diperoleh sekali beli oleh satu konsumen, sehingga hal ini menjadi sebuah keuntungan perusahaan agar tetap berjalan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009), kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Mereka juga mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) :

a. *Tangibles* / Bukti Nyata

Tengibles merupakan bukti nyata yang ada dilapangan, keadaan kantor atau perusahaan, adanya karyawan atau staf, tersedianya lahan yang luas, kondisi kantor yang memadai baik fasilitas ruang meeting, toilet dan lain sebagainya. Juga penampilan karyawan yang rapi dan bersih.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability adalah kapasitas dan kompetensi sebuah perusahaan untuk memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Keandalan itu antara lain, keandalan dalam menyelesaikan masalah, kecakapan dalam memahami kebutuhan konsumen, dan kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan/ Customer.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness adalah keadaan dimana sebuah perusahaan dapat dengan sigap dan cepat melayani pelanggan. Sikap-sikap yang cepat dan tanggap ini membantu konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya tanpa harus menunggu lama. Pelayanan-pelayanan yang cepat dan tanggap ini diantaranya cepat dalam membantu konsumen dalam mengatasi problem berkaitan dengan produk dan jasa.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance adalah keyakinan yang diberikan kepada pelanggan atau pengguna jasa bahwa produk atau layanan yang digunakan memiliki kualitas dan kemampuan yang baik dalam memenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

e. *Emphaty* /Empati

Empathy adalah perhatian personal yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, termasuk kepedulian perusahaan dalam menangani masalah yang dihadapi oleh pelanggan. kemudian kemudahan konsumen untuk menghubungi dan mendapat informasi dari perusahaan serta usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:361), konsep yang berkembang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang mengindikasikan bahwa hasil yang dirasakan oleh pelanggan

setidaknya setara dengan ekspektasi mereka. Jika kualitas layanan lebih rendah dari harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan, akan muncul kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Namun, jika kinerja sesuai dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*). Situasi ini terjadi ketika kinerja merek, layanan, atau penyedia jasa tertentu hanya memenuhi harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya tidak menghasilkan kepuasan maupun ketidakpuasan (Tjiptono, 2014:361).

Menurut Kotler (2008:139), kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana suatu produk dianggap mampu memenuhi ekspektasi pembeli. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian dipengaruhi oleh kinerja aktual produk dalam memenuhi harapan pembeli. Konsumen dapat merasakan berbagai tingkat kepuasan, mulai dari ketidakpuasan ketika produk tidak memenuhi harapan hingga rasa puas ketika produk sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini menjadi tolok ukur penting yang mencerminkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

b. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor-faktor krusial yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Menciptakan kepuasan pelanggan cenderung mendorong pelanggan untuk menjadi semakin loyal kepada perusahaan tersebut (Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto, 2017).

Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting karena menyediakan informasi yang berguna bagi berbagai pihak, seperti perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, dan konsumen (Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto, 2017).

c. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan konsumen memiliki peran penting karena menyediakan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, serta konsumen. Menurut Tjiptono (2014:368), terdapat enam indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat untuk membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, dan ketidakpuasan pelanggan. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga indikator, yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, dan konfirmasi harapan. Berikut adalah definisi

dan penjelasan masing-masing indikator yang menjadi fokus penelitian:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan, Indikator ini secara langsung menanyakan kepada pelanggan sejauh mana mereka puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan tersebut dan dibandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa dari pesaing.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan, Indikator ini mengevaluasi aspek-aspek utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan meminta mereka memberikan penilaian terhadap produk atau layanan berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti kecepatan pelayanan, fasilitas yang tersedia, atau sikap ramah staf. Selain itu, pelanggan juga diminta untuk memberikan penilaian terhadap produk atau layanan dari pesaing.
- 3) Konfirmasi harapan, Kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan dari tingkat keselarasan atau ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja nyata produk pada sejumlah atribut atau dimensi yang dianggap penting.

4. Kualitas CRM (*Customer Relationship Management Quality*)

a. Definisi CRM

Persaingan yang semakin intens memicu perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan. Pelanggan masa kini cenderung lebih kritis, sensitif terhadap perubahan, dan lebih

emosional. Perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah perusahaan yang mampu menanamkan kepercayaan dalam diri pelanggan. Salah satu pendekatan untuk mengenali, menarik, mempertahankan, serta membangun hubungan dengan pelanggan adalah melalui strategi CRM (Customer Relationship Management). Berikut ini beberapa pengertian mengenai CRM (Customer Relationship Management).

Menurut Kotler (2008:148), CRM (Customer Relationship Management) adalah proses pengelolaan informasi yang detail tentang setiap pelanggan dan mengelola dengan hati-hati setiap "titik sentuh" pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Tjiptono (2014:423) mendefinisikan CRM sebagai proses holistik untuk mengidentifikasi, menarik, membedakan, dan mempertahankan pelanggan dengan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan pada setiap tahap dalam proses penciptaan nilai. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu pendekatan untuk mengidentifikasi dan mengakuisisi konsumen potensial dalam hubungan jangka panjang melalui aplikasi sistem yang diterapkan sesuai dengan kondisi bisnis yang ada. CRM merupakan proses strategis yang membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan cara memenuhinya, serta pada saat yang sama meningkatkan kinerja operasional perusahaan. Strategi ini sangat bergantung pada

kemampuan untuk mengelola informasi pelanggan dan kecenderungan pasar, sehingga penjualan dan pemasaran produk serta layanan menjadi lebih efisien.

b. Indikator Kualitas CRM (*Customer Relationship Management*)

Kualitas CRM (Customer Relationship Management) ditandai dengan indikator berupa dimensi kepercayaan dan komitmen. Menurut Garbarino dan Johnson (1999), kepercayaan dan komitmen merupakan unsur penting yang berperan dalam membangun serta mempertahankan hubungan. Penelitian ini mengadopsi kualitas CRM yang terdiri dari dua indikator utama, yaitu kepercayaan dan komitmen. Selain itu, menurut Robinette dalam Febriningtyas (2013:20), terdapat empat indikator kualitas CRM, yaitu Keuntungan Bersama, Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan.

Namun didalam penelitian ini, peneliti hanya akan mengambil tiga factor yakni Komitmen, Komunikasi dan Kualitas Pelayanan. Hal ini dimaksudkan karena faktor keuntungan bersama secara garis besar berada dipihak pelanggan atau customer di mungkin akan memiliki informasi yang lebih sedikit sehingga dapat menyebabkan data yang diperoleh tidak valid. Sehingga berdasarkan penjelasan indikator yang di teliti ialah.

1. Komitmen
2. Komunikasi, dan;
3. Kualitas Pelayanan

5. Event PON

Pekan Olahraga Nasional (PON) adalah event olahraga terbesar di Indonesia yang diadakan setiap empat tahun sekali. Pada tahun 2024, PON XXI akan berlangsung di Aceh dan Sumatera Utara. Acara ini akan melibatkan ribuan atlet, pelatih, dan ofisial dari berbagai provinsi di Indonesia, termasuk DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Keberhasilan pelaksanaan PON sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah kelancaran transportasi dan akomodasi bagi para peserta.

PON 2004 yang diselenggarakan di Palembang, Sumatera Selatan, merupakan tonggak bersejarah sebagai PON pertama yang sukses diadakan di luar Pulau Jawa. Acara ini memberikan dampak positif pada perekonomian lokal. Menurut M. Lupikawaty (Vol.3:2013), sejak Palembang ditunjuk sebagai tuan rumah PON 2004, kota ini sukses menyelenggarakan acara tersebut dan mendapatkan warisan berupa kawasan olahraga terpadu di Jakabaring. Sebagai tuan rumah, Palembang menarik minat wisatawan yang berkunjung. Di sektor transportasi darat, tersedia layanan umum seperti bus Transmusi dan taksi Blue Bird. Selain itu, Palembang juga memiliki transportasi air berupa taksi air yang dapat diakses dari Benteng Kuto Besak, yang menawarkan wisata Sungai Musi hingga Pulau Kemaro.

Penyelenggaraan event PON ini memberikan dampak ekonomi yang signifikan, terutama dalam sektor jasa transportasi dan akomodasi.

Kehadiran ribuan atlet, pelatih, ofisial, dan wisatawan dari berbagai daerah meningkatkan permintaan terhadap layanan transportasi dan fasilitas penginapan. Kedatangan peserta dan penonton PON menyebabkan tingkat hunian hotel meningkat signifikan. Hotel-hotel di kota penyelenggara mengalami peningkatan okupansi, memberikan keuntungan ekonomi bagi industri perhotelan local.

Penyelenggaraan PON tahun 2024 memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi kedua provinsi tersebut. Selama dua minggu berlangsungnya PON, omzet pedagang kaos di sekitar Stadion Harapan Bangsa, Banda Aceh, meningkat pesat, dengan pendapatan mencapai Rp10-20 juta. Selain itu, sektor perhotelan di Medan mengalami lonjakan permintaan, dengan hotel-hotel berbintang penuh terpesan sejak 28 Agustus hingga 20 September 2024, tidak hanya oleh kontingen peserta, tetapi juga oleh masyarakat dari luar Sumatera Utara yang ingin menyaksikan pertandingan. Secara keseluruhan, nilai transaksi selama pelaksanaan PON di Aceh mencapai Rp8,6 triliun, menunjukkan dampak ekonomi yang luar biasa besar selama event tersebut.

Secara keseluruhan, PON XXI 2024 memberikan stimulus ekonomi sementara yang signifikan bagi Aceh dan Sumatera Utara, khususnya dalam sektor transportasi dan akomodasi.

6. PT. Fresh Gemintang Amerta

PT. Fresh Gemintang Amerta adalah perusahaan yang berfokus pada layanan transportasi, akomodasi, dan tur, dengan spesialisasi pada

penyediaan tiket. Perusahaan ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan dikenal memiliki reputasi yang baik dalam memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan.

Perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 2015. Memiliki kantor yang berlokasi di Perumahan Vila Banguntapan 1, Blok A7, Banguntapan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. beroperasi 7 hari dalam seminggu dengan waktu kerja 24 jam. PT. FGA selain beroperasi di ticketing agent yang lebih dari 60 maskapai penerbangan. PT FGA juga menyediakan Voucher Hotel, Paket Tour, Bus dan Car Rental serta asuransi Perjalanan.

Perusahaan ini seperti perusahaan jasa Tour & Travel pada umumnya, mereka banyak melayani pihak swasta, perorangan bahkan juga dari dinas. Sehingga mereka bukan hanya bergerak di sector olahraga.

Namun, Dalam rangka PON XXI yang akan di selenggarakan di Aceh-Sumatera Utara pada tahun 2024, PT. FGA dipercaya untuk menyediakan layanan transportasi dan akomodasi bagi Kontingen DIY. Dalam mencapai tujuan marketing yang lebih baik PT. FGA harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pihak penggunanya dalam hal ini adalah Kontingen DIY dalam mengikuti Penyelenggaraan Event PON XXI Aceh-Sumut Tahun 2024.

