

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
CUSTOMER LIFETIME VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA PAMELLA SUPERMARKET
YOGYAKARTA**



Oleh :

Evrita Putri Azzahroh

NIM: 17913006

TESIS

Diajukan kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM

FAKULAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
CUSTOMER LIFETIME VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA PAMELLA SUPERMARKET
YOGYAKARTA**



Oleh :

Evrita Putri Azzahroh

NIM: 17913006

Pembimbing:

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE.,MM

TESIS

Diajukan kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM

FAKULAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evrita Putri Azzahroh

NIM : 17913006

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Lifetime Value* Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Permediasi Pada Pamela *Supermarket* Yogyakarta)
Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Maret 2019

Yang menyatakan,



Evrita Putri Azzahroh



PENGESAHAN

Nomer: 2082/PS-MIAI/Peng./IV/2019

TESIS berjudul : **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP *CUSTOMER LIFETIME*
VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI PADA PAMELLA
SUPERMARKET YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Evrita Putri Azzahroh

N. I. M. : 17913006

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister
Ekonomi.



Yogyakarta, 20 April 2019

Ketua,

UNIVERSITAS

ISLAM

INDONESIA

Dr. Dra. Junanah, M.S



PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM (SI)
FACULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 244 Lantai II Yogyakarta
Telp/Fax (0274) 523637 e-mail: msi@uii.ac.id

TIM PENGUJI

UJIAN TESIS

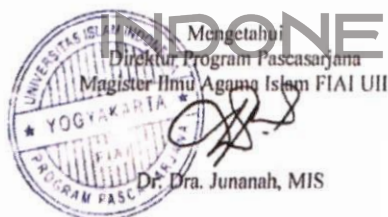
Nama : Evrita Putri Azzahroh
Tempat/tgl lahir : Kediri, 28 November 1995
N. I. M. : 17913006
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LIFETIME
VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI PADA PAMELLA
SUPERMARKET YOGYAKARTA**

Ketua : Dr. Drs. Yudianto, M.Ag. (.....)
Sekretaris : Dr. Dra. Junanah, MIS (.....)
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)
Penguji : Dr. Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag. (.....)
Penguji : Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....)

Diuji di Yogyakarta pada Jumat, 12 April 2019

Pukul : 13.00 – 14.00

Hasil : **Lulus**



Dr. Dra. Junanah, MIS



POSTGRADUATE STUDY
MAJLISTER ILMU AGAMA ISLAM (MI)
PAMETAS LAMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Plohanggo Baru No. 24 Lortas II Yogyakarta
Telp-Fax : (0274) 523637 e-mail: mis@uisi.ac.id

NOTA DINAS

No. : 1850/PS-MIAI/ND/IV/2019

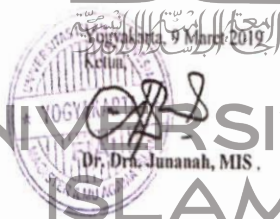
TESIS berjudul : *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP CUSTOMER LIFETIME VALUE DAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI PADA PAMELLA SUPERMARKET
YOGYAKARTA*

Ditulis oleh : Evrita Putri Azzahroh

NIM : 17913006

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu
Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Manangement* Terhadap
Customer Lifetime Value Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai
Variabel Pemediasi Pada Pamella *Supermarket* Yogyakarta)

Nama : Evrita Putri Azzahroh

NIM : 17913006

Konsentrasi : Ekonomi Islam



Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Yogyakarta, 23 Maret 2019

Pembimbing,



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtuaku tersayang H.Isror Idris dan Hj. Yayang Rosmalena



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi. (Surat Faatir, Ayat 29)¹



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

¹ Kementerian Agama RI, 2010. *Al-qur'an dan terjemahannya*. (Bandung: Syamil Qur'an).

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI, Menteri
Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI
No 158/1987 dan No. 0543b/1987
Tertanggal 23 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAM A	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	-
ت	Tā'	T	-
ث	Sā	s	s (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	-
ح	Hā'	ha'	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	-
د	Dāl	D	-
ذ	Zāl	Ẓ	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	-
ز	Zā'	Z	-
س	Sīn	S	-

ش	Syīn	Sy	-
ص	Sād	s	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	t	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	z (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gāim	-	-
ف	Fā'	-	-
ق	Qāf	-	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wāw u	W	-
هـ	hā'	H	-
ء	Ham zah	'	Apostrof
ي	yā'	Y	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. Ta' Marbūṭah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila Ta' Marbūṭah diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

c. Bila Ta' Marbūṭah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطرى	Ditulis	<i>zākat al-fiṭr</i>
-------------	---------	----------------------

IV. Vocal Pendek

—	<i>fathah</i>	Ditulis	A
—	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
—	<i>dammah</i>	Ditulis	U

V. Vocal Panjang

1	<i>Faṭḥah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2	<i>Faṭḥah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	تتنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3	<i>Kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	<i>dammah + wawu mati</i>	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

VI. Vocal Rangkap

1	<i>Faṭḥah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	<i>Faṭḥah + wawu mati</i>	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

VII. Vocal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

الْأَسْمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الْأَشْيَاءُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

نُورِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi pada Pamella supermarket

Evrita Putri Azzahroh

NIM: 17913006

Perkembangan industri ritel di Indonesia pada tahun 2017 cukup melemah, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh perusahaan konsultan manajemen global dalam laporan *Global Ritel Devolpment Index* (GRDI) pada laporan tersebut menilai bahwa kondisi Indonesia berada pada urutan ke delapan dibandingkan pada tahun sebelumnya Indonesia menduduki posisi ke lima. Kemerosotan tersebut berbanding terbalik dengan Pamella supermarket yang terus membuka cabang baru.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Objek dari penelitian ini adalah pelanggan di Pamella supermarket, data yang dikumpulkan adalah data melalui kuesioner dan di distribusikan pada pelanggan Pamella supermarket yang telah berbelanja minimal 2 tahun. Responden yang difibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS dengan *software* SmartPLS 3.8.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa strategi *customer relationship management* secara positif dan signifikan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan *customer lifetime value*. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan mampu menjadi *full mediation* atau menjadi pengaruh mediasi sempurna.

Kata Kunci: *Customer relationship management*, kepuasan pelanggan, *Customer lifetime value*, Pamella supermarket

ABSTRACT

The development of retail industry in Indonesia in 2017 was declining, based on the results of a survey conducted by global management consulting firms in the Global Retail Development Index (GRDI) report, showing that Indonesia was at the 8th rank compared to the previous year which was at the 5th place. The decline, however, was inversely proportional to the condition of Pamella supermarket which continued to open new branches.

This study aimed to see and reveal the effect of customer relationship management on customer lifetime value and customer satisfaction as mediating variables. The objects of this study were the customers of Pamella supermarket. The data were collected through questionnaires which were distributed to the customers of Pamella supermarket who had become customers for more than two years. There were 200 respondents involved in this study. The method used in this study was a quantitative method while the data were in the form of primary data. The analytical tool used in this study was PLS with SmartPLS 3.8 software.

The results in this study proved that customer relationship management strategy could positively and significantly result in customer satisfaction and customer lifetime value. This study also showed that customer satisfaction could serve as full or complete mediation.

Kata Kunci: *Customer relationship management, Customer satisfaction, Customer lifetime value, Pamella supermarket*

APR 14 2019
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UIN JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA
Phone/Fax: 0274 540 255

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ , الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ خَيْرِ الْأَنْبَاءِ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ وَالتَّابِعِينَ لَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya serta Sholawat kepada Rasulullah Muhammad saw. sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh *customer relationship managemant* terhadap *customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi pada *Pamella supermarket*”, untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi konsentrasi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selama proses awal penelitian sampai disusunnya tesis ini tidak lepas dari kuasa Allah dan peranan berbagai pihak yang secara langsung atau tidak langsung telah membimbing, mendorong, membantu dan memberikan kontribusi kepada penulis. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Dr. Junanah, MIS., selaku ketua Prodi MIAI Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

4. Ibu Dr. Rahmani Timorita Y, M.Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Dr.Yusdani, M.Ag, selaku Kaprodi Doktor Hukum Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Dr.Anton Priyo Nugroho, SE,MM selaku dosen pembimbing dalam penulisan tesis ini, terima kasih karena telah membimbing sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu
7. Bapak/Ibu Dosen Program Pascasarjana Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu setulus hati selama perkuliahan, semoga diberi keberkahan oleh Allah SW 
8. Seluruh staf dan karyawan khususnya di bagian Tata Usaha dan Perpustakaan Program Pascasarjana Magister Ilmu Agama Islam, yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi dan literasi
9. Direktur Pamela *supermarket* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi serta bantuan dengan baik dan tulus
10. Ayahanda Bapak H.Ahmad Isror Idris dan ibunda Hj.Yayang Rosmalena tersayang yang selalu memberi support moril maupun materiil kepada penulis agar dapat menyelesaikan studi
11. Sahabat-sahabat di Program Pascasarjana Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

12. Serta pihak-pihak lain yang turut membantu dalam penyelesaian penyusunan tesis ini.

Akhirnya penulis hanya dapat mendoakan semoga Allah SWT. selalu menyayangi, meridhai, dan membalas kebaikan mereka semua. Penulis menyadari tesis ini tidaklah luput dari kekurangan, namun besar harapannya agar tesis ini dapat bermanfaat untuk siapa saja khususnya untuk kemajuan Ekonomi Islam. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.*



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Yogyakarta, 5 Februari 2019

Penulis

Evrita Putri Azzahroh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR TIM PENGUJI TESIS.....	iv
NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
	
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teori.....	21
1. <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV).....	21
2. Kepuasan Pelanggan.....	24

3. <i>Customer Relationship management (CRM)</i>	30
C. Hipotesis Penelitian	41

BAB III. METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	46
B. Subjek dan Objek Penelitian	47
C. Tempat dan Lokasi Penelitian	47
D. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel	47
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Samping	52
1. Populasi	52
2. Sampel	52
F. Instrumen Penelitian	53
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	60
H. Teknik Analisis Data	61
1. <i>Partial Least Square</i>	61
2. <i>Outer Model</i>	61
3. <i>Inner Model</i>	62
I. Sistematika Pembahasan	63

BAB IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	65
A. Gambaran Umum Pamella <i>Supermarket</i> Yogyakarta	65
B. Hasil dan gambaran umum responden	67
D. Statistik Deskriptif	72
E. Analisis Data	73
1. <i>Evaluasi Measurement (Outer Model)</i>	74
1). Uji Validitas Konvergent	74
2). <i>Discriminant Validity</i>	79
3). Uji Reliabilitas	80

2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	81
F. Pengujian Hipotesis	83
G. Analisis Koefisien Determinasi	87
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
BAB V. PENUTUP	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Keterbatasan	94
C. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	102



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian, 17
Tabel 2. Pemasaran transaksional dan pemasaran hubungan jangka panjang, 31
Tabel 3 Contoh countinuous rating scale, 55
Tabel 4 Instrumen Penelitian, 55
Tabel 5 Parameter Uji Validitas dalam Model PLS, 58
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management, 58
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Lifetime Value, 59
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan, 59
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas, 61
Tabel 10 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan, 68
Tabel 11 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 69
Tabel 12 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan, 70
Tabel 13 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, 70
Tabel 14 Responden Berdasarkan Usia, 71
Tabel 15 Berdasarkan Pendapatan Perbulan, 72
Tabel 16 Statistik Deskriptif, 72
Tabel 17 Skor Loading Konstruk Customer Relationship Management, 74
Tabel 18 Skor Loading Konstruk Customer Lifetime Value, 75
Tabel 19 Skor Loading Konstruk Kepuasan Pelanggan, 75
Tabel 20 Nilai Average Variance Extracted, 76
Tabel 21 Discriminant Validity, 79
Tabel 22 Cronbach reliability dan Composite Reliability, 80
Tabel 23 Path Coefficient (Mean,STDEV, P-Value), 83
Tabel 24 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis, 87
Tabel 25 Nilai R-square (R ²), 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian, 44

Gambar 2 Output Pengukuran Outer Model, 77

Gambar 3 Output Pengukuran Setelah Analisis Outer Model, 78

Gambar 4 Output Inner Model, 82



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan ritel merupakan perusahaan yang menjual barang dagangan secara eceran kepada konsumen akhir, adapun perusahaan ritel dibagi menjadi dua, yakni perusahaan ritel tradisional dan moderen. Perusahaan ritel moderen di Indonesia telah merambah ke seluruh wilayah di Indonesia. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 23.000 unit, jumlah tersebut mengalami peningkatan 14% dalam tiga tahun terakhir, diantaranya merupakan kelompok usaha minimarket¹. Pertumbuhan ini tentunya dipengaruhi oleh pola belanja masyarakat yang sudah mulai bergeser dari pasar tradisional menuju pasar moderen. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar di wilayah Indonesia melainkan semua penjuru Indonesia, termasuk Yogyakarta yang notabene merupakan kota pelajar. Pertumbuhan penduduk tentunya menjadi komponen penting dalam berkembangnya perusahaan ritel moderen yang terjadi beberapa tahun belakangan ini. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup besar, sejalan dengan kemajuan ekonomi masyarakat Indonesia. Ekspansi yang dilakukan oleh ritel moderen yang semakin cepat juga cukup mempengaruhi pertumbuhan industri ritel.

Namun, perkembangan industri ritel Indonesia tahun 2017 cukup melemah, catatan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel

¹ Sukama Yoga, "Jumlah pasar moderen di Indonesia mencapai 23.000 unit," <https://money.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/Jumlah.Pasar.Modern.di.Indonesia.Capai.23.000.Unit,> t.t., diakses 27 Agustus 2018.

hanya tumbuh 3,9 persen pada Kuartal I sedangkan di Kuartal II 2017 hanya sebesar 3,7 persen, turun drastis dibandingkan 2016 yang bisa mengalami pertumbuhan mencapai 11,3 persen. Sementara pada kuartal II 2016, pertumbuhannya menurun tapi masih berada di angka 9,2 persen².

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh perusahaan konsultan manajemen global dalam laporan *Global Retail Development Index (GRDI)*³, dimana laporan ini menilai kondisi industri ritel pada 30 negara berkembang di dunia. Indonesia pada tahun 2017 menjadi negara dengan urutan ke delapan setelah Morocco, Vietnam, United Arab Emirates, Turkey, Malaysia, China, dan India sebagai negara yang memiliki pertumbuhan ritel terbaik di kawasan Asia. Pencapaian Indonesia menurun pada tahun 2017 yang pada tahun sebelumnya perkembangan ritel Indonesia mencapai lima besar⁴.

Tetapi hal ini berbanding terbalik dengan *supermarket* Pamela, data menyatakan usaha ritel mengalami kemerosotan Pamela *supermarket* membuktikan hal yang berbeda, terbukti dari pembukaan cabang baru pada Januari 2018 yang berada di Gunung Kidul⁵, dalam membuka cabang baru tentunya harus mempersiapkan modal yang tidak sedikit, hal inilah yang membuktikan bahwa Pamela *supermarket* tidak mengalami kemerosotan seperti data tentang

² Damianus Andreas, "Industri Ritel Indonesia Masih Lesu Tahun Ini," *tirto.id*, diakses 26 Maret 2019, <https://tirto.id/industri-ritel-indonesia-masih-lesu-tahun-ini-cwvK>.