Pada Penyelenggaraan PON Sebelumnya, di Papua PT FGA sudah dipercaya sebagai jasa penyedia transportasi dan akomodasi untuk Kontingen DIY, dengan data peserta yang mengikuti sedikitnya 200 yang terdiri dari atlet, Pelatih, Official dan Pendamping. Dan pada PON Aceh-

Sumut 2024, PT FGA menyediakan Transportasi dan Akomodasi dengan data peserta sebanyak 700 an Peserta yang juga terdiri dari atlet Pelatih Official dan Pendamping dengan Cost yang juga lebih besar di banding PON Sebelumnya.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan memiliki peran krusial dalam mendukung landasan teoritis yang diajukan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini, beberapa studi terkait disajikan sebagai referensi:

1. Penelitian Oleh Reza Imam Ramdhan (2021), yang berjudul “ Penelitian mengenai Manajemen Organisasi dan Kualitas Pelayanan Event Organizer CV. Maju Bersama pada Kejuaraan Bola Basket di Kabupaten Indramayu menggunakan metode campuran yang melibatkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Manajemen organisasi event organizer CV. Maju Bersama di Kabupaten Indramayu tergolong baik. Faktor perencanaan mendapat skor 83,16% (kategori sangat baik), pengorganisasian 77,08% (kategori baik), pengarahan 71,09% (kategori baik), dan pengendalian 76,56% (kategori baik). 2) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh event organizer, berdasarkan penilaian peserta dan penonton, berada pada kategori cukup. Faktor reliability (keandalan) mendapatkan skor 68,47% dari peserta dan 64,83% dari penonton (keduanya dalam kategori cukup). Faktor responsiveness (daya tanggap) memperoleh skor 68,43% dari peserta dan 64,59% dari

penonton (kategori cukup). Faktor empathy (penghargaan/perhatian) mencatat skor 68,84% dari peserta dan 63,21% dari penonton (kategori cukup). Faktor tangibles (bukti fisik) mendapat penilaian 70,20% dari peserta dan 64,21% dari penonton (keduanya dalam kategori cukup).

2. Zen, M. (2013). dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Card terhadap Loyalitas Pelanggan International Futsal Panam Pekanbaru*" bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 38 responden pemilik kartu anggota International Futsal menggunakan teknik *incidental sampling*. Analisis dilakukan dengan metode regresi linear berganda, meliputi tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis melalui uji determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di International Futsal. Namun, variabel program *membership card* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 40% oleh kualitas pelayanan dan program *membership card*, sedangkan 60% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Penelitian oleh Hery Derajad Wijaya (2024) berjudul "*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan*" menunjukkan bahwa implementasi CRM memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara efektif, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang berujung pada peningkatan kepuasan serta penguatan hubungan dengan merek. Selain itu, penggunaan CRM terbukti memiliki korelasi yang kuat dengan peningkatan kinerja perusahaan. Dengan memanfaatkan data pelanggan secara optimal, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat retensi pelanggan. Pada akhirnya, hal ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas Perusahaan.

4. Pratiwi, M. (2020). berjudul *"Efektivitas Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Nil Maizar Sport Apparel"* membahas pentingnya kecepatan dan ketepatan dalam bertindak di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini mendorong usaha untuk menciptakan pasar mereka sendiri melalui pengembangan merek dan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini dilakukan di Toko Nil Maizar Sport Apparel, sebuah usaha penjualan perlengkapan olahraga di Padang, Sumatera Barat. Tujuan penelitian adalah menganalisis tingkat efektivitas penerapan sistem informasi penjualan berbasis Customer Relationship Management (CRM).
5. Sari, D. R. (2017). berjudul *"Analisis dan Perancangan E-Commerce Berdasarkan Konsep CRM (Customer Relationship Management) pada One Sport Pangkalpinang"* membahas penerapan teknologi untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh toko One Sport

Pangkalpinang, yang bergerak dalam penjualan perlengkapan, peralatan, dan aksesoris olahraga. Merancang sistem *e-commerce* berbasis teknologi untuk mendukung strategi pemasaran dan penjualan. Sistem ini dirancang berdasarkan konsep Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pendekatan model pengembangan perangkat lunak *waterfall* yang meliputi tahap perencanaan, analisis, desain, dan penerapan sistem. Pendekatan berbasis *object-oriented* menggunakan *Unified Modelling Language* (UML) diterapkan dalam perancangan website.

Hasil penerapan *e-commerce* menunjukkan peningkatan jumlah pembeli, cakupan pasar yang lebih luas, dan kemudahan transaksi bisnis yang dapat dilakukan kapan saja selama terhubung ke internet. Sistem ini juga memperbaiki efisiensi operasional dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi pelanggan, dengan tetap mempertahankan kualitas pelayanan

6. Moharramzadeh, M., Pashaie, S., & Hoseyni, M. D. (2019). The effect of customer relationship management on satisfaction and loyalty of customers referring to sports places.

Communication Management in Sport Media, 6(4), 67-76. In recent years, the need to change the direction of the exchange approach to communication in customer relationship management has been widely considered. The purpose of this study was to, the Effect of Customer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty of Customers Referring to East Azarbaijan province to sport Places. The present research is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-survey method. The statistical population of the present study included people referring to places and recreation centers of East Azarbaijan province in the year The data were collected using standard questionnaires of

Mahmoudi et al. (), Alawi Shad (). The results of the hypothesis test can be illustrated by SMART-PLS software using t-test and path coefficients (b). The findings of the research showed a direct and significant relationship between the components of customer relationship management (customer perception and separation, customer relationship, client acquisition and customer relationship development, relationship development) with satisfaction with a coefficient of and a statistic of At the significant level, there is a significant correlation between customer satisfaction and customer satisfaction ($B =$). Therefore, changing the commercial space and marketing transformation through customer relationship management in order to increase the satisfaction and loyalty of the customers of sports facilities is necessary, so providing services with care and attention to the needs and interests of the customer is the most important factor in attracting and retaining customers in the places.

7. Pashaie, S., Abdavi, F., Badriazarin, Y., Cincimino, S., & Fişne, M. (2020). The model of creation of customer relationship management (CRM) technology in sports services section. *Journal of advanced sport technology*, 4(2), 38-48.

Over the past decades, sport venues have increased their investments in Customer Relationship Management (CRM) realm. The investment ranges from strategy development to software implementation and other applications which will help attract new customers, maintaining and growing existing programs. Accordingly, the aim of this study was to design the CRM technology model in the sports services sector of East Azerbaijan province based on individual narratives and personal experiences of 10 managers and 384 sports customers in the province during in-depth interviews by using foundation data theorizing method. Their views on the relationship between CRM technology and sport venues were recorded and analyzed. Findings indicate that recognition of customer and market, attracting customer, maintaining and developing customer are among the consequences of implementing CRM technology in sports venues. Also, respondents agreed that the most important elements of customer relationship are committed (7.20), satisfaction (6.30) and performance (4.70). Therefore, having a CRM system can help for better decision making in terms of service delivery, increasing intra-organizational communication, reducing costs, attracting and maintaining customers.

8. Schijns, J. M., Caniëls, M. C., & Le Conté, J. (2016). The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs. *International journal of sport management recreation and tourism*, 24(C), 43-75.

With decreasing sport participation and stabilizing membership rates, sport clubs face low capacity utilization and increased competition. It becomes imperative for sport clubs to retain existing customers. Service quality is generally suggested to be a crucial factor to retain customers. The aim of this study is to examine the question: What is the impact of service quality on attitudinal and behavioral loyalty in sport clubs? PLS-SEM is used to test a comprehensive model in which service quality leads to satisfaction, trust, and ultimately loyalty. Data were collected among members of two sport clubs in the Netherlands (n=124). Notable finding is that although service quality has a significant direct effect on behavioral loyalty, the effect of service quality on behavioral loyalty is mostly indirect, via satisfaction, trust and attitudinal loyalty. The effect of service quality on attitudinal loyalty is fully mediated via satisfaction and trust. It becomes imperative for managers of a sport club to monitor service performance and its underlying drivers (Staff, Program and Installation), in order to keep informed about the impact of improvements made. As such, service quality becomes a powerful management instrument that helps sport management to decide upon resource allocation to enhance customer satisfaction, trust and loyalty.

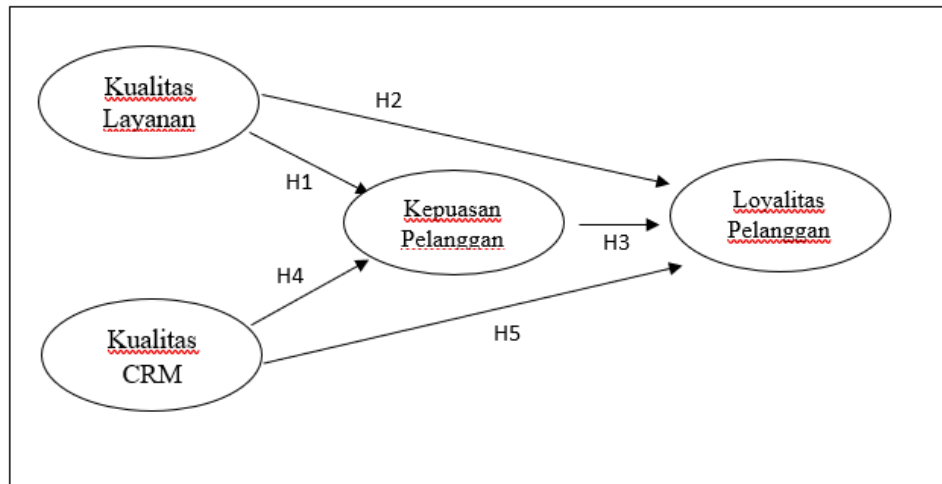
9. Badri Azarin, Y., Pashaie, S., Hafezi, V., & Fateh, H. (2018). Analysis the mediating role quality of ticket sale electronic services the performance of electronic customer relationship management (E-CRM) of league football matches of iran. *Communication Management in Sport Media*, 5(3), 15-26.

Successful clubs are always looking for thods and tools as competitive advantages and for continuous improvement and improvement. One of these tools is customer relationship management, which is nowadays titled Electronic Customer Relationship Management(E-CRM) with the development of technology and communications. The purpose of this study was, analysis the mediating role of quality of ticket sale electronic services the performance of ECRM of League Football matches of Iran. The research method is descriptive survey. The population of this research is spectators of sports events. For data collection was used, Al Momanyi and Nor (2009) a questionnaire. The results of hypothesis testing can be

software SMART-PLS and using the t test and path analysis (B), respectively. The results showed; there is direct communication between (ease of use, usability, joy of Service) with E-CRM performance, also a significant and positive impact mediating role of quality of electronic services the effect of service (ease of use, usability, joy of service), the performance of E-CRM, was confirmed. So it can be concluded, E-CRM as a strategy, software, process and should have a special place in the sports industry in Iran. Although there are the problems in the implementation of infrastructure, but the basic conceptual models can be being Good starting point for operation of electronic customer relationship management (E-CRM) in club.

10. ARIANI, NEVITA (2022). Penelitian ini mengadopsi metode survei analitik dengan desain cross-sectional. Pendekatan yang digunakan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 atlet karate yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari sepuluh dojo di Yogyakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara, kemudian dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas atlet karate di dojo Yogyakarta, dengan nilai P sebesar 0,002. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas atlet karate di dojo Yogyakarta, dengan nilai P sebesar 0,056. Sementara itu, Dukungan keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas atlet karate di dojo Yogyakarta, dengan nilai P sebesar 0,000.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar di atas menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dimulai dari variabel kualitas layanan, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kualitas CRM mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka piker diatas, dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

1. Ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Ada pengaruh Kualitas CRM terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Ada pengaruh Kualitas CRM terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, di mana peneliti menguji teori dengan merumuskan hipotesis yang spesifik, kemudian mengumpulkan data untuk mengonfirmasi atau membantah hipotesis tersebut. Pendekatan yang diterapkan adalah asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2016:35). Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner, baik secara langsung maupun online melalui google form. Selanjutnya data yang sudah di kumpulkan melaui google form di analisis menggunakan analisis PLS SEM yang di operasikan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan periode penelitian yang dilakukan setelah penyelenggaraan acara PON, yaitu antara bulan Oktober hingga Desember 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Margono (2004), populasi mengacu pada keseluruhan data yang menjadi objek penelitian dalam batasan ruang dan waktu yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Kontingen DIY antara lain Atlet, Pelatih, Official, Pendamping, Pengurus dan staf KONI Daerah Istimewa Yogyakarta. Rincian masing-masing antara lain:

Table 1. Data Kontingen PON DIY 2024 (Sumber: Satgas PON KONI DIY)

No	Jenis Kontingen	Jumlah Orang
1.	Atlet	441
2.	Pelatih dan Official	192
3.	Pendamping PON XXI	84
	Total	717

2. Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, karena ukuran populasi yang diketahui dalam penelitian ini cukup besar yakni 717 Responden dari total kontingen PON DIY, dengan keterbatasan biaya dan waktu yang dibutuhkan oleh peneliti, dan dengan tidak mengurangi kevalidan data serta dapat menyesuaikan tingkat toleransi kesalahan (e) sesuai dengan kebutuhan penelitian, maka peneliti menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* (tingkat kesalahan) 10% dan perhitungannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

- n = ukuran sampel
- N = jumlah populasi
- e = margin of error

$$n = \frac{717}{1 + 717 \cdot (0,1)^2} = \frac{717}{1 + 717 \cdot 0,01} = \frac{717}{8,17} \approx 88$$

Dengan total populasi sebanyak 771 orang dan Margin of Error sebesar 10%, jumlah sampel yang dapat diambil adalah 88 responden dari total Populasi yang terdiri atlet, Pelatih, Official dan Pendamping pada PON XXI Aceh- Sumatera Utara.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menyediakan pelayanan yang baik, efektif, dan efisien (Khakim, 2015). Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan
1	Harapan (<i>Expectations</i>)	- Terdapat kesesuaian harapan customer dari service pelayanan yang di berikan penyedia jasa
2	Kinerja (<i>Performance</i>)	- Customer mendapatkan perhatian dan pelayanan yang cepat
3	Perbandingan (<i>Comparasion</i>)	- Penyedia jasa ini memiliki nilai plus dibandingkan penyedia jasa lain.
4	Pengalaman (<i>Experience</i>)	- Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman menggunakan jasa ini
5	Konfirmasi (<i>Comfirmation</i>)	- Saya merasa senang dengan dengan pelayanan yang diberikan

Sumber : Priansa (2017, Hal 210)

Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan merujuk pada sikap pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang terus-menerus membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama sambil mempertahankan pandangan positif mereka.

Tabel 2. Indikator Loyalitas Pelanggan

NO	Indikator	Pernyataan
1	Melakukan pembelian secara teratur (<i>Repeat Purchase</i>)	- Saya tetap setia menggunakan layanan jasa dari PT FGA
2	Merekomendasikan kepada orang lain (<i>Referalls</i>)	- Saya bersedia mereferensikan pelayanan PT. FGA kepada orang lain - Saya bersedia memberikan informasi terkait bentuk-bentuk jasa layanan yang disediakan PT. FGA
3	Membeli antar lini Produk/ Jasa	- Saya bersedia menggunakan produk jasa layanan lain yang di sediakan PT. FGA
4	Tidak membeli Produk / Jasa sejenis dari pesaing (<i>Retention</i>)	- Pengaruh promosi layanan jasa di tempat lain tidak memengaruhi saya berpindah dari PT. FGA

Sementara itu, variabel bebas (independent) dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kualitas CRM. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75), terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut.

:

Tabel 3. Indikator Kualitas Layanan

No	Indikator	Kisi-Kisi Instrumen
1	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan yang baik dari awal hingga akhir - Layanan sesuai dengan yang dijanjikan - Layanan yang diberikan sesuai dengan permintaan.
2	Responsivitas (<i>Responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Proses Pemesanan tiket cepat dan memuaskan - Respon melalui hotline, chat, whats up, telepon, atau pusat informasi di lokasi cukup cepat dan responsive - Pelayanan Pengantaran dan Penjemputan tepat waktu - Penyedia jasa memberikan pelayanan yang sama kepada semua customer tanpa pilih-pilih - Penyedia jasa tanggap dalam mengatasi keluhan customer - Penyedia jasa bersedia membantu customernya
3	Jaminan (<i>assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Customer / Klien merasa aman saat melakukan transaksi - Penyedia jasa melayani dengan ramah dan sopan - Penyedia jasa bekerja secara professional
4	Empati (<i>empathy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam menghubungi - Penyedia jasa memahami kebutuhan spesifik customer - Penyedia jasa menggunakan bahasa yang

		sopan - Memiliki jam operasional yang nyaman dan sesuai kebutuhan customer
5	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	- Pelayan atau Karyawan berpenampilan Bagus dan Rapi saat bertemu Customer - Menyediakan bantuan untuk Pelanggan melalui hotline, chat Whats Up, Telpon atau Pusat Informasi di Lokasi. - Armada yang digunakan untuk pengantaran dan penjemputan dari dan menuju bandara YIA nyaman dan Bersih - Armada yang digunakan untuk pengantaran dan Penjemputan dari dan menuju bandara YIA sesuai dengan kebutuhan Pelanggan, lengkap dengan fasilitas wifi, Ac, dan Bagasi

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012, hal75)

Sedangkan variabel bebas yang lain adalah kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) indikatornya adalah dimensi kepercayaan dan komitmen. Menurut Garbarino dan Johnson (1999), kepercayaan dan komitmen adalah faktor utama yang digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan. Penelitian ini menggunakan kualitas CRM yang terdiri dari kepercayaan dan komitmen. Menurut Robinette dalam Febriningtyas (2013:20) terdapat 4 Indikator Kualitas CRM di antaranya: Keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas layanan.

Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan mengambil tiga factor yakni Komitmen, Komunikasi dan Kualitas Pelayanan. Hal ini dimaksudkan

karena faktor keuntungan bersama secara garis besar berada dipihak pelanggan atau customer di mungkin akan memiliki informasi yang lebih sedikit sehingga dapat menyebabkan data yang diperoleh tidak valid. Sehingga berdasarkan penjelasan indikator kualitas CRM yang di teliti ialah.

Tabel 4. Indikator Kualitas CRM (*Customer Relationship Manajemen*)

NO	Indikator	Pernyataan
1	Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> - konsumen sangat berkomitmen pada hubungan dengan perusahaan penyedia jasa - Perusahaan penyedia jasa berkomitmen pada hubungan dengan kosnumen
2	Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Penyedia jasa bersikap jujur kepada konsumennya
3	Kualiatas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan memiliki integritas yang tinggi - Saya percaya dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode dan instrumen pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah angket tertutup. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Kuesioner tertutup dipilih agar responden dapat memilih jawaban sesuai dengan pilihan yang tersedia, yang disebar secara langsung atau melalui platform Google Form (g-form).

Untuk mengukur jawaban responden, peneliti menggunakan skala Likert, yang memberikan rentang jawaban dari 1 hingga 4, dengan setiap pertanyaan memiliki 4 pilihan jawaban, sebagaimana yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 5. Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (ST)	2
Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Sumber : Sugiyono (2016;94)

Selanjutnya, angket atau kuesioner yang telah disusun diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap pernyataan yang ada, kemudian kuisisioner disebarkan pada 88 responden dan diolah menggunakan Software SmartPLS Versi 4.0. Adapun Kisi-kisi instrument sesuai dengan masing-masing variable di atas.

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur sesuai dengan tujuan yang dimaksud (Gozali, 2017). Di sisi lain, uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal. Salah satu syarat dalam uji normalitas adalah distribusi data dari setiap variabel yang dianalisis harus mengikuti distribusi normal.

Dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, item angket dalam uji validitas indikator dianggap valid jika nilai loading factor lebih dari 0,7. Menurut Hair et al. (2010, 2017), nilai loading factor yang berada di bawah 0,7 namun lebih dari 0,6 masih dapat diterima, asalkan konstruk atau variabel laten secara keseluruhan menunjukkan reliabilitas yang baik, yang tercermin dari nilai composite reliability lebih dari 0,7 dan validitas konvergen (AVE) lebih dari 0,5.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen bebas dari kesalahan. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes berkaitan dengan tingkat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, dalam analisis statistik multivariat, diasumsikan bahwa tidak ada kesalahan dalam pengukuran variabel. Batas nilai reliabilitas yang diterima adalah lebih dari 0,7. Data dianalisis menggunakan Cronbach's Alpha, dan jika hasil analisis menunjukkan nilai lebih dari 0,7, maka kuesioner dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS Versi 4.0. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil oleh penulis dalam menganalisis data.

1. Analisis Deskriptif

Setelah mengumpulkan respon dari para responden, hasil jawaban tersebut akan dirangkum dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif dari masing-masing variabel. Pernyataan dalam skala penelitian terdiri dari angka 1 hingga 4, dan nilai intervalnya akan dihitung menggunakan rumus interval berikut.

Rumus Interval:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah Skala}}$$

Dimana :

- Range adalah selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah
- Jumlah skala adalah jumlah kategori dalam skala linkert (dalam hal ini, 4 kategori)

Maka perhitungan dengan rumus interval didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah Skala}} = \frac{3}{4} = 0,75$$

Berdasarkan nilai intervalnya dimana setiap interval akan ditambahkan ke nilai minimal untuk menentukan batas kategori, maka penilaian responden berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Tabel 6. Skala Interpretasi Rentang/ Kriteria

Kategori	Skala	Rentang Nilai
Sangat Baik	1	1,00 – 1,75
Baik	2	1,76 – 2,50
Tidak Baik	3	2,51 – 3,25
Sangat Tidak Baik	4	3,26 – 4,00

2. Alat Statistik

A. Analisis *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)*

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 yang dijalankan melalui komputer atau laptop. Partial Least Square (PLS) merupakan teknik analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel.

PLS dikenal sebagai metode *soft modeling* karena tidak memiliki persyaratan ketat terhadap jenis skala pengukuran data, sehingga dapat diterapkan meskipun jumlah sampel relatif kecil (kurang dari 100 responden) relatifnya 30 – 100 Responden. PLS-SEM lebih fleksibel terhadap ukuran sampel kecil dan tidak memiliki asumsi distribusi data yang seketat SEM berbasis covarian (CB-SEM seperti AMOS dll).