³ "The Age of Focus > The 2017 Global Retail Development Index > Full Article - A.T. Kearney," diakses 26 Maret 2019, <http://www.atkearney.com/global-retail-development-index>. Hlm. 02

⁴ "The Age of Focus > The 2016 Global Retail Development Index > Full Article - A.T. Kearney," t.t., 02. Hlm. 02

⁵ Agus SW, "Soft Opening Pamela 9, disambut antusias warga gunung kidul," diakses 20 Agustus 2018, <https://infogunungkidul.com/detail.php?id=2696/Soft-Opening-Pamella-9,-di-Sambut-Antusias-Warga-Gunungkidul->.

perusahaan ritel. Pamela merupakan supermarket milik pengusaha muslim yang telah menjalankan bisnisnya selama 43 tahun dan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam usahanya, dibuktikan dari visi dan misi pamella supermarket yakni ingin menerapkan ekonomi yang Islami⁶, terbukti dari tidak menjualnya rokok dan minuman beralkohol pada pamella supermarket. Tidak menjual rokok yang notabene merupakan hal yang sangat dicari-cari masyarakat dan tergolong barang yang laris dipasaran tidak membuat pamella supermarket jatuh atau rugi, terbukti terus berekspansinya bisnis ritel ini.

Selain tidak menjual barang-barang yang tidak sesuai dengan syariat Islam, pamella supermarket juga memiliki hubungan yang baik antar pelaku bisnis, terkait dengan perjanjian yang digunakan oleh perusahaan, perilaku yang baik dengan karyawan, serta tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan, hal-hal tersebut tentunya memiliki kesinambungan dengan etika bisnis Islami⁷, dan penerapan marketing secara Islami di Pamela supermarket.

Syariah *marketing* adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai menuju ke *stakeholders* nya dan dalam seluruh kegiatannya harus sesuai dengan akan dan prinsip-prinsip bermuamalah sesuai dengan ajaran Islam⁸. Staregi pemasaran adalah nilai spiritual

⁶ "Visi dan Misi Pamela Supermarket," diakses 20 Agustus 2018, <http://pamellagroup.com/perusahaan/visimisi>.

⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN 2004, t.t.). Hlm 15

⁸ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka 2006, t.t.). Hlm. 136

yang berada sebagai jiwa dalam bisnis tersebut, memperbaiki segala bentuk kecurangan, penyimpangan, penipuan, dan segala bentuk kezaliman⁹.

Salah satu strategi pemasaran yakni *customer lifetime value* merupakan sebuah strategi untuk memperoleh manfaat dalam jangka panjang¹⁰. *Customer lifetime value* atau CLV merupakan laba bersih yang diperoleh dari pelanggan tertentu selama seumur hidup pelanggan tersebut, karena ia terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Selain itu menurut Tukul dan dixit dalam Jusran¹¹ untuk manajemen hubungan dengan pelanggan, penentuan CLV merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memahami dan mengevaluasi hubungan perusahaan dengan pelanggannya atau yang biasa dikenal dengan *customer relationship management*.

Customer relationship management (CRM) merupakan komponen penting dalam sebuah perusahaan, banyaknya perusahaan yang telah menerapkan CRM menjadi hal yang baku dan wajib dalam melayani pelanggan. CRM dalam Islam bahkan merupakan suatu strategi yang dianjurkan, karena dalam CRM akan terciptanya silaturahmi, dimana dalam Islam menjaga hubungan antar umat sangatlah penting dan memiliki banyak manfaat.

⁹ Arie Rahmat Suntojo, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta tahun 2010)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol.1 No.2 (Desember 2011). Hlm. 46

¹⁰ Adi Kamer Putra, "Pengaruh customer lifetime value (CLV) dalam meningkatkan profitabilitas dan loyalitas pelanggan hot rolled coil PT Krakatau steel (PERSERO) TBK.," *Magister Management Universitas Indonesia*, 2015.

¹¹ Jusran Buraera, "Customer lifetime value segmen konsumen dan ritel pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.," *Jurnal Analisis* Vol.3 No.2 (2014). Hlm.166

CRM adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan dapat puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka mendapatkan keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan¹².

Tetapi, *customer relationship management* (CRM) pada pamella supermarket sejatinya belum memiliki metode atau rancangan yang baku¹³ dari manajemen Pamella. Namun, untuk aplikasi sendiri telah dilakukan secara tersirat kepada pelanggan Pamella supermarket. Karena kesadaran Pamella supermarket akan hubungan antara perusahaan dan pelanggan merupakan komponen yang penting. Efek positif dari CRM secara signifikan tentunya akan meningkatkan *customer lifetime value* (CLV)¹⁴.

Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam memberikan pelayanan pada pelanggan, dan kemampuan menangani keluhan menjadi suatu hal yang memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan pada pelanggan¹⁵. Dalam membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan haruslah merasakan kualitas layanan menjadi suatu hal yang positif. Kepuasan adalah persepsi pelanggan dan harapannya telah

¹² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010).Hlm.296

¹³ Observasi dilakukan penulis sebelum penelitian dilakukan di Pamella Supermarket, 27 Agustus 2018.

¹⁴ Dommy Dyotama Satra dan Mujahidin, "Customer relationship management (CRM), relationship quality (RQ), dan customer lifetime value (CLV) (Studi Kasus Hotel Grand Legi Mataram)," *Jurnal Teknik Pomits* Vol.2 No.1 (2013). Hlm.01

¹⁵ Hari Nursatyo Bowo, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.II No.01 (2003). Hlm.86

terpenuhi¹⁶. Selain itu terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan¹⁷. Karena seseorang pelanggan yang merasa puas karena kualitas layanan yang diterima akan cenderung melakukan banyak tindakan diantaranya minat untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan komunikasi *word of mouth*¹⁸.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini akan melihat metode pemasaran yang digunakan oleh *Pamella supermarket* dalam mengelola pelanggannya. Dan melihat atau memberikan bukti bahwa CRM merupakan hal yang penting dalam sebuah strategi pemasaran, karena begitu banyaknya perusahaan yang belum mengerti dan paham akan pentingnya CRM, karena begitu banyak pelanggan yang merasakan efek dari implementasi CRM yang diterapkan¹⁹. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan mengambil sudut pandang pelanggan untuk mencari pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

¹⁶ Gerson F Richard, *Mengukur Kepuasan Pelanggan, panduan Menciptakan Pelanggan Bermutu* (Jakarta: Penerbit PPM, 2001). Hlm.03

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2014). Hlm. 352

¹⁸ Yuli Rahmawati dan Suminar Bagus, "Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Honda di Surabaya," *Journal of Business and Banking* Vol.04 No.01 (2014).

¹⁹ Ibid.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan peneliti, telah menjadi bukti pentingya penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi kontribusi positif untuk pembaca dan pengusaha ritel muslim, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer relationship management* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Pamella supermarket?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi *customer lifetime value* di Pamella supermarket?
3. Bagaimana Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer lifetime value* di pamella supermarket?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji peran variabel pemediasi yaitu *customer lifetime value* yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer relationship management* yang diberikan karyawan pamella supermarket dapat berpengaruh positif terhadap *customer lifetime value* pelanggan pamella supermarket

- b. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *customer lifetime value* pamella supermarket
- c. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap *customer relationship management* dan *customer lifetime value* pamella supermarket

2. Manfaat Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan masukan kepada pihak manajemen Pamella Supermarket Yogyakarta mengenai strategi *customer relationship management* yang diberikan karyawan pamella supermarket untuk mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu menyempurnakan dan perbaikan yang masih ada dan mempertahankan yang sudah baik.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan keilmuan bagi peneliti dan pembaca tentang pemasaran yang bersifat Syariah sebagai kontribusi pemikiran terhadap manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu mengenai customer relationship management, *customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan. Peneliti memiliki beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan dalam menyusun penelitian sekaligus bahan perbandingan untuk kegiatan penelitian berikutnya. Adapun penelitian-penelitian tersebut yakni :

Pertama, penelitian yang berjudul pengaruh *customer relationship management* dan *customer value* terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah Bank BRI unit tiku cabang bukittinggi¹. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), hasil penelitian dalam penelitian ini adalah signifikan dan memiliki korelasi antar variabel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yakni variabel yang akan diteliti memiliki kesamaan namun terdapat banyak perbedaan yakni pada objek penelitian dan alat analisis yang akan digunakan.

¹ Nardiman, "Kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah Bank BRI unit tiku cabang Bukittinggi," *Jurnal EKOBISTIK Fakultas Ekonomi* Vol.06 No. 02 (2017).

Kedua, penelitian selanjutnya berjudul *customer lifetime value* segmen konsumen dan ritel pada PT.Bank Negara Indonesia (persero) Tbk¹ metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni penelitian kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa BNI mendukung strategi agresif yang ditunjang dengan hasil business canvas model pada segmen consumer dan ritel berfokus pada peningkatan *customer lifetime value* pelanggan segman mass. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yakni variabel *customer lifetime value* yang akan sama-sama digunakan. Kemudian perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada metode penelitian dan objek penelitian.



Ketiga, penelitian selanjutnya berjudul pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan *english first samarinda*². metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuantitatif kemudian mengolah data menggunakan SPSS, terdapat satu variabel yang sama dalam penelitian yang akan dilakukan penulis yakni *customer relationship management*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yakni terdapat variabel *customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan, selain itu objek penelitian yang akan penulis lakukan berbeda. Hasil dari penelitian ini yakni CRM berpengaruh signifikan terhadap pelanggan pada *english first samarinda*.

¹ Buraera, "Customer lifetime value segmen konsumen dan ritel pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk."Hlm.01

² Kenny Fachrian Fardhani, "Pengaruh Customer Relationship Managemant (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda," *e-proceeding of management* Vol.03 No.02 (2016).

Keempat, penelitian berikutnya yakni *customer relationship management* (CRM) dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado³. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiasi dengan metode regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi SPSS, terdapat satu variabel yang sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan yakni *customer relationship management*. Terdapat banyak perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan, penulis diantaranya terdapat dua variabel yang berbeda, alat analisis penelitian dan objek penelitian. Dari penelitian ini menunjukkan variabel CRM dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kelima, penelitian selanjutnya yakni *customer relationship management* dan *personal selling* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT. Virgo Express tours & travel Manado⁴. Metode penelitian yang digunakan yakni regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yakni pada variabel independen yang berbeda dan objek penelitian, hasil penelitian yang diperoleh yakni perusahaan haruslah mengembangkan kembali dengan lebih baik lagi CRM seperti program edukasi pelanggan, sehingga dapat memberikan pemahaman produk dan jasa perusahaan kepada pelanggan.

³ Mulyaningsih, "Customer relationship management dan kualitas layannya pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado," *Jurnal EMBA* Vol.01 No.04 (2013).

⁴ Satriyo U.P Bhaskara dan dkk, "Customer relationship management dan personal selling pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT. Virgo Express tours & travel Manado," *Jurnal EMBA* Vol.2 No.1 (1 Maret 2014) Hlm. 99

Keenam, penelitian selanjutnya yakni membangun loyalitas nasabah simpedes dengan metode *customer lifetime value*⁵, metode penelitian yang digunakan yakni uji komparasi dan analisis regresi untuk mengukur pengaruh sosial ekonomi pada CLV. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada variabel CLV, kemudian perbedaannya yakni pada metode analisis dan objek penelitian. Hasil penelitian ini adalah nasabah simpedes BRI di wilayah luar Jawa cenderung lebih loyal dibandingkan dengan nasabah simpedes BRI di wilayah Jawa, dan memiliki nilai CLV yang tinggi untuk pengguna simpedes di luar pulau Jawa.

Ketujuh, penelitian berikutnya yakni berjudul analisis hubungan antara *customer relationship management* (CRM), *relationship quality* (RQ), dan *customer lifetime value* (CLV) (studi kasus hotel grand legi mataram)⁶, dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) sebagai alat ukur. Hasil penelitian yang diperoleh yakni semua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yakni variabel *customer relationship management* dan *customer lifetime value* dan akan menggunakan alat analisis SEM PLS. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya yakni tidak terdapat *relationship quality* dan pada objek penelitian.

⁵ Aviliani, "Membangun Loyalitas Nasabah Simpedes dengan Metode Customer Lifetime Value," *Fianance and banking journal* Vol.14 No.1 (1 Juni 2012). Hlm. 73

⁶ Satra dan Mujahidin, "Customer relationship management (CRM), relationship quality (RQ), dan customer lifetime value (CLV) (Studi Kasus Hotel Grand Legi Mataram)." Hlm. 02

Kedelapan, penelitian berikutnya yakni *the relationship between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences*⁷, pada penelitian ini menggunakan model penelitian SEM dan hasil dalam penelitian ini adalah CRM memiliki pengaruh positif pada RQ dan RQ memiliki pengaruh positif pada CLV. Pada penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis diantaranya variabel RQ yang tidak akan dimasukkan kembali pada penelitian selanjutnya dan objek penelitian. Sedangkan persamaannya adalah dimana penelitian selanjutnya juga akan menggunakan variabel CRM dan CLV dan menggunakan model penelitian SEM-PLS.

Kesembilan, penelitian selanjutnya yakni *the organizational achieving customer lifetime value through customer relationship management*⁸. Dalam penelitian ini banyak membahas berbagai praktik dan alat pada CRM yang telah mendorong strategi dalam pencapaian CRV. Penelitian ini memiliki dua variabel yang semua variabelnya akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis selanjutnya, perbedaannya yakni penelitian ini mencoba untuk mengetahui pentingnya CLV dalam belangsungnya sebuah organisasi.

Kesepuluh, penelitian selanjutnya berjudul *practice prize report the power of CLV: managing customer lifetime value at IBM*⁹ penelitian menghasilkan sumber daya berbasis CLV menyebabkan peningkatan pendapatan sekitar \$ 20

⁷ Shwu-ing Wu dan Pei-Chi Li, "The relationship between CRM, RQ and CLV based on different hotel preferences," *international journal of hospitality management* 30, 2011. hlm. 262

⁸ Selvi dan Ravi, "The Organizational achieving customer lifetime value through customer relationship management," *Journal of Marketing & Management Review* Vol.2 (Juni 2013).

⁹ V.Kumar dan Rajkumar Venkatesan, "Tim Bohing, Denise beckmann. practice prize report the power of CLV: managing customer lifetime value at IBM," *Marketing Science* Vol.27 No.4 (Agustus 2008). Hlm.585

juta (peningkatan sepuluh kali lipat) tanpa ada perubahan dalam tingkat investasi pemasaran. Secara keseluruhan, keberhasilan penerapan pendekatan berbasis CLV menghasilkan peningkatan produktivitas dari investasi pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yang akan lebih mencari korelasi atau hubungan antara customer relationship management dengan customer lifetime value kemudian pengaruh keduanya terhadap kepuasan pelanggan pamella supermarket.

Kesebelas, penelitian berikutnya berjudul *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, kota Surabaya)¹⁰. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dari CRM yakni komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan melalui variabel antara kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menghasilkan perhitungan CRM yang terdiri dari komitmen, komunikasi terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak signifikan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Penelitian ini melakukan teknik analisis path. Penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh penulis selanjutnya adalah akan menambahkan variabel yakni *customer lifetime value* dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel

¹⁰ Anggita Putri Irandiani dan Edi Yulianto, "Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya," *Jurnal Administrasi Bisnis* VOL.23 no.2 (Juni 2015).

pemediasi, kemudian pada objek penelitian yang akan berbeda. Serta alat analisis yang akan digunakan penulis selanjutnya adalah PLS.

Keduabelas, penelitian selanjutnya berjudul *customer lifetime value: stochastic optimization approach*¹¹. Pada jurnal tersebut mengusulkan hal-hal untuk mengoptimalisasi CLV kemudian agar dapat digunakan untuk membuat dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam jurnal tersebut juga menyatakan bahwa CLV merupakan suatu elemen penting untuk menentukan keputusan periklanan dan promosi. Pada jurnal ini juga diusulkan model program dinamis stokastik dengan rantai markov untuk mengoptimalisasi fungsi CLV. Perbedaan penelitian ini dengan jurnal tersebut adalah pada penelitian ini akan berfokus pada pengaruh variabel *customer relationship management, customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan dan objek penelitian.