1) Merancang Model Structural

Menggambarkan hubungan antar variable laten, untuk menguji hipotesis penelitian. Pada model structural, juga disebut sebagai model

bagian dalam (*inner model*) ini menghubungkan variable laten yang dihubungkan satu sama lain. Variable laten adalah semua variable yang ada dalam penelitian yang dibagi menjadi variable independen dan variable dependen.

2) Menguji Model Pengukuran (Uji *Outer Model*)

Pada model pengukuran, yang juga dikenal sebagai model bagian luar, setiap variabel indikator dihubungkan dengan variabel laten yang diwakilinya. Model pengukuran, atau sering disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model*, menjelaskan hubungan antara setiap kelompok indikator dengan variabel laten yang diukur. Uji *Outer Model* dalam analisis PLS-SEM bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten (konstruk) dan indikator-indikatornya (variabel pengamatan). *Outer Model* menentukan validitas dan reliabilitas pengukuran sehingga memastikan bahwa indikator benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur.

a. Convergent Validity

Convergent validity adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel laten saling berkorelasi dan benar-benar mengukur konsep yang sama. Pengujian *convergent validity* pada setiap indikator konstruk menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *loading* faktornya lebih besar dari 0,70. Sementara itu, jika nilai *loading* faktor berada di antara 0,50 hingga 0,60, nilai tersebut masih dianggap memadai.

Berdasarkan kriteria ini, indikator dengan nilai loading faktor di bawah 0,50 dianggap kurang memadai nilai AVE 0,50 akan dihapus dari model.

1. Outer Loading : nilai loading indicator terhadap variable laten harus $\geq 0,70$
2. AVE : Nilai AVE harus lebih besar atau sama dengan 0,50.

Jika nilai-nilai tersebut terpenuhi, maka Indikator-indikator tersebut menunjukkan validitas konvergen yang baik. Artinya mereka konsisten dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu variabel laten benar-benar berbeda dari variabel laten lainnya. Artinya, korelasi antara variabel laten harus lebih rendah dibandingkan dengan korelasi internal antar indikator yang mengukurnya. Suatu indikator dianggap valid secara diskriminan jika memiliki loading factor tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Salah satu metode untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Jika akar AVE lebih besar dari korelasi tertinggi antar konstruk, maka konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan kata lain, akar kuadrat dari AVE untuk suatu variabel laten harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten lainnya.

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability (CR) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk dalam model reflektif. CR menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk tersebut saling berkorelasi dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel laten. Nilai CR yang dianggap baik adalah $\geq 0,70$. Jika semua nilai variabel laten menunjukkan nilai CR dan Cronbach's alpha $\geq 0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti konsisten dan andal sebagai alat ukur.

3) Menguji *Structural Model* (Uji *Inner Model*)

Pada analisis model bagian dalam (*inner model*), ini adalah model yang digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Beberapa perhitungan yang dilakukan dalam analisis ini meliputi:

- a. R-Square Dalam menilai model struktural, langkah pertama adalah mengevaluasi nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk melihat sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen dan untuk menilai apakah pengaruh tersebut signifikan secara substantif. Berdasarkan pedoman dari Ghazali (2015), nilai R-Square yang dianggap kuat adalah 0,75, sedang adalah 0,50, dan lemah adalah 0,25.

G. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah data sampel memberikan bukti yang cukup untuk mendukung atau menolak hipotesis awal tentang populasi. Hipotesis dianggap diterima jika simbolnya sesuai dengan teori dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, jika simbol tidak sesuai dengan teori dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis dianggap tidak diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah disusun, dan akan dijelaskan melalui tahapan-tahapan penelitian yang akan disajikan dalam bab ini.

Langkah pertama, peneliti menentukan topik, variabel, dan hipotesis penelitian, yang disusun karena penelitian ini bersifat kuantitatif. Pada tahap awal, peneliti melakukan analisis dokumen melalui studi literatur, yaitu dengan mencari, mempelajari, dan memahami berbagai literatur yang relevan terkait teori, asumsi, serta data, yang bersumber dari jurnal, buku, maupun penelitian sebelumnya.

Langkah kedua adalah menetapkan responden atau sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. FGA pada PON XXI Aceh-Sumut. Target penelitian ini adalah kontingen, termasuk atlet, pelatih, official, dan pendamping yang telah menggunakan jasa PT FGA sebagai penyedia layanan/agen travel dalam hal akomodasi dan transportasi untuk Kontingen PON DIY. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, yang menghasilkan 88 responden dengan *margin of error* sebesar 10%.

Langkah ketiga adalah merancang desain penelitian. Mengingat penelitian ini bersifat kuantitatif, desain penelitian berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menyusun instrumen penelitian serta menghasilkan data yang valid dan reliabel. Dalam hal ini masing masing variable independen (Kualitas layanan, kualitas CRM) dan variable dependen (Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) disusun sesuai dengan indicator-indicator berdasarkan teori untuk disusun dalam sebuah angket, yang kemudian disebarkan kepada responden. angket terlebih dahulu dilakukan uji ahli dan di uji validitas dan reliabilitasnya dan didapatkan hasil bahwa nilai koefisien lebih dari 0,7 sehingga bisa ditarik Kesimpulan bahwa semua item reliable.

Tahapan keempat adalah pengumpulan data, yang dilakukan mulai dari November hingga Desember 2024. Peneliti meminta bantuan kepada pelatih cabang olahraga yang mengikuti PON untuk dapat disebarkan ke atlet dan official, serta peneliti menghubungi langsung pendamping yang turut serta di PON XXI Aceh-Sumut. Dan sudah didapatkan hasil dari data kuesioner yang disebarkan melalui *google form* dan didapatkan sebanyak 88 responden sebagai subjek sesuai dengan kebutuhan sampel dalam penelitian ini.

Tahap terakhir, yaitu tahap kelima, adalah analisis data. Sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk menjawab tujuan penelitian, perlu dilakukan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

2. Analisis Data Statistik

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mencakup distribusi frekuensi dari tanggapan responden terhadap kuesioner/angket pada setiap variabel, yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang dikelompokkan dalam empat kategori, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju, dengan perhitungan sebagai berikut..

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah Skala}} = \frac{3}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh kategori interval sebagai berikut:

Tabel 7. Kategori Interval

Kategori	Skala	Rentang Nilai
Sangat Baik	1	1,00 – 1,75
Baik	2	1,76 – 2,50
Tidak Baik	3	2,51 – 3,25
Sangat Tidak Baik	4	3,26 – 4,00

Berikut adalah tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan :

1. Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Statistik deskriptif untuk Variabel Kualitas Layanan dapat dilihat pada tabel 8. di bawah ini :

Tabel 8. Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Item	Pernyataan	Mean
KL1	Layanan Penyedia Jasa PT FGA baik dari awal hingga akhir	1.716
KL2	Layanan sesuai dengan yang dijanjikan	1.750
KL3	Layanan yang diberikan sesuai dengan permintaan	1.852
KL4	Proses Pemesanan tiket cepat dan memuaskan	1.739
KL5	Respon melalui hotline, chat, whats up, telepon, atau pusat informasi cukup cepat dan <i>responsive</i>	1.852
KL6	Pelayanan Pengantaran dan Penjemputan tepat waktu	1.761
KL7	Petugas tanggap dalam mengatasi keluhan customer	1.750
KL8	Petugas bersedia membantu customernya	1.716
KL9	Customer merasa aman saat melakukan transaksi	1.750
KL10	Penyedia jasa bekerja secara professional	1.818
KL11	Kemudahan untuk melakukan <i>Claim Assurance</i> , ataupun <i>Refund</i> dan <i>Reschedule</i>	1.830
KL12	Kemudahan dalam menghubungi petugas	1.784
KL13	petugas memahami kebutuhan spesifik customer	1.784
KL14	Memiliki Jam operasional yang nyaman dan sesuai kebutuhan customer	1.795
KL15	Petugas melayani dengan ramah dan sopan	1.682
KL16	Petugas berpenampilan bagus dan Rapi saat bertemu Customer	1.830
KL17	Menyediakan bantuan untuk Pelanggan melalui hotline, Whats up, telepon dan pusat layanan informasi	1.818
KL18	Armada yang digunakan untuk pengantaran dan penjemputan nyaman dan bersih	1.750
KL19	Armada yang digunakan untuk pengantaran dan penjemputan sesuai kebutuhan pelanggan, lengkap dengan fasilitas Wifi, AC, dan Bagasi	1.784
Total		1.777

Dari data yang disajikan, Variabel Kualitas Layanan mendapatkan nilai rata-rata dari responden yakni sebesar 1,77 yang berada dalam

interval 1,76 – 2,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil responden mengenai variable kualitas layanan termasuk dalam kategori Baik.

2. Deskriptif Variabel Kualitas CRM

Statistik deskriptif untuk Variabel Kualitas CRM dapat dilihat pada tabel 9. di bawah ini :

Tabel 9. Deskriptif Variabel Kualitas CRM

Item	Pernyataan	Mean
KCRM1	Pengguna jasa sangat berkomitmen pada hubungan dengan perusahaan penyedia jasa	1.807
KCRM2	Penyedia jasa sangat berkomitmen pada hubungan dengan Pengguna Jasa	1.830
KCRM3	Penyedia jasa bersikap jujur kepada konsumennya	1.807
KCRM4	Kemudahan Konsultasi kepada Petugas mengenai kebutuhan konsumen	1.784
KCRM5	Perusahaan memiliki integritas yang tinggi	1.830
KCRM6	Saya percaya dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan	1.761
Total		1.803

Dari data yang disajikan, Variabel Kualitas CRM mendapatkan nilai rata-rata dari responden yakni sebesar 1.80 yang berada dalam interval 1,76 – 2,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan mengenai variable kualitas layanan termasuk dalam kategori Baik.

3. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Statistik deskriptif untuk Variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 10. di bawah ini :

Tabel 10. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Pernyataan	Mean
KP1	Pelayanan yang diberikan sesuai Harapan	1.739
KP2	Pelayanan yang di berikan lebih dari yang diharapkan	1.875
KP3	Customer mendapatkan perhatian dan pelayanan yang cepat	1.830
KP4	Petugas memberikan kinerja yang maksimal dalam melayani customer	1.773
KP5	Pelayanan yang diberikan baik dibandingkan penyedia jasa yang lain	1.886
KP6	Penyedia jasa ini memiliki nilai plus dibandingkan penyedia jasa lain	1.852
KP7	Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman menggunakan PT FGA	1.739
KP8	Saya senang saat menggunakan Jasa ini	1.807
KP9	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan	1.784
KP10	Saya merasa Puas dengan Pelayanan yang diberikan	1.807
Total		1.809

Dari data yang disajikan, Variabel Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai rata-rata dari responden yakni sebesar 1.80 yang berada dalam interval 1,76 – 2,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori Baik.

4. Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Statistik deskriptif untuk Variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel 11. di bawah ini :

Tabel 11. Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Pernyataan	Mean
LP1	Saya tetap setia menggunakan layanan jasa dari PT	

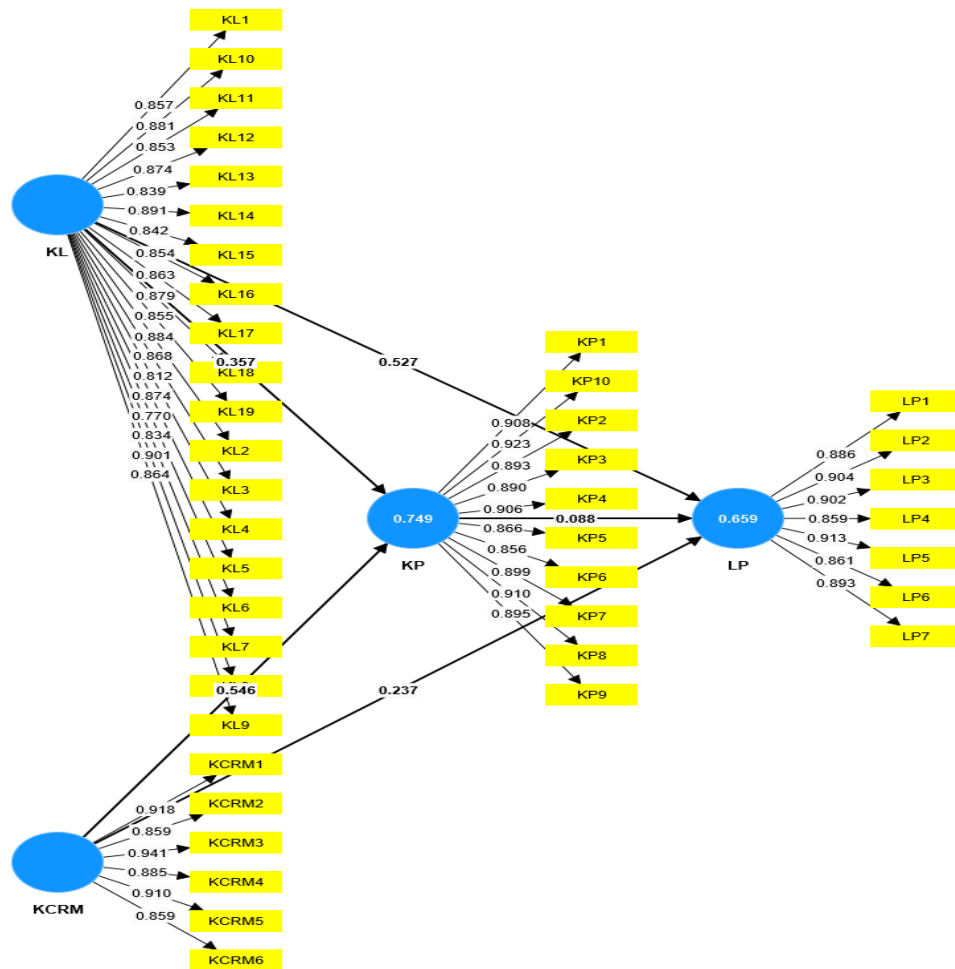
	FGA	1.807
LP2	Saya akan kembali menggunakan jasa PT FGA	1.864
LP3	Saya bersedia mereferensikan pelayanan PT. FGA kepada orang lain	1.773
LP4	Saya bersedia memberikan informasi terkait bentuk-bentuk jasa layanan yang disediakan PT. FGA	1.875
LP5	Saya bersedia menggunakan produk jasa lain yang di sediakan PT. FGA	1.864
LP6	Pengaruh promosi layanan jasa di tempat lain tidak memengaruhi saya berpindah dari PT. FGA	1.909
LP7	PT FGA akan menjadi pilihan pertama saya dibanding Penyedia jasa lain	1.852
Total		1.844

Dari data yang disajikan, Variabel Variabel Loyalitas Pelanggan mendapatkan nilai rata-rata dari responden yakni sebesar 1.84 yang berada dalam interval 1,76 – 2,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan mengenai Variabel Variabel Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori Baik.

b. Analisis Model SEM (Outer Model/ Structural Equation Model)

Analisis kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis), yang mencakup pengujian asumsi dari Structural Equation Model (SEM). PLS-SEM digunakan untuk menggambarkan hubungan antara konstruk laten (variabel laten) dalam model penelitian. Model ini menggambarkan pengaruh kausal atau hubungan antara variabel laten eksogen (independen) dan endogen (dependen).

Gambar 2.
Model Struktural (Structural Equation Model)



Gambar di atas menunjukkan bahwa konstruk variabel Kualitas Layanan (KL) diukur dengan menggunakan 19 indikator yaitu KL1, KL2, KL3, KL4, KL5, KL6, KL7, KL8, KL9, KL10, KL11, KL12, KL13, KL14, KL15, KL16, KL17, KL18, KL19. Variabel Kualitas CRM (KCRM) diukur dengan 6 indikator yaitu, KCRM1, KCRM2, KCRM3, KVRM4, KCRM5, KCRM6. Untuk konstruk variabel Kepuasan Pelanggan (KP) diukur dengan menggunakan 10 indikator yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8, KP9, KP10. Terakhir untuk variabel Loyalitas

Pelanggan (LP) diukur dengan menggunakan 7 indikator yaitu LP1, LP2, LP3, LP4, LP5, LP6, LP7. Arah panah dalam gambar tersebut yang terdapat antara indikator dengan konstruk laten menuju kearah indikator menunjukkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan indikator reflektif yang sesuai. Hubungan yang diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah yang terhubung di antara konstruk.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model/Measurement Model*)

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

a) Loading Factor

Uji Konvergen adalah salah satu langkah untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur konstruk laten yang sama. Artinya, indikator yang diasosiasikan dengan suatu konstruk laten harus saling berkorelasi tinggi dan menunjukkan bahwa mereka mengukur konsep yang sama secara konsisten. Suatu indikator dikatakan cukup/ valid jika nilai loading factornya $> 0,7$. Menurut Hair et al. (2010,2017) menyebutkan juga bahwa nilai loading factor dibawah 0,70 namun lebih dari 0,60 masih dapat diterima jika konstruk/variable laten secara keseluruhan menunjukan reliabilitas, ditunjukan pada nilai composite reliability $> 0,70$ dan validitas konvergen (AVE) $> 0,50$.

Berikut ini adalah hasil uji *Loading factor* yang menggunakan software SmartPLS 4.0 :

Tabel 12. Outer Loading

	Outer loadings
KCRM1 <- KCRM	0.918
KCRM2 <- KCRM	0.859
KCRM3 <- KCRM	0.941
KCRM4 <- KCRM	0.885
KCRM5 <- KCRM	0.910
KCRM6 <- KCRM	0.859
KL1 <- KL	0.857
KL10 <- KL	0.881
KL11 <- KL	0.853
KL12 <- KL	0.874
KL13 <- KL	0.839
KL14 <- KL	0.891
KL15 <- KL	0.842
KL16 <- KL	0.854
KL17 <- KL	0.863
KL18 <- KL	0.879
KL19 <- KL	0.855
KL2 <- KL	0.884
KL3 <- KL	0.868
KL4 <- KL	0.812
KL5 <- KL	0.874
KL6 <- KL	0.770
KL7 <- KL	0.834
KL8 <- KL	0.901
KL9 <- KL	0.864
KP1 <- KP	0.908
KP10 <- KP	0.923
KP2 <- KP	0.893
KP3 <- KP	0.890
KP4 <- KP	0.906
KP5 <- KP	0.866
KP6 <- KP	0.856
KP7 <- KP	0.899
KP8 <- KP	0.910
KP9 <- KP	0.895
LP1 <- LP	0.886
LP2 <- LP	0.904
LP3 <- LP	0.902
LP4 <- LP	0.859
LP5 <- LP	0.913
LP6 <- LP	0.861
LP7 <- LP	0.893

Berdasarkan tabel outer loading diatas nilai outer loading masing-masing memiliki nilai $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indicator di variable Kualitas layanan, kualitas CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan adalah valid.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE (*Average Variance Extracted*) adalah ukuran validitas konvergen yang menunjukkan rata-rata varian yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikator dalam suatu konstruk/laten. Nilai AVE berfungsi untuk Memastikan indikator dalam satu konstruk saling berkaitan secara konsisten. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) Harus $\geq 0,50$ untuk menunjukkan validitas konvergen.

Tabel 13. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
	0.803
	0.736
	0.801
	0.790

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk masing-masing nilai AVE memiliki nilai yang lebih tinggi dari kriteria yakni $\geq 0,50$ sehingga disimpulkan bahwa semua konstruk atau variable memiliki validitas konvergen yang baik.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan model reflektif, yang dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari masing-masing nilai AVE dengan

nilai korelasi antar konstruk. Jika akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk atau $> 0,5$, maka dianggap memenuhi kriteria discriminant validity.

a) *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) adalah metode alternatif yang lebih sensitif untuk menguji validitas diskriminan dalam analisis SEM berbasis PLS. HTMT mengukur rasio antara korelasi rata-rata antar indikator dari konstruk yang berbeda (*heterotrait-heteromethod*) dengan korelasi rata-rata antar indikator dari konstruk yang sama (*monotrait-heteromethod*). Nilai batas (*threshold*) untuk nilai HTMT adalah $\leq 0,90$ dan lebih besar > 0.5 . Hasil outer pada *discriminant validity* dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Outer Discriminant Validit menggunakan nilai HTMT

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
KL <-> KCRM	0.857
KP <-> KCRM	0.875
KP <-> KL	0.828
LP <-> KCRM	0.783
LP <-> KL	0.818
LP <-> KP	0.740

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (0.857, 0.875, 0.828, 0.783, 0.818, 0.740) lebih besar dari masing-masing konstruk > 0.5 serta memiliki nilai batas (*threshold*) $\leq 0,90$. Maka dapat disimpulkan bahwa model

pengukuran dinyatakan valid karena memenuhi standar *discriminant validity*.

3. Uji Reliabilitas

a) Composite Reliability (CR)

Composite Reliability adalah ukuran untuk mengevaluasi reliabilitas internal dari indikator yang membentuk suatu konstruk dalam model SEM. Composite reliability memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner atau pengukuran bersifat konsisten dan andal dalam merepresentasikan konstruk. *Rule of thumb* nilai composite reliability adalah $\geq 0,70$ yang berarti menunjukkan bahwa indikator pada variable memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 15. Nilai Composite reliability

Composite reliability (rho_a)	
	0.952
	0.981
	0.972
	0.956

Nilai *composite reliability* di atas dapat menunjukkan data dalam penelitian ini memiliki nilai > 0.7 pada masing masing konstruk dan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah reliabel ditinjau dari *composite reliability*.

b) Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai ini menunjukkan sejauh mana

indikator-indikator tersebut saling berkorelasi dan mengukur konsep yang sama. *Rule of thumb* nilai *Cronbach's Alpha* adalah $\geq 0,70$ yang berarti menunjukkan reliabilitas yang tinggi (baik).