Ketigabelas, penelitian selanjutnya yakni *customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending*¹² pada jurnal ini telah membuat perbedaan antara dua hal yang sangat penting dalam sebuah pemasaran yakni CLV dan profitabilitas pelanggan. Pada jurnal tersebut berfokus pada definisi masing masing variabel berbeda dengan penelitian selanjutnya yang akan dilakukan penulis dimana untuk melihat hubungan antar variabel CRM < CLV dan kepuasan pelanggan.

¹¹ K Ching dkk, "Customer lifetime value stochastic optimization approach," *Journal of the Operational Research Society* Vol.55 No.8 (2004). Hlm.

¹² Phillip E. Pfeifer, "Customer lifetime value, customer profitability and the treatment of acquisition spending," *Journal managerial issues* Vol.XVII No.1 (2005).

Keempatbelas, penelitian berikutnya berjudul *satisfaction strength and customer loyalty*¹³. Pada jurnal ini berfokus untuk mengidentifikasi pelanggan yang mudah kecewa padahal menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi. Pada jurnal ini mengungkap tingkat kepuasan seperti apa yang akan mempertahankan pelanggan hingga terjadinya pembelian ulang atau menciptakan kesetiaan. Pada artikel ini hanya ada dua variabel berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan penulis dimana ada variabel CRM, CLV dan kepuasan pelanggan, dan akan melihat hubungan antar variabel tersebut.

Kelimabelas, jurnal terakhir adalah jurnal yang berjudul *relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet*¹⁴. Pada penelitian ini ada tiga point penting yang diangkat yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan diletakan sebagai variabel mediasi dan terbukti berperan penting untuk loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yakni objek penelitian dan variabel penelitian yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan peneliti, akan menjadikan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atas CRM dan CLV, sedangkan pada jurnal sebelumnya, meletakan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Berikut ini akan disimpulkan dengan lebih merinci mengenai persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian ini, diantaranya :

¹³ Murali Chandrashekar, "Satisfaction strength and customer loyalty," *Journal of marketing research* Vol.XLIV (Februari 2017).

¹⁴ Jose Alberto Castaneda, "Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet," *J Bus Psychol*, 2011.

Tabel 1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Nurdiman (2017) Kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah bank BRI unit toko cabang bukitinggi	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan alat analisis yang digunakan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel kepuasan pada kedua penelitian.
2	Kenny Fachrian Fardhani (2016) Pengaruh <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap loyalitas pelanggan <i>English first</i> Samarinda	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya terletak pada dua variabel yang berbeda yakni <i>customer lifetime value</i> dan kepuasan pelanggan	Persamaan penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan peneliti yakni terletak pada variabel <i>customer relationship management</i> yang akan diteliti kembali oleh peneliti selanjutnya
3	Anggita Putri Iriandini, Edy yulianto dan M.Khalid Mawardi (2015) Pengaruh <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian selanjutnya yakni peneliti selanjutnya akan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan menambahkan variabel <i>customer lifetime value</i> sebagai variabel independent	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya terletak pada dua variabel yang sama yakni variabel CRM dan kepuasan pelanggan
4	Jusran Buraera, Abd Rahman Kadir dan Samsu Alam	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan alat analisis yang digunakan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak

	<p>(2014)</p> <p><i>Customer lifetime value</i> segmen konsumer dan ritel pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk</p>	serta variabel-variabel penelitian	pada variabel <i>customer lifetime value</i> pada kedua penelitian.
5	<p>Satriyo UP Bhaskara, Silvy L Mandey dan Olivia Nelwan (2014)</p> <p><i>Customer relationship management</i> dan personal selling pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT. Virgo Express tours & travel Manado</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya adalah pada variabel independent yang berbeda dan objek penelitian</p>	<p>Persamaan penelitian akan terletak pada dua variabel yang sama yakni CRM dan kepuasan pelanggan</p>
6	<p>Mulyanigsi (2013)</p> <p><i>Customer relationship management (CRM)</i> dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada dua variabel yang berbeda, alat analisis penelitian dan objek penelitian.</p>	<p>Persamaan penelitian akan terletak pada variabel <i>customer relationship management</i> yang juga akan diteliti oleh penelitian selanjutnya</p>
7	<p>Dommy Dyotama Satra dan Mujahidin (2013)</p> <p>Analisis hubungan antara <i>customer relationship management (CRM)</i>,</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya terletak pada variabel <i>relationship quality</i> dan objek penelitian</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya adalah pada variabel <i>customer relationship management</i> dan <i>customer lifetime value</i> dan alat analisis SEM PLS</p>

	<i>relationship quality (RQ), dan customer lifetime value (CLV)</i> (Studi kasus Hotel Grend Legi Mataram)		
8	MRS.K.R.Selvi dan DR.R.Ravi (2013) <i>The organizational achieving customer lifetime value through customer relationship management</i>	Dalam penelitian terdahulu berfokus pada mencari pentingnya CLV dalam berjalannya sebuah organisasi	Terdapat dua variabel yang sama yakni variabel CLV dan CRM
9	Aviliani (2012) Membangun loyalitas nasabah simpedes dengan metode <i>customer lifetime value</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya terletak pada metode analisis dan objek penelitian	Persamaan penelitian terletak pada variabel <i>customer lifetime value</i> yang akan diteliti kembali oleh peneliti selanjutnya
10	Shwu-ing Wu dan Pei-Chi Li (2011) <i>The relationship between CRM,RQ and CLV based on defferent hotel preferences</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya yang terletak pada variabel RQ yang tidak dimasukan kembali pada penelitian selanjutnya dan objek penelitian yang akan dilakukan berbeda	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian selanjutnya terletak pada variabel CRM dan variabel CLV dan menggunakan model penelitian SEM PLS.
11	José Alberto Castañeda (2011) <i>Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet</i>	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi	Persamaan peneli sebelumnya dengan penelitian berikutnya terletak pada variabel kepuasan pelanggan

12	V kumar , Rajkumar Venkatesan, Tim Bohling dan Denise Beckmann (2008) <i>Practice Prize Report- The power of CLV: Managing Customer Lifetime Value at IBM</i>	Perbedaannya penelitian selanjutnya tidak hanya akan berpengaruh pada CLV saja, tetapi CRM dan kepuasan nasabah dan menemukan korelasi antara masing-masing, selain itu perbedaan terletak pada objek penelitian	Persamaan penelitian terdahulu dan selanjutnya terletak pada variabel penelitian yakni <i>customer lifetime value</i>
13	Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen dan Rajdeep Grewal (2007) <i>Satisfaction Strength and customer loyalty</i>	Perbedaannya terletak pada, penelitian selanjutnya terdapat tiga variabel sedangkan pada penelitian terdahulu hanya terdapat dua variabel	Persamaan terletak pada variabel kepuasan yang penelitian selanjutnya juga akan tetap menggunakannya
14	Phillip E Pfeier, Mark E. Haslins dan Robert M Conroy (2005) <i>Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending</i>	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya adalah, pada penelitian sebelumnya berfokus pada definisi masing-masing variabel	Terdapat variabel yang sama yakni variabel <i>customer lifetime value</i>
15	K ching, K. Wong dan E altman (2004) <i>Customer lifetime value: Stochastic Optimization Approach</i>	Perbedaan penelitian terdahulu yakni pada fokus penelitian, pada jurnal terdahulu memfokuskan pada optimalisasi fungsi CLV	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya yakni pada variabel CLV yang sama

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, belum terdapat penelitian yang meneliti pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap *customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada *pamella supermarket* Yogyakarta. Pada penelitian sebelumnya belum ada penelitian yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk mengukur CRM dan CLV, dan penelitian terdahulu pada objek penelitian belum ada yang dilakukan pada *supermarket*. Selain itu, belum ada penelitian tentang *customer lifetime value* di Program Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, hal inilah yang menjadikan acuan peneliti selanjutnya untuk meneliti CLV. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan mengukur CRM dan CLV sebagai pembaruan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Landasan Teori

1. *Customer Lifetime Value (CLV)*

Customer lifetime value adalah nilai bersih dari laba yang diharapkan perusahaan dikurangi dengan biaya lainnya¹⁵. Definisi lain dari CLV yakni laba bersih yang diperoleh dari pelanggan tertentu selama masa berlangganan, begitu pula pelanggan terus membeli produk dari perusahaan tersebut¹⁶. Oleh karena itu CLV merupakan keuntungan yang

¹⁵ F Robert Dwyer, "Customer lifetime valuation to support marketing decision making," *Journal of direct marketing* Vol.11 No.4 (1997). Hlm.12

¹⁶ Philip Kotler, "Marketing Management-Analysis Planning Implementation and control, 9th ed," Prentice-Hall Englewood cliffs, N.J., 1997.

dihasilkan oleh semua langkah-langkah yang diperlukan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sama¹⁷.

Dari definisi diatas dapat dilihat peran CLV cukup penting dalam sebuah perusahaan, mengingat mendatangkan *customer* baru akan lebih sulit dan membutuhkan dana yang cukup besar, selain itu CLV dapat membantu perusahaan untuk memperlakukan semua pelanggannya secara berbeda sesuai kontribusinya, manfaat penting CLV diantaranya adalah¹⁸ :

1). Menghitung CLV dapat membantu perusahaan untuk mengetahui berapa banyak yang dapat diinvestasikan dalam mempertahankan pelanggan. Perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas dan idealnya sebuah perusahaan ingin berinvestasi pada pelanggan yang membawa pengembalian yang maksimal pada sebuah perusahaan.

2). Ketika perusahaan menghitung CLV pada pelanggan maka dapat secara optimal akan mengalokasikan sumber daya yang terbatas, untuk mencapai pengembalian yang maksimal, CLV dapat dianggap sebagai metrik yang menyatukan sumber daya untuk kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung diperusahaan yang menganggap pelanggan adalah raja.

Customer lifetime value merupakan sebuah dimensi yang baru untuk memahami nilai dari pemeliharaan pelanggan. CLV akan memperlakukan pelanggan sebagai sebuah aset dalam perusahaan. Perusahaan-perusahaan

¹⁷ Satra dan Mujahidin, "Customer relationship management (CRM), relationship quality (RQ), dan customer lifetime value (CLV) (Studi Kasus Hotel Grand Legi Mataram).".... Hlm. 02

¹⁸ V.Kumar, "Customer lifetime value -the path to profitability. Foundations and Trends in Marketing 2.1," t.t. Hlm. 06

yang telah menerapkan CLV sebagai aset telah menanggap CLV merupakan investasi untuk jangka panjang¹⁹. Perusahaan-perusahaan tersebut juga menyadari bahwa investasi tersebut dapat meningkatkan pendapatan dimasa yang akan datang. Customer lifetime value tentunya juga akan membentuk loyalitas pelanggan²⁰. Tetapi, loyalitas tentunya tidak terjadi begitu saja, loyalitas akan tercapai apabila ada faktor-faktor lain seperti kepuasan pada pelanggan²¹. Maka sebelum terjadi loyalitas maka haruslah ada kepuasan yang telah dicapai oleh pelanggan tersebut.

Dari definisi *customer lifetime value* yang telah dipaparkan, dapat menarik kesimpulan bahwa CLV menganggap *customer* sebagai aset sebuah perusahaan, perusahaan-perusahaan yang menerapkan CLV dalam perusahaan juga merupakan perusahaan yang mengakui bahwa biaya-biaya untuk menarik pelanggan saat ini merupakan sebuah investasi untuk jangka panjang bagi sebuah perusahaan. CLV juga merupakan suatu hal yang mereflesiakan *net present value* dari semua ekspektasi *cash flow* perusahaan yang diasosiasikan dengan customer. *Consumer lifetime value* juga akan dapat membentuk loyalitas pelanggan²².

¹⁹ Eka Runi Anggita, "Pengaruh relationship marketing terhadap lifetime value pada PT.Shopee martin business centre citra semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.5 No.4 (2016). Hlm. 07

²⁰ Chan K.W dan Ndubisi, "Bulding customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust," *Proceedings of the 5th international confrence on operation and quantitative managemant*, 2013. Hlm.239

²¹ Andi Wijayanto, "Analisis yang mempengaruhi loyalitas konsumen tupperware (Studi pada konsumen tupperware di Ponerogo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.2 No.1 (Maret 2013).

²² K.W dan Ndubisi, "Bulding customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust." Hlm. 293

Menurut Kim dan Cha dalam Shwu-ing Wu dan Pei-chi Li dalam mengukur CLV haruslah berdasarkan bagian pembelian, kepuasan pelanggan, dan dari mulut kemulut atau yang biasa dikenal dengan *word of mouth*. Kemudian menurut Mcdonald dalam Shwu-ing Wu dan Pei-Chi Li bahwa CLV dapat dievaluasi dengan dua aspek penting, yakni :

1) *Core relationship* , mencakup dua hal :

Usage factor (Faktor Penggunaan) adalah durasi dan kekuatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yakni frekuensi jumlah penggunaan pelanggan. *Fan Identification* atau loyalitas pelanggan, pada faktor ini tentunya akan mewakili kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

2). *Extension relationship*. juga mencakup dua hal penting, diantaranya:

Product merchandising atau *purchase intention* ini merupakan niat pembelian yang dipengaruhi oleh penjualan dan tata cara komunikasi yang berlangsung, kemudian item lain dari *extension relationship* adalah *word of mouth* pengukuran *word of mouth* ini berdasarkan produk atau layanan berdasarkan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang secara potensial mempengaruhi pembelian pada pelanggan selanjutnya.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang membandingkan hasil yang diterima dengan harapannya, dan apabila kinerja dari sebuah perusahaan

atau produk tidak sesuai harapannya maka tidak akan merasa puas, tetapi apabila yang diterima pembeli telah lebih dari harapannya maka pembeli tersebut akan merasa puas²³.

Selain itu pemasaran menurut definisi dalam literatur pemasaran berdasarkan *disconfirmation paradigm*, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi harapan sebelum pembelian²⁴. Dan apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan pada pelanggan, oleh karena itu ketidakpuasan dianggap sebagai *bipolar apposite* dari kepuasan²⁵.



Selain itu pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan terkadang juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi terlebih perusahaan tersebut sangat berfokus kepada pelanggan. Faktor utama yang harus dilakukan untuk membentuk fokus kepada pelanggan adalah perusahaan harus menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan

²³ Philip Kotler dan Keller Kevin, *manajemant pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002). Hlm.50

²⁴ Richard Oliver L dan Ronald T rust, "customer delight:foundations, findings, and managerial insight," *Journal of retailing* Vol.73 No.03 (t.t.).Hlm. 313

²⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*..... Hlm.355

kebebasan kepada karyawan untuk memberikan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan²⁶.

Namun pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dinamis, oleh karena itu tantangan yang besar pada setiap perusahaan adalah mencari peluang agar dapat memberi kepuasan pada pelanggan secara terus menerus atau konsisten dengan berbagai upaya sehingga tetap *cost effective* pada perusahaan serta akan menjadi tujuan suatu perusahaan, karena melalui hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan usaha dan peningkatan profitabilitas perusahaan²⁷.

Ada beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan yang banyak digunakan²⁸, diantaranya:

1). Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, akan menyederhanakan pelanggan menyampaikan saran atau keluhan. Media yang digunakan pun bermacam-macam diantaranya kotak saran, nomor atau kontak perusahaan untuk menyampaikan saran dan keluhannya, atau media sosial lainnya. Metode-metode ini tentunya akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan ide-ide baru untuk kemajuan perusahaan. Karena metode ini bersifat pasif, maka hal ini tidak menutup kemungkinan jika pelanggan yang merasa tidak puas akan langsung beralih kepada perusahaan lain tanpa memberikan respon pada perusahaan sebelumnya.