Tabel 16. Nilai Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha	
	0.951
	0.980
	0.972
	0.955

Dari nilai *cronbach's alpha* di atas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah reliabel ditinjau dari *cronbach's alpha* yang memiliki nilai masing-masing konstruk > 0.7 .

d. Uji Model Struktural (*Inner Model*/ Uji Hubungan Kausal antar Konstruk)

1. R-Square

R-Square (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variasi pada variabel laten endogen (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (independen) dalam model struktural. Nilai R^2 menunjukkan tingkat kekuatan prediksi dari model. Berikut adalah kategori penafsiran menurut Chin (1998):

- $R^2 \geq 0,75$: Kuat (strong predictive power).
- $R^2 \geq 0,50$: Sedang (moderate predictive power).
- $R^2 \geq 0,25$: Lemah (weak predictive power).

- $R^2 < 0,25$: Variasi dijelaskan sangat kecil, perlu perbaikan pada model

Tabel 17. Nilai R Square

	R-square adjusted
KP	0.743
LP	0.647

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan (KP) adalah 0,743, yang berarti 74,3% variansi dari Kepuasan Pelanggan (KP) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, sementara 25,7% variansi variabel Kepuasan Pelanggan (KP) dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, untuk variansi variabel Loyalitas Pelanggan (LP), nilai R^2 adalah 0,647, yang menunjukkan bahwa 64,7% variansi dari variabel Loyalitas Pelanggan (LP) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan 35,3% variansi variabel Loyalitas Pelanggan (LP) dijelaskan oleh faktor lain.

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel laten eksogen (independen) dan endogen (dependen). Uji ini menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang dianalisis.

Pengujian hipotesis memperhatikan tiga poin utama dalam uji struktural dengan bootstrapping, yaitu original sample, t-statistic, dan p-values. Masing-masing poin memiliki fungsi yang berbeda: original

sample digunakan untuk mengetahui pengaruh arah hubungan antar konstruk, t-statistic untuk mengukur tingkat signifikansi hipotesis, dan p-values untuk mengukur tingkat signifikansi hipotesis pada berbagai level signifikansi. Kriteria keputusan dari t-statistic dan p-value digunakan untuk menilai signifikansi hipotesis sebagai berikut.:

- t-statistic:
 - $t > 1,96$ (signifikansi 5%) → Hipotesis diterima.
 - $t \leq 1,96$ → Hipotesis ditolak.
- p-value:
 - $p \leq 0,05$ (signifikansi 5%) → Hipotesis diterima.
 - $p > 0,05$ → Hipotesis ditolak.

Inner model atau model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 18. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
KCRM -> KP	0.546	3.023	0.003
KCRM -> LP	0.237	1.587	0.113
KL -> KP	0.357	2.008	0.045
KL -> LP	0.527	3.241	0.001
KP -> LP	0.088	0.452	0.651

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil uji dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap dengan

nilai koefisien pada p-values sebesar 0.045 atau < 0.05 . Dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini **“diterima”**.

Hipotesis 2: Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien pada p-values sebesar 0.001 atau < 0.05 . Dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini **“diterima”**.

Hipotesis 3: Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien pada p-values sebesar 0.651 atau > 0.05 . Dengan demikian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini **“ditolak”**.

Hipotesis 4: Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa Kualitas CRM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien pada p-values sebesar 0.003 atau < 0.05 . Dengan demikian maka hipotesis keempat dalam penelitian ini **“diterima”**.

Hipotesis 5: Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa Kualitas CRM tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien pada p-values sebesar 0.113 atau > 0.05 . Dengan demikian maka hipotesis kelima dalam penelitian ini **“ditolak”**.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien p-values sebesar 0,045 atau $< 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Fresh Gemintang Amerta pada PON XXI Aceh-Sumut 2024.

Dimensi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) kemungkinan berperan penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap layanan PT. FGA. Temuan ini menguatkan teori bahwa ketika layanan yang diberikan sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan temuan Rahmat (2018), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa. Temuan ini juga konsisten dengan model Servqual, yang menekankan pentingnya lima dimensi kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas

Pelanggan dengan nilai koefisien p-values sebesar 0,001 atau $< 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mendukung hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Fresh Gemintang Amerta pada PON XXI Aceh-Sumut 2024.

Dimensi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan (Anderson et al., 1994). Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka..

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien p-values sebesar 0,651 atau $> 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Fresh Gemintang Amerta pada PON XXI Aceh-Sumut 2024, tidak didukung oleh data.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, kepuasan tersebut tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas. Faktor-faktor lain, seperti kepercayaan, keterikatan emosional, atau daya saing layanan, kemungkinan memiliki peran yang lebih besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, program loyalitas, atau persepsi terhadap merek, yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

Menurut Anderson et al. (1994), meskipun kepuasan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas, loyalitas yang kuat sering kali memerlukan faktor tambahan, seperti kepercayaan dan komitmen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

4. Pengaruh Kualitas CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa Kualitas CRM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien p-values sebesar 0,003 atau $< 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mendukung hipotesis keempat (H4), yang menyatakan bahwa kualitas

CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Fresh Gemintang Amerta pada PON XXI Aceh-Sumut 2024.

CRM yang efektif membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan layanan yang personal. Dalam konteks PT. FGA, strategi CRM yang melibatkan respons cepat, kemudahan komunikasi, dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan terbukti meningkatkan kepuasan. Dengan CRM yang berkualitas, pelanggan merasa lebih dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Menurut Chen dan Hu (2013), CRM yang berkualitas memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. PT. FGA harus terus mengembangkan strategi CRM, seperti personalisasi layanan, pengelolaan keluhan yang cepat, dan komunikasi proaktif, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan

5. Pengaruh Kualitas CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa Kualitas CRM tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien p-values sebesar 0,113 atau $> 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5), yang menyatakan bahwa kualitas CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Fresh

Gemintang Amerta pada PON XXI Aceh-Sumut 2024, tidak didukung oleh data..

Meskipun kualitas CRM penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional atau persepsi jangka panjang terhadap perusahaan. Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Menurut Chen dan Hu (2013), CRM yang baik dapat meningkatkan loyalitas, tetapi efektivitasnya bergantung pada bagaimana CRM tersebut diterapkan secara konsisten untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya fokus pada kualitas layanan, kualitas CRM, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan, citra merek, atau nilai persepsi, yang mungkin juga memengaruhi loyalitas pelanggan
2. Sampel penelitian berjumlah 88 responden, sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Serta data utama dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap pernyataan. Bias responden dapat memengaruhi keakuratan hasil

3. Penelitian menggunakan pendekatan *cross-sectional* (data dikumpulkan pada satu waktu tertentu), sehingga tidak dapat menangkap dinamika hubungan antar variabel dalam jangka waktu yang panjang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien pada p-values sebesar 0.045 atau < 0.05 . dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Fresh Gemintang Amerta pada PON XXI Aceh-Sumut 2024, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.
2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien pada p-values sebesar 0.001 atau < 0.05 . dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Fresh Gemintang Amerta pada PON XXI Aceh-Sumut 2024, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.
3. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien pada p-values sebesar 0.651 atau > 0.05 . sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Fresh Gemintang Amerta pada PON XXI Aceh-Sumut 2024, sehingga H3 dalam penelitian ini ditolak.
4. Kualitas CRM Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien pada p-values sebesar 0.003 atau < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa Kualitas CRM berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT.

Fresh Gemintang Amerta pada PON XXI Aceh-Sumut 2024, sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.

5. Kualitas CRM tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien pada p-values sebesar 0.113 atau > 0.05 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Fresh Gemintang Amerta pada PON XXI Aceh-Sumut 2024, sehingga H5 dalam penelitian ini ditolak.

B. Saran

Dengan adanya keterbatasan dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang serupa, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas, sehingga tidak terbatas dengan syarat sampel dengan model analisis yang lebih kompleks seperti CB SEM dan sebagainya selain itu juga untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
2. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, Karena hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, sebaiknya juga fokus terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Untuk memperdalam hasil penelitian, metode kuantitatif dapat dikombinasikan dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD). Pendekatan ini dapat membantu memahami alasan di balik hasil yang ditemukan dalam penelitian kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatikasari, M. (2021). *Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kualitas crm.*
- Rahmat, A. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap. *Repository Universitas Brawijaya*, 3, 144.
- Ramdhan, R. I. (2021). Manajemen Organisasi Dan Kualitas Pelayanan Event Organizer CV. Maju Bersama pada kejuaraan Bola Basket di Kabupaten Indramayu. In *Block Caving – A Viable Alternative?* (Vol. 21, Issue 1).
- Wijaya, H. (n.d.). *View of Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan_REVERENSI II.pdf.*
- Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto, B. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 46(1)*, 45–51.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* 2 ed. McGraw-Hill, London
- Bolton, R.N (1998). A dynamic model of duration of the customer's relationship wit a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-46
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2013). Understanding Customer Relationship Management (CRM). *Business Process Management Journal*.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D.R (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from swedan. *Journal of marketing*, 58 (3), 53-66
- Adam Muhammad, (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gitosurdono, Indriyo. (2012). *Manajemen pemasaran .* yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Imasari, Kartika (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan Pada PT BCA Tbk. Vol, No.3, Hal. 183-192
- Kotler, Philip. (2008) Manajemen Pemasaran, edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 1 diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 2, diterjemahkan oleh alexander Sindoro. Jakarta: Indeks
- Tjiptono, Fendy. (2004). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi
- Lupikawaty, Marieska, Haris Wilianto, and P. N. Sriwijaya. "Potensi Sport Tourism Di Kota Palembang: Perspektif Ekonomi." *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi* 3.2 (2013): 128-136.
- Pratiwi, M. (2020). Efektifitas Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Nil Maizar Sport Apparel. *Bit (Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur)*, 16(2), 7-12
- SARI, D. R. (2017). *Analisis Dan Perancangan E-Commerce Berdasarkan Konsep Crm (Customer Relationship Management) Pada One Sport Pangkalpinang* (Doctoral Dissertation, Stmik Atma Luhur)
- Moharramzadeh, M., Pashaie, S., & Hoseyni, M. D. (2019). The effect of customer relationship management on satisfaction and loyalty of customers referring to sports places. *Communication Management in Sport Media*, 6(4), 67-76
- Pashaie, S., Abdavi, F., Badriazarin, Y., Cincimino, S., & Fişne, M. (2020). *The model of creation of customer relationship management (CRM) technology in sports services section. Journal of advanced sport technology*, 4(2), 38-48.
- Schijns, J. M., Caniëls, M. C., & Le Conté, J. (2016). The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs. *International journal of sport management recreation and tourism*, 24(C), 43-75.
- Badri Azarin, Y., Pashaie, S., Hafezi, V., & Fateh, H. (2018). *Analysis the mediating role quality of ticket sale electronic services the performance of electronic customer relationship management (E-CRM) of league football matches of iran. Communication Management in Sport Media*, 5(3), 15-26.
- ARIANI, NEVITA. (2022) "Impresi Kualitas Layanan, Harga, Dukungan Keluarga Terhadap Loyalitas Altet Karate di Dojo Yogyakarta." (Tesis, Universitas Negeri Yogyakarta)