²⁶ Ibid

²⁷ R.A Nurlida, "Pengaruh satisfaction strategy terhadap peningkatan kepuasan konsumen," *Forum ilmiah* Vol.10 No.2 (Mei 2013). Hlm.181

²⁸ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran Principles of marketing* (Jakarta: Prenhallindo, 1997). Hlm.189

2). *Ghost Shopping*

Metode lainnya yakni dengan memperkerjakan beberapa *ghost shopping* yang berperan sebagai pelanggan dan pesaing. *Ghost Shopping* tersebut diwajibkan melaporkan temuan-temuannya berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Pada buku Kotler dikatakan akan lebih baik apabila yang terjun menjadi *ghost shopping* adalah pemimpin perusahaan itu sendiri, sehingga akan lebih mudah untuk mengetahui cara berinteraksi karyawan dengan pelanggan. Tentunya hal ini harus dilakukan secara rahasia agar tidak terjadinya bias saat berlangsungnya observasi oleh atasan perusahaan.

3). *Lost Customer Analysis*

Secara lumrah perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami keputusan pelanggan tersebut. Tetapi hal ini terkadang sulit untuk dilakukan karena sedikit mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

3). Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar penelitian tentang kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via email ataupun wawancara secara langsung dengan pelanggan. Karena dengan metode survei akan langsung mendapatkan tanggapan, dan hal ini tentunya menjadi sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

Dalam pemantauan kinerja pemasaran perusahaan akan menggambarkan dampak kinerja pada profitabilitas bisnis perusahaan. Tingkat kepuasan

pelanggan tentunya akan menggambarkan persepsi kualitas produk relatif, kualitas jasa dan nilai atau value pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas bisnis perusahaan. Strategi pemasaran dikembangkan melalui program untuk mendorong pelanggan serta agar dapat terus menerus memuaskan pelanggan, sehingga tetap terjaga terpelihara menjadi pelanggan²⁹.

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan terkadang juga menuntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Menurut Tiptono kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh beberapa hal yakni *expectations* dan *perceived performance*, apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan yang diharapkan sehingga pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan³⁰.

Ada enam konsep untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya³¹:

1). Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Hal ini merupakan hal yang paling sederhana untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan produk atau jasa. Pada umumnya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. *Kedua*,

²⁹ Sofjan Assauri, *Strategic marketing sustaining lifetime customer value* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012). Hlm.13

³⁰ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*..... Hlm.368

³¹ Ibid Hlm.369

menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa para pesaing.

2). Demensi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya pelanggan diminta untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item yang spesifik, seperti kecepatan pelayanan, fasilitas layanan atau keramahan staf.

3). Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectation*)

Pada hal ini kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4). Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa dari perusahaan lagi.

5). Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya akan relatif lama (seperti pembelian mobil, rumah dll) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6). Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa hal yang dapat ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* dan konsumen yang beralih pada pesaing. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tylor dan Baker³² adalah :

- a. Jika pelanggan membutuhkan suatu pelayanan, pelanggan percaya bahwa akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.
- b. Secara keseluruhan, pelanggan percaya, perusahaan menyenangkan hati pelanggan dengan pelayanan perusahaan
- c. Pelanggan percaya bahwa ketika membeli pelayan perusahaan biasanya sebuah pengalaman yang memuaskan
- d. Perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan.

3. *Customer Relationship management (CRM)*

Customer relationship management atau CRM merupakan pembinaan hubungan dengan konsumen. Hubungan pemasaran dalam jangka panjang dengan konsumen memberi keuntungan atau benefit kepada kedua belah pihak, yakni pada konsumen atau produsen. Beberapa ahli menyatakan bahwa menarik konsumen baru akan membutuhkan biaya lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada³³. Selain itu CRM merupakan proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola

³² Steven A. Taylor dan Thomas L. Baker, "An Assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions," *Journal of retailing* Vol.70 No.2 (t.t.).

³³ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UII, 2005). Hlm. 65

kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektifitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi³⁴.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang meyakini bahwa membina hubungan yang baik dengan konsumen akan memberi efek yang positif, daripada hanya memfokuskan diri atau hanya berorientasi pada transaksi³⁵. Berikut perbedaan produsen yang memfokuskan diri atau menjadikan transaksi sebagai hal utama dengan pemasaran yang memfokuskan dengan hubungan jangka panjang :

Tabel 2. Pemasaran transaksional dan pemasaran hubungan jangka panjang

Pemasaran Transaksional	Pemasaran yang peffokuskan hubungan jangka panjang dengan konsumen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada penjualan 2. Orientasi pada karakteristik produk 3. Skala waktu jangka pendek 4. Penekanan pada pelayanan 5. Komitmen terhadap konsumen terbatas 6. Kontak dengan konsumen rendah 7. Kualitas merupakan urusan divisi produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada mempertahankan konsumen yang telah dimiliki 2. Orientasi pada manfaat produk 3. Skala waktu jangka panjang 4. Penekanan pada pelayanan konsumen tinggi 5. Komitmen pada konsumen yang tinggi 6. Kontak dengan konsumen tinggi 7. Kualitas adalah urusan semua bagian/orang

³⁴ Plessis dan J.A Boon, "Knowlage managemant in ebusiness and customer relationship managemant south African case study findings," *International journal of information managemant* Vol.24 No.1 (2004). Hlm. 73

³⁵ Ibid.

Pembinaan hubungan dengan konsumen bahkan sudah harus dimulai sejak sebelum suatu transaksi terjadi. Tetapi untuk mencapai keberhasilan dalam pembinaan hubungan jangka panjang dan akurasi penetapan pasar sasaran, karena setiap perusahaan atau organisasi sangat membutuhkan strategi untuk mengetahui hal-hal yang diharapkan konsumen, dan membangun harapan konsumen.

Karena CRM merupakan strategi bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan (*profitable customer*)³⁶.

1). Tujuan *customer relationship management*

Pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam mencapai hal ini perusahaan akan memfokuskan pada mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Hal pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah menarik atau membina konsumen yang terlihat ingin membina hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Ketika jumlah konsumen yang ingin membina hubungan dalam jangka waktu yang panjang meningkat, konsumen akan

³⁶ Novia Mustika, "Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif etika bisnis islam (Studi pada bengkel AHASS (Astra Authorized Service Station) Bintang Kharisma Bandar Lampung." *Undergraduate thesis: UIN Raden Intan, Lampung*, 2017. Hlm.16

menarik konsumen baru lainnya³⁷. Berikutnya, ketika tertarik untuk terikat dalam hubungan dengan perusahaan, konsumen akan tetap mau menjalin hubungan selama mereka diberikan produk dan jasa yang berkualitas secara konsisten dan *value* yang sesuai disetiap kesempatan. Akan kecil kemungkinan untuk pelanggan *switching* ke perusahaan lain apabila perusahaan telah memenuhi dan memahami yang diharapkan pelanggan.

2). Faktor-faktor pada *Customer Relationship Management*

Beberapa perusahaan mengembangkan CRM dalam hubungan kemampuan strategis dari pada strategi di dalam sebuah perusahaan. Hal ini tentunya cukup membantu perusahaan untuk memastikan perusahaan akan dapat menyesuaikan variasi dengan lebih luas. Perusahaan yang mengembangkan strategi CRM tidak hanya di lihat dari sisi teknologi, tetapi pada pengembangan dan fokus pada kemampuan organisasi pada hal lain seperti proses CRM, manusia, pengetahuan atau wawasan.

Pada dasarnya perusahaan tidak menerapkan CRM begitu saja melainkan mengadopsi solusi CRM lebih dulu kemudian membangun dan mengembangkan CRM untuk memanfaatkan kemampuan strategis dalam CRM³⁸. Terdapat tiga aspek utama dalam CRM diantaranya adalah³⁹:

³⁷ Mustika. Analisis Pengaruh customer relationship..... Hlm. 74

³⁸ Mustika. Analisis pengaruh customer relationship..... Hlm.18

³⁹ Kanaidi dan Ari k, "Analisis customer relationship managemant (CRM) pada SBU Pos Admail," *Banking and managemant review*, 2011. Hlm. 8

1). Karyawan

Dari karyawan kita dapat melihat kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM, karena pada dasarnya CRM merupakan bagaimana mengelola hubungan antara manusia sehingga diperlukannya "*personal touch*", selain itu diperlukan juga "*attitude*" dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih mengenal pelanggannya, sehingga dapat memahami dan memuaskan pelanggan.

Perusahaan yang akan menerapkan CRM tentunya sangat penting untuk memiliki pemimpin yang dapat menanamkan nilai-nilai mengenai pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Selain itu dalam CRM juga sangat dibutuhkan tim yang menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam memilih karyawan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2). Proses

Proses adalah cara yang dibutuhkan sebuah perusahaan dalam berintraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu prosedur yang dapat membantu manusia menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.

Implementasi dalam CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses yang melibatkan pelanggan secara langsung ataupun tidak. Jika terdapat keluhan yang datang dari pelanggan terhadap

berbagai macam pelayanan ataupun produk. Segala keluhan yang masuk dalam perusahaan akan menjadi bahan acuan bagi perusahaan dan dianalisa menurut seringnya keluhan yang masuk sehingga akan menjadi acuan dalam melakukan perbaikan.

3). Teknologi

Teknologi merupakan fasilitator dalam mengimplementasikan strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan analisis secara mendalam. Banyaknya pengetahuan atau informasi yang diperoleh tentang pelanggan akan membantu mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

Strategi ini tentunya menjadi komponen penting guna mencapai keberhasilan perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui bermacam metode komunikasi, misalnya interaksi dengan pelanggan. Dapat memelihara hubungan perusahaan dan pelanggan akan sangat menuntungkan sehingga tercapainya loyalitas pelanggan.

4). Keuntungan Mempertahankan Hubungan dengan Pelanggan

Pelanggan dengan perusahaan tentunya akan mendapatkan atau menikmati benefit dari menciptakan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Karena pada dasarnya menciptakan hubungan yang baik bukanlah menjadi keuntungan semata untuk sebuah perusahaan atau organisasi melainkan duabelah pihak akan

mendapatkan keuntungan. Terdapat beberapa manfaat dari penerapan CRM diantaranya⁴⁰:

- a). Mengurangi biaya pengiklanan
- b). Mempermudah memfokuskan kepada pelanggan yang lebih spesifik
- c). Mempermudah mengetahui efektifitas promosi yang dilakukan
- d). Memungkinkan organisasi untuk bersaing untuk pelanggan berdasarkan pelayanan
- e). Mencegah investasi yang berlebihan pada pelanggan yang memberikan keuntungan kecil.
- f). Mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan strategi pemasaran
- g). Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.

5). *Customer relationship management* dalam Islam

Customer relationship management dalam Islam akan erat kaitannya dengan hubungan sesama manusia atau membangun silaturahmi. Karena Islam sangatlah mendorong umatnya untuk membangun hubungan yang baik dan saling tolong-menolong. Hal tentang silaturahmi telah diriwayatkan dalam hadis riwayat Imam Bukhori⁴¹ yang artinya:

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi”

⁴⁰ Firman Firdaus, “pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan paket data telkomsel (Studi di Kota Bandung),” *Universitas Telkom*, 2015. Hlm.04

⁴¹ *Hadis Riwayat Imam Bukhori No. 1925 ed. 1.1*

Dari hadis tersebut kita dapat memahami bahwa seorang muslim wajiblah untuk mencari rizki yang halal dan bersilaturrehmi. Di dalam transaksi jual beli Islam disarankan agar kedua belah pihak bertemu secara langsung, agar terciptanya ikatan persaudaraan antara kedua belah pihak. Anjuran untuk bersilaturrehmi juga terdapat dalam Alqur'an surat Ar-ra'd ayat 21⁴² :

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ سُوءَ الْحِسَابِ

dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.

Dari hadis dan ayat Al-qur'an tersebut dapat disimpulkan bahwa Islam telah menganjurkan umatnya untuk bersilaturrehmi. Silaturrahmi merupakan sebuah perintah dari Allah SWT dan Rasulnya. Karena ketika dapat melaksanakannya tentunya akan mendapat pahala dan keutamaan-keutamaan lainnya.

Manfaat silaturrahmi selain mempererat tali persaudaraan juga akan memerluas rizki, memperpanjang umur dan akan dikenang kebaikan-kebaikannya, hal ini sesuai dengan sabda nabi⁴³:

"barang siapa yang senang dilapangkan rizkinya dan diakhirkan ajalnya (dipanjangkan umurnya), maka hendaklah ia menyambung tali silaturrahmi (bukhori dan muslim)"

Selain itu terdapat juga firman Allah dalam surat Annisa ayat 36⁴⁴ :

⁴² RI, *Al-qur'an dan terjemahannya*.

⁴³ Althafaulia christy dan Siti Inayatul Faiza, "Peran Silaturrahim dalam komunikasi bisnis pada kesuksesan batik jetis sidoarjo," *JESTT* Vol.1 No.10 (Oktober 2014).

⁴⁴ RI, *Al-qur'an dan terjemahannya*.

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا﴾

Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri,



Dalam tafsir Ibnu Katsir Allah SWT telah memerintahkan kepada umatnya agar selalu menyembah-Nya karena sesungguhnya tidak ada sekutu baginya. Karena sesungguhnya Allah lah sang maha pencipta dan pemberi rizki, maha pemberi nikmat. Maka hendaklah selalu menyembah pada-Nya dan selalu mengasihi ibu dan bapak karena tidak akan ada kerabat kecuali dengan perantara mereka. oleh sebab itu, saling berbuat baiklah dengan sesama manusia baik dari bentuk perbuatan ataupun perkataan⁴⁵.

Berdasarkan teori-teori tentang *customer relationship management* dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan sebuah strategi sebuah organisasi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Hal ini tentunya akan mencakup proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dan melihat pendapat pelanggan tentang sebuah perusahaan sehingga akan mengetahui tingkat kepuasan pada pelanggan.

⁴⁵ christy dan Faiza, "Peran Silaturahmi dalam komunikasi bisnis pada kesuksesan batik jetis sidoarjo." Peran Silaturahmi dalam komunikasi bisnis..... Hlm.710

Dalam Islam sendiri CRM merupakan strategi yang diperbolehkan dan tidak dilarang oleh syariat Islam bahkan strategi ini merupakan hal yang dianjurkan untuk mengoptimalkan atau mensukseskan sebuah bisnis.

Berdasarkan berbagai definisi tentang *customer relationship management* diatas dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi yang baik untuk menjaga hubungan dnegan rekan bisnis atau pelanggan yang telah ada sebelumnya, tentunya hal ini akan mampu menekan pengeluaran berlebih, dan menarik pelanggan yang baru. Oleh karena itu menjaga pelanggan-pelanggan tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan bagi sebuah perusahaan.

Menurut Sheth dan Shainesh CRM memiliki 3 (tiga) tipe program CRM, yakni *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering marketing*⁴⁷. Ketiga program tersebut memiliki bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business* (B2B)⁴⁸.

a). *Continuity Marketing*

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang berkesinambungan yang akan ditunjukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. bagi

⁴⁶ Bhaskara dkk, "Customer relationship management dan personal selling pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT Virgo Express tours & travel Manado." Hlm.103

⁴⁷ Jagdish N dkk., "Customers relationship managemat:Emerging Concepts, Thools and Application," *New Delhi:Tatagrawhill*, 2002.