Hair Jr., J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006)
Multivariate Data Analysis, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Ghozali, Imam dan Fuad. (2008). Structural Equation Modeling. Semarang:
Badan Penerbit Universitas Diponegoro

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian di PT. FGA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092
Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/1384/UN34.16/PT.01.04/2024
Lamp. : 1 Bendel Proposal
Hal : Izin Penelitian

25 September 2024

Yth . PT. FRESH GEMINTANG AMERTA

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Dian Sri Mariati
NIM : 23060540017
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S2
Tujuan : Memohon izin mencari data untuk penulisan Tesis
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. FRESH GEMINTANG AMERTA PADA PON XXI ACEH-SUMUT TAHUN 2024
Waktu Penelitian : 1 September - 31 Oktober 2024

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Tembusan :

1. Kepala Layanan Administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, S.Pd., M.Or.
NIP 19770218 200801 1 002

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian di KONI DIY



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092
Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/1385/UN34.16/PT.01.04/2024
Lamp. : 1 Bendel Proposal
Hal : Izin Penelitian

25 September 2024

Yth. KETUA UMUM KONI DIY
Prof. Dr. H. Djoko Pekik Irianto, M.Kes., AIFO

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Dian Sri Mariati
NIM : 23060540017
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S2
Tujuan : Memohon izin mencari data untuk penulisan Tesis
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. FRESH GEMINTANG AMERTA PADA PON XXI ACEH-SUMUT TAHUN 2024
Waktu Penelitian : 1 September - 31 Oktober 2024

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Tembusan :
1. Kepala Layanan Administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, S.Pd., M.Or.
NIP 19770218 200801 1 002

Lampiran 3. Permohonan Validasi Ahli



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

Nomor : 0204/UN34.16/Val/2024

8 November 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Drs. Agung Nugroho AM, M.Si
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator bagi mahasiswa:

Nama : DIAN SRI MARIATI

NIM : 23060540017

Prodi : ILMU KEOLAHRAHAAN - S2

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., AIFO

Pembimbing 2 :

Judul :

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas CRM (Customer Relationship Management)
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Fresh Gemintang Amerta Pada PON
XXI Aceh-Sumut Tahun 2024**

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat 2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Dekan

Dr.Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

Nomor : 0204/UN34.16/Val /2024

8 November 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Dr. Sigit Nugroho, M.Or
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator bagi mahasiswa:

Nama : DIAN SRI MARIATI

NIM : 23060540017

Prodi : ILMU KEOLAHRAGAAN - S2

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., AIFO

Pembimbing 2 :

Judul :

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas CRM (Customer Relationship Management)
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Fresh Gemintang Amerta Pada PON
XXI Aceh-Sumut Tahun 2024**

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat
2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Dekan

Dr.Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002

Lampiran 4. Hasil Validasi Ahli.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Agung Nugroho AM, M.Si
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas CRM (Customer Relationship Management)
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Fresh Gemintang Amerta Pada PON XXI
Aceh-Sumut Tahun 2024

dari mahasiswa:

Nama : DIAN SRI MARIATI
NIM : 23060540017
Prodi : ILMU KEOLAHRAGAAN - S2

(sudah siap/belum siap)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran/Revisi
sebagai berikut:

1. Pada indikator Empati bisa ditanyakan Keramahan
Ditugas
2. Tata tulis diperbaiki
Indikator punian (Assurance) ditanyakan untuk elain
3. Indikator Komunikasi ditambahkan kemudahan konsultasi
dan variabel loyalitas: ada pernyataan "saya akan
kembali menggunakan jasa PT FRS G."

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Nopember 2024
Validator,

Drs. Agung Nugroho AM, M.Si
NIP 19610908 198811 1 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Sigit Nugroho, M.Or
Jabatan/Pekerjaan : DOSEN
Instansi Asal : Universitas Negri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas CRM (Customer Relationship Management)
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Fresh Gemintang Amerta Pada PON XXI
Aceh-Sumut Tahun 2024

dari mahasiswa:

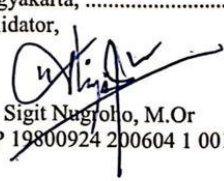
Nama : DIAN SRI MARIATI
NIM : 23060540017
Prodi : ILMU KEOLAHRAGAAN - S2

(sudah siap/belum siap)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran
sebagai berikut:

1. Kriteria penilaian untuk kategori kurang
baik, cukup & tinggi
2. Untuk pilihan penilaian diberikan uraian
dimulai dari SS, S, TS dan STS.
3. Mohon contoh pertanyaan yang tidak sama
indikatornya, khusus yang berkaitan untuk penelitian

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,
Validator,


Dr. Sigit Nugroho, M.Or
NIP 19800924 200604 1 001

IDENTITAS RESPONDEN

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Keterangan : Kriteria Penilaian

STS	: Sangat Tidak Setuju
TS	: Tidak Setuju
KS	: Kurang Setuju
S	: Setuju
SS	: Sangat Setuju

1) Variabel Kualitas Pelayanan

ketentuan / persyaratan

Simbol dan kategori skor

Indikator	Butir	Kisi-Kisi Instrumen	Penilaian					Valid	Tidak Valid
			STS	TS	SS	TS	SS		
Reliabilitas (Reliability)	1	Layanan Penyedia Jasa PT FGA baik dari awal hingga akhir							
	2	Layanan sesuai dengan yang dijanjikan							
	3	Layanan yang diberikan sesuai dengan permintaan							
Responsivitas (Responsiveness)	4	Proses Pemesanan tiket cepat dan memuaskan							
	5	Respon melalui hotline, chat, whats up, telepon, atau pusat informasi cukup cepat dan responsive							
	6	Pelayanan Pengantaran dan Penjemputan tepat waktu							
	7	Penyedia jasa tanggap dalam mengatasi keluhan customer							
Jaminan (Assurance)	8	Penyedia jasa bersedia membantu customernya							
	9	Customer / Klien merasa aman saat melakukan transaksi							
	10	Penyedia jasa bekerja secara profesional							
Empati (Empathy)	11	Kemudahan untuk melakukan Claim Assurance, ataupun Refund dan Reschedule							
	12	Kemudahan dalam menghubungi							
	13	Penyedia jasa memahami kebutuhan spesifik							

Bukti Fisik (Tangibles)	14	Memiliki jam operasional yang nyaman dan sesuai kebutuhan customer							
	15	Penyedia jasa melayani dengan ramah dan sopan							
	17	Pelayan atau Karyawan berpenampilan bagus dan Rapi saat bertemu Customer							
	18	Menyediakan bantuan untuk Pelanggan melalui hotline, chat Whats Up, Telpon atau Pusat Informasi di Lokasi							
	19	Armada yang digunakan untuk pengantaran dan penjemputan dari dan menuju bandara YIA nyaman dan Bersih							
	20	Armada yang digunakan untuk pengantaran dan Penjemputan dari dan menuju bandara YIA sesuai dengan kebutuhan Pelanggan, lengkap dengan fasilitas wifi, Ac, dan Bagasi							

2) Variabel Kualitas CRM (Customer Relationship Managemen)

Indikator	Butir	Kisi-Kisi Instrumen	Penilaian					Valid	Tidak Valid
			STS	TS	KS	S	SS		
Komitmen	1	Konsumen sangat berkomitmen pada hubungan dengan perusahaan penyedia jasa							
	2	Perusahaan penyedia jasa berkomitmen pada hubungan dengan konsumen							
Komunikasi	3	Penyedia jasa bersikap jujur kepada konsumennya							
	4	Kemudahan Konsultasi kepada Petugas mengenai kebutuhan konsumen							
Kualitas Layanan	5	Perusahaan memiliki integritas yang tinggi							
	6	Saya percaya dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan							

3) Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	No	Kisi-Kisi Instrumen	Penilaian					Valid	Tidak Valid
			STS	TS	KS	S	SS		
Harapan (Expectations)	1	Pelayanan yang diberikan sesuai Harapan							
	2	Pelayanan yang di berikan melebihi Ekspektasi							

Kinerja (Performance)	3	Customer mendapatkan perhatian dan pelayanan yang cepat							
	4	Kinerja Petugas maksimal dalam memberikan pelayanan kepada customer							
Perbandingan (Comparasion)	5	Penyedia jasa ini memiliki nilai plus dibandingkan penyedia jasa lain.							
	6	Service yang di berikan luar biasa dibanding jasa lain							
Pengalaman (Experience)	7	Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman menggunakan jasa ini							
	8	Saya senang dan menikmati saat menggunakan Jasa ini							
Konfirmasi (Confirmation)	9	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan							
	10	Saya merasa Puas dengan Pelayanan yang diberikan							

4) Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Butir	Kisi-Kisi Instrumen	Penilaian					Valid	Tidak Valid
			STS	TS	KS	S	SS		
Melakukan Pembelian secara teratur <i>Penggunaan secara teratur</i>	1	Saya tetap setia menggunakan layanan jasa dari PT FGA							
	2	Saya akan Kembali menggunakan jasa PT FGA							
Merekomendasikan	3	Saya bersedia mereferensikan pelayanan PT. FGA							

[illegible]

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. FRESH GEMINTANG AMERTA PADA PON XXI ACEH-SUMUT TAHUN 2024

Nama :

Email :

Jenis Kelamin : ☐ Laki –Laki
☐ Perempuan

Usia : ☐ 15 – 20
☐ 21 – 25
☐ 26 – 30
☐ > 30

Petunjuk : Berilah tanda ceklis (✓) pada pilihan jawaban yang dianggap tepat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dibawah ini

Keterangan : Kriteria Penilaian

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1) Variabel Kualitas Layanan

Butir	Kisi-Kisi Instrumen	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Layanan Penyedia Jasa PT FGA baik dari awal hingga akhir				
2	Layanan sesuai dengan yang dijanjikan				
3	Layanan yang diberikan sesuai dengan permintaan				
4	Proses Pemesanan tiket cepat dan memuaskan				
5	Respon melalui hotline, whats up, telepon atau pusat informasi cepat dan <i>responsive</i> .				
6	Pelayanan Pengantaran dan Penjemputan tepat waktu				
7	Petugas tanggap dalam mengatasi keluhan customer				
8	Petugas bersedia membantu customernya				
9	Customer merasa aman saat melakukan transaksi				
10	Penyedia jasa bekerja secara professional				
11	Kemudahan untuk melakukan Claim <i>Assurance</i> , ataupun Refund dan Reschedule				
12	Kemudahan dalam menghubungi petugas				
13	Petugas memahami kebutuhan spesifik customer				
14	Memiliki Jam operasional yang nyaman dan sesuai kebutuhan customer				
15	Petugas melayani dengan ramah dan sopan				
16	Petugas berpenampilan bagus dan Rapi saat bertemu Customer				
17	Menyediakan bantuan untuk pelanggan melalui hotline, Whats up, telepon dan pusat layanan				

	informasi				
18	Armada yang digunakan untuk pengantaran dan penjemputan nyaman dan bersih				
19	Armada yang digunakan untuk pengantaran dan penjemputan sesuai kebutuhan pelanggan, lengkap dengan fasilitas Wifi, AC, dan Bagasi				

2) Variabel Kualitas CRM (*Customer Relationship Manajement*)