⁴⁸ Maya Aryanti, "Managemant hubungan pelanggan guna memperoleh loyalitas pelanggan:satu konsep," *Jurnal Bisnis Manajement dan Ekonomi* Vol.7 No.4 (Mei 2006).

konsumen dalam pasar massal program ini biasanya seperti pembuatan kartu anggota, dengan memiliki kartu tersebut, pelanggan akan mendapatkan penghargaan atau *reward* berupa point, diskon dan dapat membeli produk lain yang disediakan oleh perusahaan.

b). *One to One Marketing*

Pada program *one to one marketing* pendekatan pemasaran secara individual didasarkan kepada konsep pemasaran yang berdasarkan perhitungan. Beberapa program diujunkan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki pelanggan yang unik dan secara individual. *One to one marketing* merupakan memperlakukan pelanggan secara individual. Beberapa programnya memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan dan kebutuhan individu pelanggan. Dalam pasar massal informasi tentang pelanggan dapat didapatkan dengan biaya yang rendah yang berasal dari pengembangan dalam teknologi informasi.

c). *Partnering Program*

Tipe terakhir dari CRM adalah melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini adalah pelanggan. Dalam pasar massal terdapat dua tipe dalam *partnering program* yakni *co-branding* dan *affinity program*. Dalam *co-branding* dua pemasar mengkombinasikan keterampilan dan sumberdaya merek untuk menawarkan produk dan jasa baru untuk pelanggan pasar massal. *Affinity partnering program* adalah hampir sama dengan *co-branding*, kecuali

bahwa pemasar tidak membuat merek baru. Pada umumnya *affinity program* mencoba mendapatkan keuntungan dari keanggotaan pelanggan dalam satu grup agar terjadi *cross selling product* dan jasa lain.

Dalam kasus pelanggan distributor, kerjasama logistik dan pemasaran kooperatif menawarkan bagaimana program kerjasama dapat diimplementasikan. Dalam hal kerjasama, pemasaran dan pelanggan distributor berkooperasi dan berkolaborasi untuk mengatur persediaan dan penawaran logistik dan kadang-kadang mengajak dalam kerjasama pemasaran.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan yang bersifat sementara tentang adanya hubungan atau pengaruh antar variabel, dan dibuktikan setelah penelitian ini berhasil diselesaikan :

Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Nardiman yang berjudul “Pengaruh *customer relationship management* dan *customer value* terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah Bank BRI unit tiku cabang bukit tinggi” dalam penelitian ini menghasilkan signifikan dan mengalami korelasi antar variabel. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Satriyo U.P Bhaskara, Silvya L. Mandey dan Olivia Nelwan yang berjudul “*customer relationship management* dan personal selling pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT Virgo expres tours & travel Manado” dimana dalam penelitian ini secara simultan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu penelitian yang

dilakukan oleh Anggita Putri Iriandini dkk yang berjudul pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan PT.Gemilang Libra Logistics kota Surabaya) juga menghasilkan hal yang positif dan signifikan antara pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan-temuan dalam berbagai penelitian tersebut maka dapat dirumuskan dugaan sementara itu hipotesis sebagai berikut:

H1= *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pamella Supermarket Yogyakarta

Penelitian selanjutnya yakni yang berjudul *the relationship between CRM, RQ and CLV based on different hotel preferences* penelitian ini dilakukan oleh Shwu-ing dan Pei-Chi Li dimana meletakkan kepuasan sebagai indikator pada utama pada *relationship quality* dari penelitian tersebut menghasilkan temuan *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *customer lifetime value*, hal ini tentunya menandakan bahwa kepuasan pelanggan mampu menciptakan hasil yang positif terhadap *customer lifetime value* atau CLV. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dommy dyotama dan mujahidin yang berjudul analisis hubungan antara *customer relationship managemant* (CRM), *relationship quality* (RQ), dan *customer lifetime value* (CLV) (studi kasus di Hotel Grend Legi Mataram) pada penelitian tersebut juga melakukan hal yang sama dimana kepuasan pelanggan menjadi indikator pada RQ dan menghasilkan temuan yang dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

lifetime value. Berdasarkan temuan-temuan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

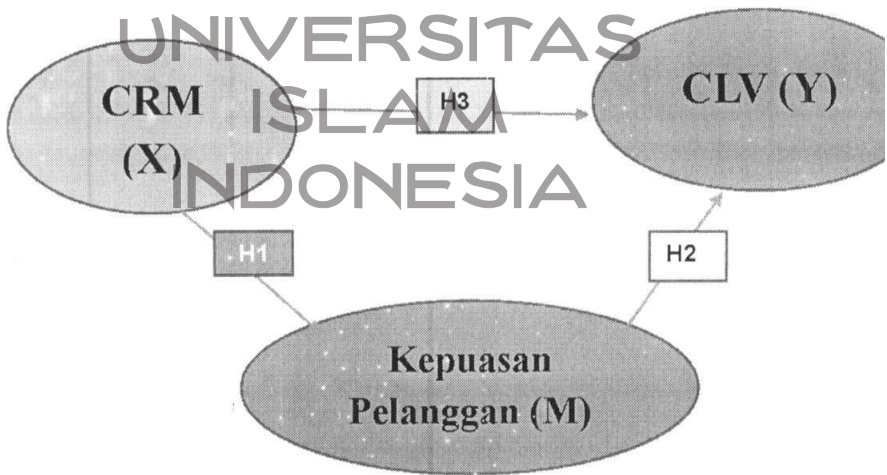
H2= Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* di Pamella supermarket di Yogyakarta

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh MRS.K.R. Selvi dan DR. R.Rayi yang berjudul *The organizational achieving customer lifetime value through customer relationship management*, dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran telah berubah dimana dari orientasi transaksi ke membangun hubungan. dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa CRM merupakan alat yang penting untuk mencapai laba CLV bagi sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh V kumar dan Rajkumar Venkatesan yang berjudul *practice prize report the power of CLV: managing customer lifetime value at IBM* menyatakan bahwa CLV merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari CRM. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh K ching, K wong dan E. Altman yang berjudul *customer lifetime value:stochastic optimization approach* hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan hal yang sangat penting dan akan mempengaruhi *customer lifetime value*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat dirumuskan bahwa *Customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer lifetime value*, oleh karena itu pada penelitian ini akan menggambarkan bagaimana kepuasan pelanggan memediasi dua variabel tersebut yakni CRM dan CLV peneliti rumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value (CLV)* di Pamella supermarket Yogyakarta

Berdasarkan hipotesis penelitian di atas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk skema yang sederhana yang utuh menurut pokok-pokok penelitian dan hubungan antar variabel. Skema ini diharapkan mampu menggambarkan penelitian dan identifikasinya sehingga sumber data dan pengelolaannya terarah. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini akan dijelaskan pada gambar 1 di bawah ini :

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Dari gambar 1 diatas maka dapat diartikan bahwa CRM yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan pamella *supermarket* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Pamella. Selain itu dalam penelitian ini juga memeriksa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap CLV. Selain itu pada penelitian ini dapat melihat pengaruh CRM terhadap CLV tanpa mengikuti variabel mediasi yakni kepuasan pelanggan.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Konsep dari ekonomi islam yakni merupakan sebuah ilmu, kajian utama dari ekonomi islam yakni mempelajari perilaku ekonomi manusia yang telah diatur oleh islam dengan landasan Al-qur'an dan sunnah¹. Dalam penelitian ekonomi Islam, penelitian yang menggunakan metode kuantitatif biasanya akan diterapkan pendekatan statistik terhadap data-data yang telah diklasifikasi².

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, penelitian yang bersifat menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan variabel terhadap suatu objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat atau kausal³, sehingga dalam penelitian ini akan terdapat variabel independen dan dependen. Dari variabel-variabel tersebutlah akan diperoleh pengaruh masing-masing variabel. Penelitian ini akan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel *customer relationship management* (CRM) (X), terhadap *customer lifetime value* (CLV) (Y) dan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi.

¹ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muammalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014). Hlm.24

² Ibid hlm. 31

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009). Hlm.11

B. Subjek dan Objek Penelitian

Obejek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berbelanja minimal dua tahun di Pamela Supermarket Yogyakarta, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Pamela Supermarket Yogyakarta.

C. Tempat dan Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Pamela Supermarket Yogyakarta. Lokasi penelitian dilakukan di Pamela Supermarket Yogyakarta dikarenakan Pamela merupakan usaha ritel yang sudah berkembang, terbukti dari 9 cabang Pamela Supermarket yang dimilikinya, selain itu Pamela Supermarket memiliki brand image supermarket muslim di Yogyakarta dan memiliki visi dan misi yang sangat menerapkan ekonomi yang Islami.

D. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

1. Variabel

Variable penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹. Pada umumnya variable dibedakan menjadi dua jenis, yaitu : variable bebas (independen) dan variable terikat (dependen). Pada penelitian ini menggunakan tiga variable, yaitu : variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

¹ Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif*....., Ilm. 61

a. Variabel Bebas (Indipenden)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen atau variabel terikat², selain disebut sebagai variabel bebas, variabel ini juga sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Pada penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel bebas yakni:

1). *Customer relationship management (CRM)*

Customer relationship management (CRM) merupakan proses untuk mengatur informasi yang mendetail tentang seorang pelanggan secara perorang atau individu dan semua hal yang berhubungan dengan mereka guna memaksimalkan tingkat kesetiaan pelanggan³. Tujuan akhir dari CRM adalah untuk menumbuhkan dan memelihara hubungan jangka panjang antara sebuah perusahaan dengan para pelanggan yang dimiliki, dan tujuan ini pun hanya akan tercapai apabila terdapat pertumbuhan nilai kepada pelanggan⁴. CRM merupakan strategi yang baik untuk menjaga hubungan dengan rekan bisnis atau pelanggan yang telah ada sebelumnya, tentunya hal ini mampu menekan pengeluaran berlebih, dan dapat menarik pelanggan yang baru. Oleh karena itu menjaga pelanggan-pelanggan tersebut adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan bagi sebuah perusahaan⁵. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *customer*

² Ibid

³ Werner Reinartz, Manfred Krafft, dan Wayne D Hoyer, "The CRM process: its measurement and impact on performance," *Journal of marketing research* Vol. XLI (Agustus 2004). Hlm. 293-305

⁴ Elvis Sumiati, "Dari Kepuasan pelanggan kepada kemakmuran pemegang saham," *journal of business and economic* Vol 8 No.2 (Desember 2009). Hlm. 161

⁵ Bhaskara dan dkk, "Customer relationship management dan personal selling pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT Virgo Express tours & travel Manado." Hlm. 103

relationship management (CRM) yang diadopsi dari Dewi Purnama Indah dan Devie⁶ adalah:

- a). *Continuity marketing*
- b). *One to one market*
- c). *Partnering Program*

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat juga sering disebut variabel output, kriteria atau konsekuen. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

2). *Customer Lifetime Value*

Customer lifetime value akan menanggapi pelanggan sebagai sebuah aset bagi sebuah perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan CLV dalam perusahaan juga tentunya merupakan perusahaan yang telah mengakui bahwa biaya untuk menarik pelanggan saat ini merupakan sebuah investasi untuk jangka panjang bagi sebuah perusahaan. CLV juga merupakan suatu hal yang merefleksikan *net present value* dari semua ekspektasi *cash flow* perusahaan yang diasosiasikan dengan *customer*.

⁶ Dewi Purnama Indah dan Devie, "Analisa Pengaruh Customer relationship managemant terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan," *Business and acctoning review* Vol.1 No.2 (2013).

⁷ Purnama Indah dan Devie. *Analisis Pengaruh customer relationship managemant.....*
Hlm

Customer lifetime value juga akan dapat membentuk loyalitas pelanggan⁸, adapun indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian akan mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Shwu-ing Wu dan Pei-Chi Li:

- a). Jumlah pelanggan
- b). Loyalitas
- c). *Word of mouth*
- d). Niat pembelian

c. Variabel Intervening/Mediasi

Variabel intervening atau yang biasa disebut dengan mediasi merupakan variabel yang secara teori akan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi suatu hubungan yang tidak langsung. Variabel mediasi merupakan sebuah variabel penyalur atau antara variabel independen dengan dependen.

1). Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layannya prima, dan terkadang juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggansaat ini dan masa depan. Menurut Fandy Tjiptono kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh beberapa hal yakni

⁸ K.W dan Ndubisi, "Bulding customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust."..... Hlm.239

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*..... Hlm. 39

expectations dan *perception*, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan yang diharapkan sehingga pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan¹⁰, adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tylor dan Baker :

- a). Jika pelanggan membutuhkan suatu pelayanan, pelanggan percaya bahwa akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.
- b). Secara keseluruhan, pelanggan percaya, perusahaan menyenangkan hati pelanggan dengan pelayanan perusahaan.
- c). Pelanggan percaya bahwa ketika membeli pelayanan perusahaan biasanya sebuah pengalaman yang memuaskan.
- d). Perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan.

Pada tabel berikut ini terdapat instrumen penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman penyusunan angket. Angket atau kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa kuesioner penelitian terdahulu, hal akan digunakan untuk mengurangi data error pada angket.

¹⁰ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*..... Hlm.368

E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Samping

1. Populasi

Populasi yakni wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹¹. Adapun dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh pelanggan pada Pamella Supermarket Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan elemen-elemen bagian dari populasi¹², dengan kata lain sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan yang akan melalui pertimbangan dan ciri-ciri tertentu¹³. Kreteria yang akan digunakan dalam penentuan sampel yakni individu atau seseorang pelanggan yang minimal 2 tahun sudah berbelanja di Pamella Supermarket. Kreteria ini ditentukan karena seseorang yang telah berbelanja minimal 2 tahun diharapkan mengetahui secara mendalam mengenai Pamella Supermarket dan telah merasakan manfaat dan biaya selama berbelanja.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.... Hlm.80

¹² Donald R cooper dan S Schindler Pamela, *Business research method (twelf edition)* (New york: McGrow-Hill Education, 2014).

¹³ Ibid

Partial Least Square (PLS) berbasis pada *variance* maka jumlah sampel yang digunakan tidak mesti besar, sampel yang digunakan dapat digunakan minimal 30 responden¹⁴. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 200 responden, dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi atau pelanggan pada *pamella supermarket* maka penelitian ini merujuk pada jumlah minimal pada analisis SEM yakni terdapat pada kisaran 100-200 sampel¹⁵. Jumlah sampel yang telah ditentukan oleh penulis tersebut diharapkan mampu merepresentasikan pelanggan *pamella* secara keseluruhan.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang akan digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diminati. Secara spesifik semua fenomena tersebut adalah variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Angket

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data penelitian yang akan diperoleh dari sumber aslinya, dan data skunder adalah data yang diperoleh melalui prantara terlebih dahulu. Data primer akan didapatkan dari tanggapan dari kuesioner berdasarkan variabel-variabel yang peneliti ajukan kepada pelanggan *Pamella Supermarket* yang telah berbelanja minimal selama 2

¹⁴ Ananda Sabil Hussein, "Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0," *Universitas Brawijaya*, 2015.

¹⁵ Rai Utama I Gusti Bagus, *Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah sampel*, 2016, <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5187.0808>.

tahun. Sedangkan data skunder akan diperoleh dari data yang diberikan dari buku-buku, penelitian terdahulu maupun dari perusahaan terkait yang tentunya berkesinambungan dengan penelitian ini.

Pernyataan-pernyataan dalam angket berisi pernyataan terbuka dan tertutup kemudian akan disebarakan kepada pelanggan Pamella supermarket. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan-pertanyaan tersebut¹⁶. Adapun materi kuesioner yang akan disebarakan akan berisi tentang pernyataan-pernyataan tentang *customer relationship management* (CRM), *customer lifetime value* (CLV), dan kepuasan pelanggan. Jawaban yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh pelanggan akan diukur dengan *continuous rate scale*¹⁷, *countinous rating scale* memiliki nilai jawaban dari angka 1 sampai 10, seperti pada umumnya responden diminta untuk menyalang atau mencoret pada angka yang dianggap sebagai perwakilan dari jawaban, dapat dilihat pada contoh berikut:

¹⁶ Noor Juliansyah, *Metodelogi Penelitian*, Cet ke-2 (Jakarta: Kencana, 2012). Hlm.139

¹⁷ Anton Priyo Nugroho, "pengaruh religiusitas dan efikasi diri terhadap perilaku menabung di perbankan syariah," *Disertasi doktor: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2015. Hlm.152

Tabel 3 Contoh countinuous rating scale

No	Pernyataan	Jawaban
1	Saya ingin merekomendasikan Pamella supermarket kepada teman saya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak Setuju Sangat Setuju

Berikut tabel instrumen penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman penyusunan angket atau kuesioner. Penyusunan angket (kuesioner) merupakan pengembangan dari beberapa angket penelitian terdahulu, hal ini bertujuan untuk mengurangi *error* pada angket.