Butir	Kisi-Kisi Instrumen	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Pengguna jasa sangat berkomitmen pada hubungan dengan perusahaan penyedia jasa				
2	Penyedia jasa sangat berkomitmen pada hubungan dengan Pengguna Jasa				
3	Penyedia jasa bersikap jujur kepada konsumennya				
4	Kemudahan Konsultasi kepada Petugas mengenai kebutuhan konsumen				
5	Perusahaan memiliki integritas yang tinggi				
6	Saya percaya dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan				

3) Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Kisi-Kisi Instrumen	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan sesuai harapan				
2	Pelayanan yang di berikan lebih dari yang				

	diharapkan				
3	Customer mendapatkan perhatian dan pelayanan yang cepat				
4	Petugas memberikan kinerja yang maksimal dalam melayani customer				
5	Pelayanan yang diberikan baik dibandingkan penyedia jasa yang lain				
6	Penyedia jasa ini memiliki nilai plus dibandingkan penyedia jasa lain				
7	Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman menggunakan menggunakan PT FGA				
8	Saya senang saat menggunakan Jasa ini				
9	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan				
10	Saya merasa Puas dengan Pelayanan yang diberikan				

4) Variabel Loyalitas Pelanggan

Butir	Kisi-Kisi Instrumen	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tetap setia menggunakan layanan jasa dari PT FGA				
2	Saya akan kembali menggunakan jasa PT FGA				
3	Saya bersedia mereferensikan pelayanan PT. FGA kepada orang lain				
4	Saya bersedia memberikan informasi terkait				

	bentuk-bentuk jasa layanan yang disediakan PT. FGA				
5	Saya bersedia menggunakan produk jasa lain yang di sediakan PT. FGA				
6	Pengaruh promosi layanan jasa di tempat lain tidak memengaruhi saya berpindah dari PT. FGA				
7	PT FGA akan menjadi pilihan pertama saya dibanding Penyedia jasa lain				

Lampiran 7. Data Penelitian

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K L 7	K L 8	K L 9	KL 10	KL 11	KL 12	KL 13	KL 14	KL 15	KL 16	KL 17	KL 18	KL 19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4
4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4
3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

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

1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3
2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1
1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	1	2	1	3	1	2	1	1	3	1	2	3	1	1	1	3	2	3

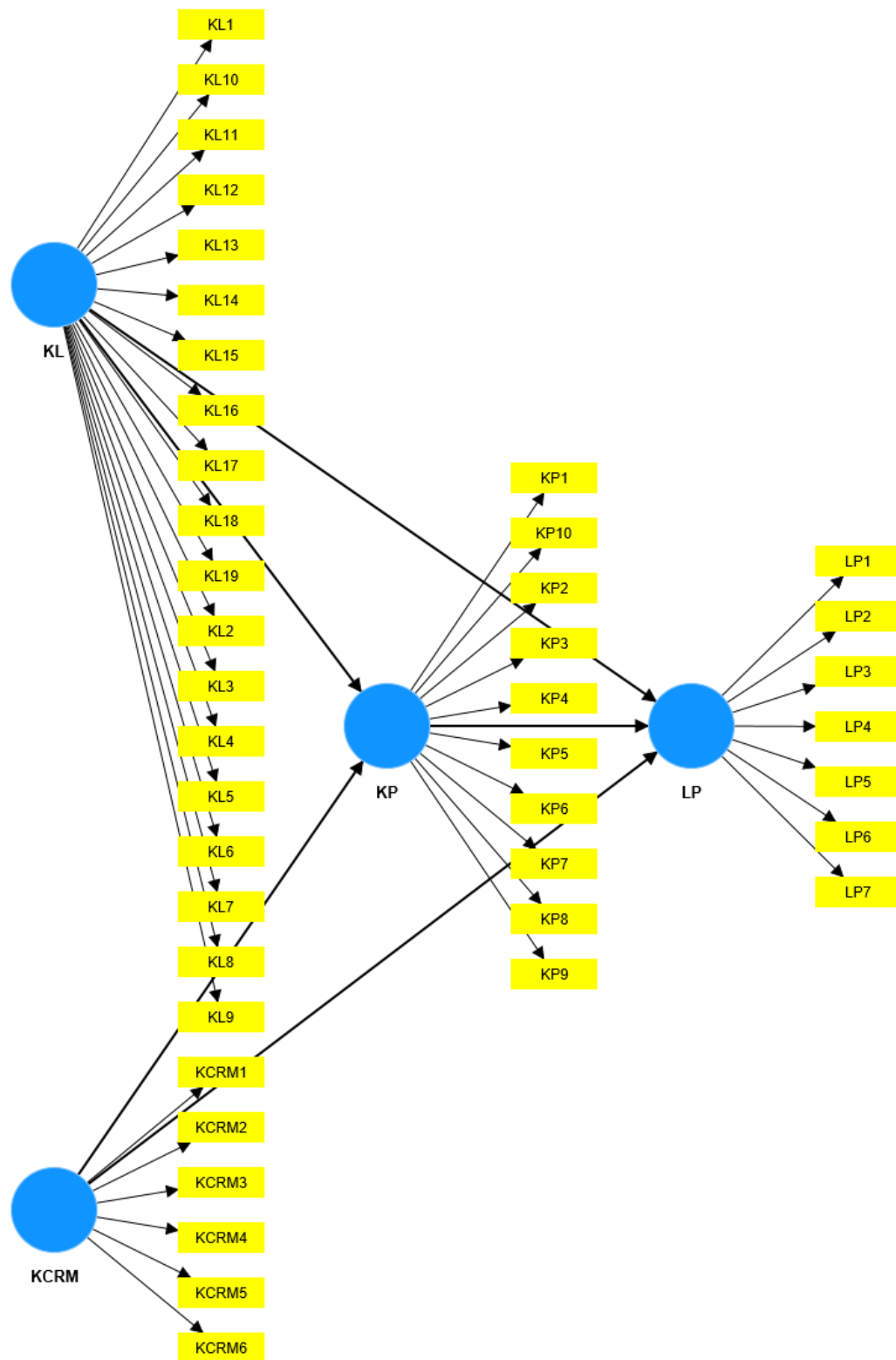
K C R M 1	K C R M 2	K C R M 3	K C R M 4	K C R M 5	K C R M 6	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	K P 7	K P 8	K P 9	K P 10	L P 1	L P 2	L P 3	L P 4	L P 5	L P 6	L P 7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2
1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

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

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

Lampiran 8. Analisis Statistics dengan PLS SEM

Model Structural



Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KCRM	0,951	0,952	0,961	0,803
KL	0,980	0,981	0,981	0,736
KP	0,972	0,972	0,976	0,801
LP	0,955	0,956	0,963	0,790

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	KCRM	KL	KP	LP
KCRM				
KL	0,857			
KP	0,875	0,828		
LP	0,783	0,818	0,740	

Fornell-Larcker criterion

	KCRM	KL	KP	LP
KCRM	0,896			
KL	0,830	0,858		
KP	0,842	0,810	0,895	
LP	0,748	0,795	0,714	0,889

Cross loadings

	KCRM	KL	KP	LP
KCRM1	0,918	0,741	0,801	0,643
KCRM2	0,859	0,669	0,715	0,573
KCRM3	0,941	0,785	0,805	0,679
KCRM4	0,885	0,743	0,737	0,679
KCRM5	0,910	0,764	0,724	0,712

KCRM6	0,859	0,751	0,740	0,727
KL1	0,687	0,857	0,707	0,685
KL10	0,761	0,881	0,692	0,675
KL11	0,688	0,853	0,662	0,640
KL12	0,718	0,874	0,697	0,670
KL13	0,730	0,839	0,705	0,727
KL14	0,752	0,891	0,743	0,762
KL15	0,712	0,842	0,662	0,667
KL16	0,757	0,854	0,727	0,732
KL17	0,731	0,863	0,746	0,731
KL18	0,757	0,879	0,744	0,725
KL19	0,720	0,855	0,711	0,696
KL2	0,715	0,884	0,708	0,680
KL3	0,688	0,868	0,671	0,658
KL4	0,656	0,812	0,591	0,585
KL5	0,740	0,874	0,680	0,697
KL6	0,589	0,770	0,592	0,586
KL7	0,620	0,834	0,661	0,617
KL8	0,725	0,901	0,714	0,677
KL9	0,751	0,864	0,752	0,705
KP1	0,798	0,724	0,908	0,658
KP10	0,749	0,762	0,923	0,634
KP2	0,745	0,740	0,893	0,647
KP3	0,780	0,709	0,890	0,614
KP4	0,772	0,698	0,906	0,630
KP5	0,723	0,723	0,866	0,666
KP6	0,713	0,709	0,856	0,635
KP7	0,770	0,768	0,899	0,631
KP8	0,748	0,703	0,910	0,642
KP9	0,736	0,710	0,895	0,634
LP1	0,662	0,696	0,598	0,886
LP2	0,744	0,706	0,724	0,904
LP3	0,664	0,731	0,627	0,902
LP4	0,676	0,682	0,615	0,859
LP5	0,694	0,734	0,606	0,913
LP6	0,593	0,651	0,603	0,861
LP7	0,614	0,738	0,664	0,893

Outer Loadings

	Outer loadings
KCRM1 <- KCRM	0.918
KCRM2 <- KCRM	0.859
KCRM3 <- KCRM	0.941
KCRM4 <- KCRM	0.885
KCRM5 <- KCRM	0.910
KCRM6 <- KCRM	0.859
KL1 <- KL	0.857
KL10 <- KL	0.881
KL11 <- KL	0.853
KL12 <- KL	0.874
KL13 <- KL	0.839
KL14 <- KL	0.891
KL15 <- KL	0.842
KL16 <- KL	0.854
KL17 <- KL	0.863
KL18 <- KL	0.879
KL19 <- KL	0.855
KL2 <- KL	0.884
KL3 <- KL	0.868
KL4 <- KL	0.812
KL5 <- KL	0.874
KL6 <- KL	0.770
KL7 <- KL	0.834
KL8 <- KL	0.901
KL9 <- KL	0.864
KP1 <- KP	0.908
KP10 <- KP	0.923
KP2 <- KP	0.893
KP3 <- KP	0.890
KP4 <- KP	0.906
KP5 <- KP	0.866
KP6 <- KP	0.856
KP7 <- KP	0.899
KP8 <- KP	0.910
KP9 <- KP	0.895
LP1 <- LP	0.886
LP2 <- LP	0.904
LP3 <- LP	0.902
LP4 <- LP	0.859
LP5 <- LP	0.913
LP6 <- LP	0.861
LP7 <- LP	0.893

R-square

	R-square adjusted
KP	0.743
LP	0.647

f-square

	f-square
KCRM -> KP	0,369
KCRM -> LP	0,037
KL -> KP	0,158
KL -> LP	0,219
KP -> LP	0,006

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KCRM -> KP	0,546	0,512	0,181	3,023	0,003
KCRM -> LP	0,237	0,217	0,149	1,587	0,113
KL -> KP	0,357	0,391	0,178	2,008	0,045
KL -> LP	0,527	0,490	0,163	3,241	0,001
KP -> LP	0,088	0,141	0,194	0,452	0,651