Tabel 4 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Rujukan
1	<i>Customer relationship management</i>	1). <i>Continuity marketing</i> 2). <i>One to One marketing</i> 3). <i>Partnering Program</i>	1-5 6-10 11-13	Dewi Purnama Indah (2013)
2	<i>Customer lifetime value</i>	1). Jumlah penggunaan 2). Loyalitas 3). <i>Word of mouth</i> 4). Niat Pembelian	14-16 17-20 21-24 25-28	Shwu-ing Wu d. Pei-chi Li (2011)

3	Kepuasan Pelanggan	1). Jika pelanggan membutuhkan suatu pelayanan, pelanggan percaya bahwa akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.	29	Tylor dan Baker (1994)
		2). Secara keseluruhan, pelanggan percaya perusahaan menyenangkan hati pelanggan dengan pelayanan perusahaan.	30	
		3). Pelanggan percaya bahwa ketika membeli produk perusahaan, biasanya sebuah pengalaman yang memuaskan.	31	
		4). Perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan.	32	

E. Uji Validitas dan Relibialitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas akan digunakan untuk mengetahui layak atau valid tidaknya suatu pertanyaan atau pernyataan. Valid artinya semua item yang disajikan dalam kuesioner mampu mengungkapkan dengan baik dan akurat apa yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan menggunakan *partial least square*

(PLS), dalam PLS untuk menguji validitas akan menggunakan tiga metode. Tiga metode tersebut adalah validitas konstruk, validitas konvergen dan validitas diskriminan¹⁸. Menurut Hartono dalam Jogiyanto validitas konstruk akan dapat menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk¹⁹. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi²⁰. Dalam metode ini jika nilai loading faktor > 0.5 dianggap signifikan secara statistik. Dengan demikian semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan faktor loading dalam menginterpretasikan matrik. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *Communality* > 0.5 , dan *average variance extracted (AVE)* > 0.5 Chin dalam Jogiyanto.

Sedangkan validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi²¹. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berikut parameter uji validitas dalam PLS²².

¹⁸ Jogiyanto dan Willy Abdillah, *konsep aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris* (Yogyakarta: BPFE, 2014). Hlm.59

¹⁹ Ibid

²⁰ Jogiyanto dan Willy Abdillah, *konsep aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Hlm.59

²¹ Ibid

²² Ibid hlm.61

Tabel 5 Parameter Uji Validitas dalam Model PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Loading Factor	> 0.7
	AVE	> 0.5
	Communality	> 0.5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten Cross loading	Akar AVE $>$ korelasi variabel laten Lebih dari 0.7 dalam satu variabel.

Dalam menilai validitas instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas dengan uji coba dengan 30 responden dan diolah menggunakan SPSS. Masing-masing item pernyataan akan dikatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel²³. R -tabel dapat diperoleh dari korelasi pearson product moment, dimana responden pre-test sebanyak 30 dengan rumus $df = n-2$ ($30-2= 28$) dengan signifikansi 5% atau 0,05 untuk pengujian satu arah diperoleh r -tabel 0,361. Berikut hasil dari uji validitas dengan pengolahan data menggunakan SPSS ;

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management

Item Pernyataan	N	R -tabel	r -hitung	keterangan
CRM1	30	0,361	0,648	Valid
CRM2	30	0,361	0,785	Valid
CRM3	30	0,361	0,795	Valid
CRM4	30	0,361	0,788	Valid
CRM5	30	0,361	0,655	Valid
CRM6	30	0,361	0,764	Valid

²³ M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok materi statistik 1 (ststistik deskriptif)* (Jakarta: Bumi aksara, 1999).

CRM7	30	0,361	0,615	Valid
CRM8	30	0,361	0,786	Valid
CRM9	30	0,361	0,599	Valid
CRM10	30	0,361	0,656	Valid
CRM11	30	0,361	0,669	Valid
CRM12	30	0,361	0,601	Valid
CRM13	30	0,361	0,594	Valid

(Sumber: Output SPSS, 2019)

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Lifetime Value

Item Pernyataan	N	<i>R-tabel</i>	<i>r-hitung</i>	keterangan
CLV1	30	0,361	0,825	Valid
CLV2	30	0,361	0,730	Valid
CLV3	30	0,361	0,826	Valid
CLV4	30	0,361	0,822	Valid
CLV5	30	0,361	0,754	Valid
CLV6	30	0,361	0,778	Valid
CLV7	30	0,361	-0,156	Tidak valid
CLV8	30	0,361	0,814	Valid
CLV9	30	0,361	0,824	Valid
CLV10	30	0,361	0,717	Valid
CLV11	30	0,361	0,274	Tidak valid
CLV12	30	0,361	0,777	Valid
CLV13	30	0,361	0,800	Valid
CLV14	30	0,361	0,837	Valid
CLV15	30	0,361	0,807	Valid

(Sumber: Output yang diolah SPSS, 2019)

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	N	<i>R-tabel</i>	<i>r-hitung</i>	keterangan
KP1	30	0,361	0,623	Valid
KP2	30	0,361	0,677	Valid
KP3	30	0,361	0,574	Valid
KP4	30	0,361	0,649	Valid

(Sumber: Output yang diolah SPSS, 2019)

Berdasarkan tabel 7 yang menunjukkan dua item pernyataan yang tidak valid, pernyataan yang tidak valid adalah pernyataan negatif yang dirancang penulis untuk melihat keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan dalam kuesioner. Dua pernyataan yang tidak valid itu adalah CLV 7 “Pamella adalah pilihan berbelanja terburuk saya” dan CLV 11 “Saya tidak ingin teman-teman saya menjadi pelanggan di Pamella”. Karena dua item negatif tersebut tidak valid maka peneliti mencoba untuk mengubah pernyataan tersebut menjadi positif agar dapat lebih mudah dimengerti oleh responden, pernyataan tersebut diubah untuk CLV 7 menjadi “Pamella adalah pilihan berbelanja terbaik saya” dan untuk CLV 11 menjadi “Saya ingin teman-teman saya menjadi pelanggan di Pamella supermarket”.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan keakuratan dan ketepatan prosedur pengukuran, ini berarti konsistensi dalam pengulangan pengukuran ketika digunakan untuk subjek yang sama. Dengan kata lain, alat ukur akan dapat dipercaya jika dapat memproduksi hasil yang relatif sama untuk subjek yang sama dari waktu ke waktu²⁴. Untuk mengecek reliabilitas data dapat dievaluasi dengan melihat *cronbach Alpha* yang berfungsi untuk mengukur konsistensi internal. Formula untuk *cronbach alpha*²⁵:

$$r_i = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

²⁴ Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *Structural equation modeling dengan LISREL PLS* (Jakarta: Salemba, 2009). Hlm.282

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D....* hlm282

Item-tem pernyataan dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS, item pernyataan akan dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach Alpha* > 0,70²⁶. Berikut hasil uji reliabilitas item-item pernyataan dalam penelitian ini;

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Nilai Ketentuan Crombach Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
CRM	30	0,700	0,899	Reliabel
CLV	30	0,700	0,916	Reliabel
KP	30	0,700	0,953	Reliabel

(Sumber: Output data yang diolah SPSS, 2019)

F. Teknik Analisis Data

1. Partial Least Square

Dalam penelitian ini akan menganalisis data menggunakan PLS atau yang biasa dikenal dengan SEM PLS. PLS merupakan teknik dalam statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan independen berganda. Dalam PLS dalam mengevaluasi datanya menggunakan model pengukuran dan model strukturan atau yang biasa disebut *outer model* dan *inner model*. Dalam pengukuran *outer model* dalam PLS yakni terdiri dari validitas dan reliabilitas. Sedangkan dalam *inner model* yakni untuk melihat hubungan antar variabel laten yang ada dalam model penelitian.

2. Outer Model

Dalam pengukuran *outer model* yakni untuk melihat validitas dan reliabilitas, pengujian validitas terdiri dari *convirgent validity* dan *discriminan*

²⁶ Jogiyanto dan Willy Abdillah, *konsep aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Hlm48

validity. Dalam *convergent validity* dalam mengukur kekuatan *indicator* dalam merefleksikan konstruk latennya yakni apabila *factor loading* $\leq 0,5$ maka *indicator* harus di drop. Standar untuk *factor loading* dan *convergent validity* adalah 0,5 dan akan lebih baik apabila *factor loading* berada $\geq 0,7$.

Dalam *discriminant validity* berfungsi untuk mengukur ketetapan model reflektif dan untuk nilai AVE pada *discriminant validity* berada pada angka 0,5 dan hasil yang lebih baik yakni berada diatas 0,5, selain dengan melihat AVE dapat pula dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus di angka $\geq 0,7$.

Selain mengukur validitas dalam PLS juga melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur seluruh konstruk. Angka minimal yang disarankan untuk mengukur *composite reliability* adalah 0,6 dan nilai yang lebih baik jika lebih dari 0,6²⁷.

3. Inner Model

Dari sejumlah item yang dikatakan valid dan reliabel yang akan menjadi dasar untuk melanjutkan pada tahapan *inner model*. *Inner model* pada PLS akan dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai pada *path* atau *t-values* tiap *path* untuk diuji signifikan antar konstruk yang ada. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat perubahan antar variabel independen terhadap variabel

²⁷ Jogiyanto dan Willy Abdillah. *Konsep Aplikasi PLShlm.62*

dependen. Semakin tinggi nilai pada R^2 maka semakin baik model prediksi yang diajukan pada sebuah penelitian²⁸.

Inner model akan menunjukkan tingkat signifikansi apabila skor koefisien *path* yang ditunjukkan oleh *t-statistic* haruslah diatas 1,96. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5%²⁹.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab Pertama, pada bab ini dijelaskan secara umum tentang gambaran awal kajian yang akan diangkat. Bab pertama ini mencakup beberapa bagian yakni latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, pada bab ini membahas mengenai landasan teori seperti pengertian variabel-variabel dalam penelitian ini yakni *customer lifetime value*, *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan. Selain itu pada bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga, pada bab ini peneliti menjelaskan metode penelitian yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan guna menjawab semua rumusan masalah. Pada bab ketiga ini berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian dan subjek penelitian, populasi, teknik pengumpulan data, jenis data, definisi operasional variabel penelitian, uji validitas, reliabilitas dan teknik analisis data.

²⁸ Ibid

²⁹ Hussein, "Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0."....

Bab keempat, pada bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian yang menjelaskan gambaran umum objek penelitian, visi, misi dan tujuan objek penelitian, perkembangan aset objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan.

Bab kelima, pada bab terakhir ini akan menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, saran dan manfaat untuk objek penelitian dan penelitian selanjutnya serta keterbatasan dalam penelitian ini.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pamella Supermarket Yogyakarta

Pamella supermarket merupakan perusahaan ritel yang berbentuk swalayan atau organisasi bisnis (perdagangan) yang berada di Yogyakarta yang menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari seperti sembako, serta peralatan kantor, sekolah, alat tulis, peralatan dapur, kosmetik, obat-obatan dan masih banyak lainnya yang didirikan oleh Ibu Hj Noor Liesnani. Pamella merupakan swalayan nirlaba dan salah satu swalayan yang menjalankan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti contohnya pamella tidak menjual produk-produk haram, atau produk-produk yang mengandung banyak *madhorot* dari pada manfaatnya seperti rokok, minuman keras, dan lain sebagainya.

Pamella telah berdiri sejak September 1975, pada awalnya Pamella supermarket berawal dari sebuah warung kecil yang berukuran sekitar 5x5 meter dan modal awal sebesar Rp250.000,00, hingga saat ini telah berdiri 9 cabang pamella supermarket dan 1 kantor atau supermarket pusat yang berada di Jl. Kusumanegara No.135-141 Yogyakarta, 8 cabang lainnya tersebar di Yogyakarta, antara lain sebagai berikut¹ :

1. Pamella Dua – Jl. Pandean 16 Yogyakarta
2. Pamella Tiga – Jl. Wonocatur No.377 Banguntapan Bantul

¹ Pamella Group-Pamella Supermarket, "Pamella Supermarket; Pamella Group; Pamella Swalayan; Belanja Hemat, Belanja Di Pamella," Pamella Supermarket, diakses 10 Maret 2019 08.35, <http://pamellagroup.com/>.

3. Pamella Empat – Jl. Pramuka No.84 YK
4. Pamella Lima – Jl.Tegal Turi No. 69 YK
5. Pamella Enam- Jl. Raya Candigebang Condong Catur Sleman YK
6. Pamella Tujuh- Purwomartani, Kalasan Sleman YK
7. Pamella Delapan- Jl. Lowanu No.88 YK
8. Pamella Sembilan- Jl. K.H Agus Salim 115, Ledoksari, Wonosari Gunung Kidul YK.



Kemajuan dan kesuksesan yang telah dihasilkan oleh Pamella supermarket merupakan hasil kerja keras dan ketekunan ibu Noor Liesnani Pamella yang merupakan *owner* sekaligus *general manager* dari Pamella Supermarket Yogyakarta dalam menjalankan usaha. Kesuksesan yang telah dialami oleh Pamella merupakan bukti bahwa masyarakat memang menggemari pamella sebagai swalayan untuk membeli dan melengkapi kebutuhan-kebutuhan sehari-hari. Hal inilah yang menjadikan Pamella menjadi salah satu swalayan/*supermarket* yang disukai masyarakat karena menjual produk dengan harga yang murah, Pamella tidak mengambil keuntungan materi yang besar sehingga masyarakat dari golongan menengah ke bawah hingga menengah ke atas dapat berbelanja di Pamella untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kesuksesan Pamella jugatentunya dilatar belakangi oleh visi dan misi perusahaan yang baik, dan berjalan dengan baik sehingga Pamella bisa mencapai

tujuan perusahaan maupun organisasi yang telah ditargetkan. Berikut visi dan misi Pamela Supermarket Yogyakarta²:

Visi:

Menciptakan *brand image* Pamela Supermarket sebagai trendsetter Supermarket Muslim di daerah istimewa Yogyakarta.

Misi:

1. Menerapkan system ekonomi yang Islami
2. Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan kerja yang layak.
3. Meningkatkan kualitas SDM sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang Islami.
4. Senantiasa memperbaiki system manajemen Pamela Supermarket menuju manajemen yang professional.
5. Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan pengusaha kecil dan koperasi

B. Hasil dan gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Pamela supermarket. Pada penelitian ini data primer merupakan seluruh pelanggan yang minimal telah berbelanja selama dua tahun di Pamela supermarket. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 23 Februari 2019-16 Maret 2019 dengan menggunakan kuesioner online dan offline.

² Ibid

Dalam menganalisis responden dijabarkan beberapa keadaan demografis responden yang meliputi tingkat pengembalian angket penelitian, jenis kelamin, lama menjadi pelanggan, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

C. Hasil Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan hasil penyebaran angket dibagi menjadi dua bagian yakni *online* dan *offline*, penyebaran angket dengan *online* menggunakan *google form* dan kemudian tautan angket diisi oleh pelanggan *pamella supermarket*. Adapun penyebaran angket secara langsung atau *offline* dari peneliti ke responden.

a. Karakteristik Responden

1). Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Berdasarkan angket yang telah didistribusikan dapat diketahui bahwa responden berdasarkan lama menjadi pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

No	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	2-4 tahun	146	73%
2	5-7 tahun	40	20%
3	8-10 tahun	6	3%
4	>10 tahun	8	4%

(Sumber : Data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa 73% responden merupakan pelanggan yang telah berbelanja selama 2-4 tahun di *Pamella supermarket*, 20% pelanggan yang telah berbelanja selama 5-7%, 3%

pelanggan yang telah berbelanja selama 8-10 tahun dan 4% pelanggan yang telah berbelanja selama lebih dari 10 tahun.

2). Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran angket yang telah dilakukan dapat diketahui hasil responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut;

Tabel11 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	54	27%
2	Perempuan	144	72%

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan data yang telah diolah dalam table diatas, dapat diketahui komposisi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 27% dan perempuan sebanyak 72%. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini di dominasi oleh responden perempuan.

3). Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran angket penelitian dapat diketahui hasil responden berdasarkan status pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 12 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Pelajar	1	0,5%
2	Mahasiswa	70	35%
3	Pegawai	54	27%
4	Wiraswasta	43	21%
5	Lainnya	32	15%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan status pekerjaan responden dapat dilihat pelajar yang menjadi pelanggan di Pamella sebanyak 0,05%, mahasiswa sebagai pelanggan sebanyak 35%, pegawai sebanyak 27%, wiraswasta sebanyak 21%, dan yang memiliki profesi lainnya seperti guru, freelance, SPG, dan pramuniaga memiliki proporsi sebesar 15%. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa mahasiswa mendominasi responden, namun komposisi tersebut masih relatif seimbang sehingga diharapkan penelitian ini dapat lebih objektif.

4). Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir dari angket yang telah disebarkan oleh peneliti dapat dilihat sebagai berikut;

Tabel 13 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Persentase (%)
1	SMP	5	2,5%
2	SMA	97	48,5%
3	S1/diploma	87	43,5%
4	S2	8	4%
5	Lainnya	3	1,5%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan table pendidikan trakhir diatas, persentase terbesar yakni pada responden dengan pendidikan trakhir SMA dengan persentase 48,5% kemudian dengan pendidikan S1/diploma sebesar 43,5%, sedangkan SMP sebanyak 2,5% ,S2 sebanyak 4% dan responden yang menjawab lainnya sebanyak 1,5%.

5). Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran angket penelitian dapat diketahui hasil responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut;

Tabel 14 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
1	20-30 tahun	160	80%
2	31-40 tahun	35	17,5%
3	41-50 tahun	4	2%
4	>50 tahun	1	0,05%

(Sumber: Data primer yang diolah,2019)

Berdasarkan tabel di atas persentase terbesar yakni 80% merupakan responden dengan rentang usia 20-30 tahun, sedangkan responden dengan rentang usia 31-40 terdapat 17,5%. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini usia responden masih tergolong muda.

6). Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan

Berdasarkan hasil penyebaran angket penelitian dapat diketahui hasil responden berdasarkan pendapatan/bulan adalah sebagai berikut;

Tabel 15 Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan/bulan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	< 1 juta	83	41,5%
2	1,1 - 4 juta	101	50,5%
3	4,1 - 7 juta	14	7%
4	7 - 11 juta	1	0,05%
5	> 11 juta	1	0,05%

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel tentang pendapatan/bulan diatas persentase pendapatan dominan responden adalah pada rentang 1,1- 4 juta perbulan, dan pendapatan responden yang mendominasi selanjutnya adalah dengan pendapatan dibawah 1 juta perbulan.

D. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban yang telah dijawab oleh responden masing-masing indikator pengukur variabel. Berikut Statistik deskriptif dalam penelitian ini;

Tabel 16 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Median	Standar Deviasi
CRM	200	32	130	91,45	93,00	17,542
CLV	200	32	147	94,82	94,00	23,896
KP	200	11	75	32,51	32,00	10,456

(Sumber: Output data yang diolah SPSS)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *customer relationship management* memiliki kisaran teoritis antara 32 sampai dengan 130 dengan nilai *mean* 91,45 dan *standar deviasi* sebesar 17,5. Dengan nilai rata-rata

sebesar 91,45 angka yang mendekati nilai median sebesar 93,00, dapat dikatakan konsumen menyadari akan adanya CRM pada Pamella supermarket. Nilai standar deviasi menunjukkan tedapatnya penyimpangan sebesar 17,5 4 dan nilai rata-rata jawaban responden akan pernyataan tentang CRM sebesar 91,45.

Variabel selanjutnya yakni *customer lifetime value* memiliki kisaran teoritis antara 32 sampai dengan 147 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 94,82 dan standar deviasi sebesar 23,89. Dengan nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan *median* sebesar 94,00, dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki perilaku yang positif terhadap CLV. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 23,89 dari nilai rata-rata responden tentang *customer lifetime value* sebesar 94,82.

Variabel terakhir yakni kepuasan pelanggan memiliki kisaran teoritis antara 11 sampai dengan 75 dengan nilai rata-rata (*mean*) 32,51 dan standar deviasi sebesar 10,45. Dengan nilai rata-rata 32,51 yang mendekati nilai median sebesar 32,00 dapat dilihat bahwa pelanggan cukup merasakan kepuasan pada Pamella supermarket. Standar deviasi yang menunjukkan penyimpangan sebesar 10,45 dari nilai rata-rata jawaban responden atas kepuasan pelanggan sebesar 32,51.

E. Analisis Data

Teknik pengelolaan data menggunakan SEM-PLS memiliki dua tahap yakni *outer model* dan *inner model*. Analisa data yang diolah dalam penelitian ini

berdasarkan data yang diperoleh yakni 200 responden yaitu berasal dari pelanggan Pamella supermarket yang minimal telah berbelanja di Pamella selama 2 tahun.

1. Evaluasi Measurement (Outer Model)

Terdapat tiga kreteria dalam teknik analisa data dengan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menilai *outer model* dapat dilihat dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

1). Uji Validitas Konvergent

Uji validitas konvergen atau *convergent validity* dapat dievaluasi dengan skor AVE (*Average Variance Extracted*) yang dimana nilai dari masing-masing haruslah $>0,5$. Chin menyatakan bahwa *rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergent adalah *outer loading* 0,5- 0,6 dianggap sudah cukup merepresentasikan skor *loading*, *communlity* $> 0,5$ dan AVE atau *average variance extracted* $> 0,5$. Dalam penelitian ini akan menggunakan *loading factor* sebesar 0,6. Penjabaran atas *factor loading* pada tabel berikut ;

Tabel 17 Skor Loading Konstruk Customer Relationship Management

Indikator <i>customer relationship management</i>	Nilai skor <i>loading</i>	Keterangan
CRM1	0,546	Dikeluarkan
CRM2	0,696	Dilanjutkan
CRM3	0,734	Dilanjutkan
CRM4	0,739	Dilanjutkan
CRM5	0,600	Dikeluarkan
CRM6	0,757	Dilanjutkan
CRM7	0,775	Dilanjutkan
CRM8	0,825	Dilanjutkan
CRM9	0,507	Dikeluarkan

CRM10	0,684	Dilanjutkan
CRM11	0,751	Dilanjutkan
CRM12	0,762	Dilanjutkan
CRM13	0,731	Dilanjutkan

(Sumber: Output SmartPLS, 2019)

Tabel 18 Skor Loading Konstruk Customer Lifetime Value

Indikator Customer lifetime value	Nilai skor loading	Keterangan
CLV1	0,777	Dilanjutkan
CLV2	0,603	Dilanjutkan
CLV3	0,794	Dilanjutkan
CLV4	0,808	Dilanjutkan
CLV5	0,579	Dilanjutkan
CLV6	0,625	Dilanjutkan
CLV7	0,605	Dilanjutkan
CLV8	0,848	Dilanjutkan
CLV9	0,835	Dilanjutkan
CLV10	0,703	Dilanjutkan
CLV11	0,667	Dilanjutkan
CLV12	0,837	Dilanjutkan
CLV13	0,829	Dilanjutkan
CLV14	0,785	Dilanjutkan
CLV15	0,750	Dilanjutkan

(Sumber: Output SmartPLS, 2019)

Tabel 19 Skor Loading Konstruk Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan	Nilai skor loading	Keterangan
KP1	0,903	Dilanjutkan
KP2	0,911	Dilanjutkan
KP3	0,933	Dilanjutkan
KP4	0,924	Dilanjutkan

(Sumber: Output SmartPLS, 2019)

Tabel 20 Nilai Average Variance Extracted

Konstruk	Nilai AVE	Communality
Customer lifetime value	0,559	0,559
customer relationship management	0,568	0,568
kepuasan pelanggan	0,843	0,843

(Sumber:Output SmartPLS,2019)

Berdasarkan *covergent validity* dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan hasil model pengukuran yang dapat dilihat pada tabel 12,15 yang dapat dijelaskan sebagai berikut;

- 
- a. Konstruk *customer relationship managemet* diukur dengan 10 indikator. Semua indikator memiliki *factor loading* > 0.6 dan nilai AVE diatas 0,5
 - b. Konstruk *customer lifetime value* diukur menggunakan 15 indikator. Semua indikator berada pada standar yang ditentukan yakni *factor loading* > 0,6 dan nilai AVE juga berada > 0,5
 - c. Konstruk berikutnya yakni kepuasan pelanggan diaman semua *factor loading* telah memenuhi syarat yakni > 0,6 dan nilai AVE >0,5.

Berdasarkan hasil dari *convergent validity* yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dari setiap variabel valid atau dinilai baik. Adapun model pengukuran untuk analisis *outer model* adalah sebagai berikut;

Gambar 2 Output Pengukuran Outer Model



(Sumber:

Output

SmartPLS

yang

diolah,

2019)

Gambar 3 Output Pengukuran Setelah Analisis Outer Model



2). Discriminant Validity

Fungsi dari discriminant validity adalah untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lain. *Discriminant validity* yang baik adalah jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil dari pengujian *discriminant* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut;

Tabel 21 Discriminant Validity

Variabel	Indikator	Nilai Diskriminasi Validity
Customer livfetime value	CLV	0,778
	CLV10	0,703
	CLV11	0,667
	CLV12	0,837
	CLV13	0,830
	CLV14	0,783
	CLV15	0,750
	CLV2	0,603
	CLV3	0,794
	CLV4	0,807
	CLV5	0,679
	CLV6	0,624
	CLV8	0,848
	CLV9	0,835
Customer relationship management	CRM10	0,697
	CRM11	0,774
	CRM12	0,788
	CRM13	0,752
	CRM2	0,685
	CRM3	0,714
	CRM4	0,721
	CRM6	0,766

	CRM7	0,790
	CRM8	0,838
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,903
	KP2	0,911
	KP3	0,933
	KP4	0,925

(Sumber: Output yang telah diolah, 2019)

Pada tabel *discriminant validity* diatas, nilai *factor loading* untuk setiap indikator masing-masing variabel laten masih memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya¹. Hal ini dapat membuktikan bahwa variabel laten dalam penelitian ini memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

3). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur melalui dua metode yang dapat dilihat dan dievaluasi dengan *cronmach alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ≥ 0.6 dan *composite reliability* > 0.7 . Berikut hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini ;

Tabel 22 Cronbach reliability dan Composite Reliability

Variabel (Konstruk)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer lifetime value</i>	0,943	0,949
<i>Customer relationship management</i>	0,915	0,929
Kepuasan Pelanggan	0,938	0,956

(Sumber: Output SmartPLS yang diolah, 2019)

¹ "Lihat Lampiran 5," t.t.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel atau konstruk memenuhi kreteria atau reliabel. Ha ini ditunjukan dengan nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,60 dan *composite reliability* berada diatas 0,70. Hal ini membuktikan semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar atau valid dan reliabel.

2. Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* pada PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependent, nilai R^2 Kemudian untuk melihat signifikansi dengan melihat *P-value* pada setiap jalur. Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Gambar 4 Output Inner Model



(Sumber: Output SmartPLS, 2019)

Untuk menilai signifikan model prediksi dalam model struktural dalam PLS, dilihat dari nilai *P-value* antara variabel independen ke variabel dependen yang tertera dalam tabel *path coefficients* di bawah ini;

Tabel 23 Path Coefficient (Mean,STDEV, P-Value)

Variabel (Konstruk)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
CRM -> CLV	0,141	0,145	0,050	2,855	0,004
CRM -> KP	0,592	0,595	0,055	10,766	0,000
KP -> CLV	0,730	0,729	0,046	16,037	0,000

(Sumber: Data Premier yang diolah SmartPLS, 2019)

Dalam penelitian ini telah diketahui *path coefficient* masing-masing jalur, dalam penelitian ini tingkat signifikasinya adalah 0,005. Berdasarkan hasil pengujian model struktural pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value*, selanjutnya untuk konstruk *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan significant. Pengukuran terakhir adalah kepuasan pelanggan terhadap *customer lifetime value* berpengaruh positif dan signifikan.

F. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dari *T-statistic* dan *P-Value* pada tabel sebelumnya tau tabel 18, oleh karena itu hasil pengujian serta pembahasan untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut;

a. Hipotesis 1 (H1)

Ho: *customer relationship management (CRM)* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pamella supermarket Yogyakarta

Ha: *Customer relationship management (CRM)* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pamella supermarket Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan SmartPLS 3.2.8 menunjukkan nilai *T-statistik* sebesar 10,766 yang mana nilai ini lebih besar dari *T-tabel* $> 1,96$ dan nilai dari *P-Value* sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan $< 0,05$, berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini **diterima**.

b. Hipotesis 2 (H2)

Ho: Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* di Pamella supermarket Yogyakarta

Ha: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* di Pamella supermarket Yogyakarta

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan penulis menunjukan nilai *T-statistic* sebesar 16,037 yang dimana nilai *t-statistic* ini lebih besar dari *T-tabel* $> 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar $< 0,05$, berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *customer lifetime value* maka $H2_4$ dari penelitian ini **diterima**.

c. Hipotesis 3 (H3)

H_o : *customer relationship management* (CRM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* (CLV) di Pamella supermarket Yogyakarta

H_a : *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* (CLV) di Pamella supermarket Yogyakarta

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menunjukan nilai *T-statistic* sebesar 2,855 yang dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *T-tabel* sebesar $> 1,96$ dan nilai pada *P-value* sebesar 0,004 dalam penelitian ini menunjukan lebih kecil dari pada tingkat signifikansinya yakni $< 0,05$, berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS tersebut maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer*

relationship management terhadap *customer lifetime value*. Hal ini mengartikan bahwa hipotesis ke tiga atau H3 dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Untuk dapat mengetahui apakah kepuasan pelanggan member pengaruh mediasi yang sempurna (*full mediation*) atau mediasi sebagian (*partial mediation*), maka dapat dilihat pengaruh *predictor* (*Customer relationship management*) terhadap *referent* (*customer lifetime value*) dengan tidak memasukkan pengaruh mediasi (kepuasan pelanggan). Dari hasil pengujian dapat dilihat ketika pengaruh dari mediator dimasukkan pada model terlihat bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif yang sempurna dengan p value 0,000 terhadap CLV.

Hal ini berbeda dengan langkah apabila variabel mediasi tidak dimasukkan ke dalam model, atau ketika menguji langsung pengaruh CRM terhadap CLV menghasilkan p value sebesar 0,004. Dengan hilangnya pengaruh langsung mediasi (kepuasan pelanggan) dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh mediasi yang sempurna (*full mediation*).

Dalam hasil pengujian tiga hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis memiliki korelasi antar variabel. Secara ringkas rangkuman hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 24 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: <i>customer relationship management</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H2: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer lifetime value</i>	Diterima
H3: <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer lifetime value</i>	Diterima

G. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penilaian model PLS dengan melihat R^2 square untuk setiap variabel dependent kepuasan pelanggan adalah 0,351 yang berarti 35,1% variance dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independent dan 64,9% variance variabel dependen yang dijelaskan oleh faktor lain. Kemudian R^2 dari *customer lifetime value* atau CLV sebesar 0,676 atau 67,6% variance dari CLV dipengaruhi oleh variabel independent yakni *customer relationship management* atau CRM, hal ini juga berarti 32,4% dari variabel dependent dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Tabel 25 Nilai R-square (R^2)

Variabel	R Square (R^2)
CLV	0,676
KP	0,351

(Sumber: Output yang diolah SmartPLS, 2019)

II. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji peran variabel pemediasi yakni kepuasan pelanggan Pamella supermarket. *Customer relationship management (CRM)* memiliki peran yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *customer lifetime value*, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran *full mediation* dalam penelitian ini.

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan hal yang positif dan signifikan yang secara langsung menunjukkan diterimanya hipotesis ini. *Customer relationship management* berperan langsung dalam membentuk sikap positif pada pelanggannya. Hal ini sejalan dengan studi empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa CRM dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan¹.

Hal ini sejalan dengan studi yang dihasilkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nardiman dimana dapat diidentifikasi bahwa *customer relationship management* atau CRM memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari CRM dimana tujuan utama dari membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah untuk

¹ Satriyo U.P Bhaskara, Silvy L. Mandey dan Olivia Nelwan. Customer relationship management dan personal selling pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pad aPT. Virgo Express tours & travel. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.1 (Maret 2014)

membangun dan mempertahankan pelanggan². Mariot dalam yazid mengatakan untuk memuaskan pelanggan haruslah memuaskan karyawannya terlebih dahulu³, logika tersebut dapat dijelaskan bahwa seorang karyawan akan senang bekerja pada konsumen yang merasa puas, karena karyawan merasa senang dan bahagia maka karyawan akan lebih mudah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggannya.

Dalam etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan keadilan, dan antara pemilik perusahaan dan karyawan berkembang semangat kekeluargaan, dengan menjaga intensitas dengan karyawan maka staf akan menjaga baik hubungan dengan para pelanggan⁴. Hal ini berarti Pamela supermarket mampu mengelola karyawannya dengan baik sehingga dapat bekerja dengan senang hati dan dapat terciptanya kepuasan pada pelanggan.

Dalam perspektif islam CRM merupakan hal yang baik dan sangat dianjurkan karena terdapat nilai *silaturahmi* yang dinggi dalam konsep CRM, manfaat *silaturrahmi* selain mempererat tali persaudaraan juga akan memperluas rizki, memperpanjang umur dan akan dikenang kebaikan-kebaikannya, hal ini sejalan dengan sabda Nabi⁵;

"barang siapa yang senang dilapangkan rizkinya dan diakhirkan ajalnya (diperpanjang umurnya), maka hendaklah ia menyambung tali silaturrahmi" (Bukhori dan Muslim)

² Yazid. Pemasaran jasa konsep dan implementasi. Ekonesia: Yogyakarta (2003) hlm. 74

³ Yazid. Pemasaran jasa konsep dan implementasi. Ekonesia: Yogyakarta (2003) hlm. 74

⁴ Sirman Dahwan, "Etika bisnis menurut hukum Islam (suatu kajian normatif)," *Supremasi hukum* Vol.17 No.1 (2006).

⁵ christy dan Faiza, "Peran Silaturahim dalam komunikasi bisnis pada kesuksesan batik jetis sidoarjo."

Hal ini membuktikan Pamela *supermarket* mampu menanamkan nilai *silaturrahi* dalam transaksinya sehingga berdampak positif kepada pelanggan di *pamella supermarket*.

Hipotesis selanjutnya yakni (H2) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* penelitian ini diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dalam pembentukan *customer lifetime value*, menurut Leu dan Hsiesh dalam Dommy⁶ yang menemukan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dengan *relationship quality* (RQ) akan menciptakan pandangan positif dari pelanggan, hal ini tentunya akan berbanding lurus dengan meningkatnya keuntungan perusahaan dan akan meningkatkan *customer lifetime value* (CLV).

Selain berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap *customer lifetime value* hasil hipotesis ini juga berintegrasi pada teori loyalitas pelanggan dimana alur jalan kepuasan pelanggan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil dari pelanggan di dalam proses analisis internal yang akan muncul suatu prediksi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau yang disebut *customer lifetime value*. Dengan menggunakan menggunakan kepuasan pelanggan retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan score

⁶ Dommy Dyotama Satra dan Mujahidin. *Customer relationship management (CRM) relationship quality (RQ), dan customer lifetime value (CLV)* (studi kasus hotel grend legi mataram). *Jurnal teknik pomits*. Vol.2 No. 1 (2013) Hlm. 03

loyalitas pelanggan, sehingga akan dapat diperoleh *customer lifetime value* yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan⁷.

Hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* di Pamella supermarket. Dalam penelitian ini hipotesis tersebut dinyatakan positif dan signifikan hal ini berbanding lurus dengan temuan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Selvi dan Ravi yang berjudul *The organizational acheving customer lifetime value through customer relationship management*, dalam penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran telah berubah dimana dari orientasi transaksional membangun hubungan. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan sebuah cara yang penting untuk mencapai laba CLV bagi sebuah perusahaan⁸.

Hasil dari penelitian ini berbanding lurus juga dengan penelitian yang dilakukan oleh V kumar dan Rajkumar yang menyatakan bahwa CLV dan CRM merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dewasa ini hubungan pelanggan jangka panjang adalah suatu hal yang sangat penting, terutama dalam menghasilkan keuntungan jangka panjang sehingga dapat menentukan keberhasilan bagi pemasaran dan bisnis perusahaan secara umum. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengeluarkan banyak dana untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Upaya ini tentunya diharapkan mampu mengelola dan

⁷ Sofjan Assauri, *Strtegic marketing sustaining lifetime customer value*. Jakarta: PT Raja Grafindo (2012) Hlm. 15

⁸ Selvi dan Ravi. *The organizational acheving customer lifetime value through customer relationship management*. *Journal of marketing and management review*. Vol.2 (Juni, 2013)

membina pelanggan yang aktif atau pelanggan stratejik. Pelanggan merupakan pelanggan yang mampu memberikan profitabilitas pelanggan yang disebut juga dengan *customer lifetime value*⁹.

Berdasarkan penemuan yang telah dihasilkan maka dapat diintepretasikan bahwa CRM merupakan strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan dijalankan oleh Pamella supermarket. Dengan turut melibatkan semua pihak turut serta berhubungan langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapat Pamella supermarket. Melihat dari kaca mata islam pun CRM merupakan strategi yang tidak bertentangan dengan konsep Islam dan merupakan strategi yang sangat dianjurkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

Customer relationship management pada pamella supermarket sangat terlihat jelas dalam pelayanan yang diberikan oleh staf pamella supermarket. dilihat dari cepat tanggap staf ketika pelanggan ingin bertanya dan kekeluargaan yang ditanamkan pamella supermarket dalam setiap aktivitas. Karena pengaruh strategi CRM yang dilakukan pamella maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan atau CLV tersebut dapat dilihat pada begitu banyak pelanggan pamella yang telah bertahan selama bertahun-tahun di pamella supermarket.

⁹ Sofjan Assauri. *Strategic marketing sustaining lifetime customer value*. Jakarta: Grafindo (2012) Hlm. 148

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan tujuan mengetahui pengaruh *customer relationship managemnt* terhadap *customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi studi kasus di Pamella supermarket Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Pamella supermarket yakni karena Pamella merupakan perusahaan ritail yang besar di Yogyakarta dan telah memiliki banyak cabang di semua titik provinsi DIY. Selain itu Pamella supermarket juga merupakan supermarket yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai ke Islaman dalam setiap perilaku bisnisnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dan telah melakukan analisis data maka dapat disimpulkan;

1. Uji hipotesis pertama menunjukan hal yang positif dan signifikan antara *customer relationship management (CRM)* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti *continuity marketing, one to one marketing* dan *partnering program* yang diberikan Pamella ke pelanggan memiliki kontribusi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan di Pamella supermarket
2. Uji hipotesis kedua yakni kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* di Pamella supermarket. Didukungnya hipotesis ini maka dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan akan menciptakan atau meningkatkan jumlah pelanggan, loyalitas pelanggan, *word of mouth* dan niat pembelian, yang

tentunya akan berpengaruh besar pada tingkat pendapatan yang diterima oleh Pamella Supermarket.

3. Hipotesis terakhir yakni *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* di Pamella Supermarket. Diterimanya hipotesis ini maka dapat dipahami Pamella supermarket telah mengaplikasikan CRM dengan baik sehingga akan berbanding lurus dengan CLV. Oleh karena itu pada hipotesis ketiga ini dinyatakan kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel mediasi pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil hipotesis dalam penelitian ini maka dapat dilihat bahwa Pamella supermarket dapat menciptakan keharmonisan dengan karyawan sesuai dengan etika bisnis Islam, sehingga karyawan dapat bersikap baik atau memiliki etika yang baik kepada pelanggan Pamella supermarket.

B. Keterbatasan

Dalam penelitian ini peneliti masih merasa begitu banyak kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan peneliti adalah sebagai berikut;

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independent, sehingga pengaruh yang dihasilkan dari penelitian ini kurang cukup besar, sehingga kurang maksimal.
2. Indikator dalam penelitian ini masih terdapat nilai *factor loading* yang rendah sehingga tidak dapat memenuhi syarat validitas.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti maka terdapat beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat menjadi sumber acuan untuk peneliti selanjutnya. Berikut beberapa saran yang diberikan peneliti;

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini, serta menambahkan variabel yang masih jarang diteliti dalam kalangan akademisi, sehingga dalam penelitian ini dapat lebih memberikan gambaran yang baik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Pamella supermarket untuk menerapkan SOP untuk *customer relationship management*.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan kinerja atau pelayanan yang diberikan antar cabang di Pamella supermarket agar dapat lebih jelas perbandingan antar cabang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi, dan Beni Ahmad Saebani.2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muammalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari.2010. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Andreas, Damianus. "Industri Ritel Indonesia Masih Lesu Tahun Ini." *tirto.id*. Diakses 26 Maret 2019. <https://tirto.id/industri-ritel-indonesia-masih-lesu-tahun-ini-cwvK>.
- Anggita, Eka Runi.2016. "Pengaruh relationship marketing terhadap lifetime value pada PT.Shopee martin business centre zitra semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.5 No.1.
- Aryanti, Maya.2006."Managemant hubungan pelanggan guna memperoleh loyalitas pelanggan:satu konsep." *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi* Vol.7 No.4.
- Assauri, Sofjan.2012. *Strategic marketing sustaining lifetime customer value*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Aviliani. 2012. "Membangun Loyalitas Nasabah Simpedes dengan Metode Customer Ilifetime Value." *Fianance and banking Journal* Vol.14 No.1.
- Bhaskara, Satriyo U.P, dan dkk.2014."Customer relationship management dan personal selling pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT Virgo Express tours & travel Manado." *Jurnal EMBa* Vol.2 No.1.
- Bowo, Hari Nursatyo. 2003. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.II No.01.
- Buraera, Jusran. 2014. "Customer lifetime value segmen konsumen dan ritel pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk." *Jurnal Analisis* Vol.3 No.2.
- Castaneda, Jose Alberto.2011. "Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet." *J Bus Psychol*.
- Chandrashekar, Murali. 2017. "Satisfaction strengh and customer loyalty." *Journal of marketing research* Vol.XLIV .
- Ching, K, dan dkk. 2004. "Customer lifetime value:stochastic optimization approach." *Journal of the Oprational Research Society* Vol.55 No.8.

- christy, Althaf aulia, dan Siti Inayatul Faiza. 2014. "Peran Silaturahmi dalam komunikasi bisnis pada kesuksesan batik jetis sidoarjo." *JESTT* Vol.1 No.10.
- Dahwan, Sirman. 2006. "Etika bisnis menurut hukum Islam (suatu kajian normatif)." *Supremasi hukum* Vol.17 No.1.
- Dwyer, F Robert.1997. "Customer lifetime valuation to support marketing decision making." *Journal of direct marketing* Vol.11 No.4.
- F Richard, Gerson.2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan, panduan Menciptakan Pelanggan Bermutu*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Fardhani, Kenny Fachri.2016. "Pengaruh Customer Relationship Managemant (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda." *e-proceeding of management* Vol.03 No.02.
- Firdaus, Firman. 2015. "Pengaruh customer relationship managemant terhadap loyalitas pelanggan paket data telkomsel (Studi di Kota Bandung)." *Universitas Telkom*.
- Hadis Riwayat Imam Bukhari, 1925 ed., t.t.
- Hasan, M.Iqbal. 1999. *Pokok-pokok materi statistik I (statistik deskriptif)*. Jakarta: Bumi aksara
- Hussein, Ananda Sabli. 2015. "Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0." *Universitas Brawijaya*.
- I Gusti Bagus, Rai Utama. *Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah sampel*, 2016. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5187.0808>.
- Jagdish N, sheth, parvatiyar atul, dan shainesh G. 2002. "Customers relationship managemat:Emerging Concepts, Thools and Application." *New Delhi:Tatagrawhill*.
- Jogiyanto, dan Willy Abdillah. 2014. *konsep aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Juliansyah, Noor. 2012. *Metodelogi Penelitian*. Cet ke-2. Jakarta: Kencana.
- Kanaidi, dan Ari k. 2011."Analisis customer relationship managemant (CRM) pada SBU Pos Admail." *Banking and managemant review*.

- Kotler, Philip. 1997. "Marketing Management-Analysis Planing Implementation and control, 9th ed." *Prentice-Hall Englewood cliffs, N.J.*
- Kotler, Philip, dan Gery Armstrong. 1997. *Dasar-dasar pemasaran Principles of marketing*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin. 2002. *manajemant pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- K.W, Chan, dan Ndubisi. 2013. "Bulding customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust." *Proceedings of the 5th international confreance on operation and quantitative managemant*.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, t.t.
- Mulyaningsih. 2013. "Customer relationship managemant dan kualitas layanna pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pandu Siwi Sentosa Manado." *Jurnal EMBA* Vol.01 No.04.
- Mustika, Novia. 2017. "Analisis pengaruh customer relationship managemant terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif etika bisnis islam (Studi pada bengkel AHASS (Astra Authorized Service Station) Bintang Kharisma Bandar Lampung." *Undergraduate thesis, UIN Raden Intan, Lampung*.
- Nardiman. 2017. "Kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah Bank BRI unit tiku cabang Bukittinggi." *Jurnal EKOBISTIK Fakultas Ekonomi* Vol.06 No. 02.
- Nugroho, Anton Priyo. 2015. "pengaruh religiusitas dan efikasi diri terhadap prilaku menabung di perbankan syariah." *Disertasi doktor: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Nurlida, R.A. 2013. "Pengaruh satisfaction strategy terhadap peningkatan kepuasan konsumen." *Forum ilmiah* Vol.10 No.2.
- Observasi Pamella Supermarket, 27 Agustus 2018.
- Oliver L, Richard, dan Ronald T rust. "customer delight:foundations, findings, and managerial insight." *Journal of retailing* Vol.73 No.03 (t.t.).
- Philliep E. Pfeifer. 2005 "Customer lifetime value, customer profitability and the treatment of acquisition spending." *Journal managerial issues* Vol.XVII No.1.

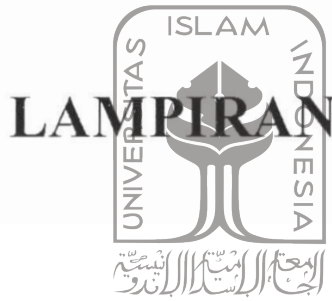
- Plessis, dan J.A Boon. 2004. "Knowlage managemant in ebusiness and customer relationship managemant:south African case study findings." *International journal of information managemant* Vol.24 No.1.
- Purnama Indah, Dewi, dan Devie. 2013. "Analisa Pengaruh Customer relationship managemant terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan." *Business and accouting review* Vol.1 No.2.
- Putra, Adi Kamer. 2015. "Pengaruh customer lifetime value (CLV) dalam meningkatkan profitabilitas dan loyalitas pelanggan hot rolled coil PT krakatau steel (PERSERO) TBK." *Magister Management Universitas Indonesia*.
- Putri Irandiani, Anggita, dan Edi Yulianto. 2015. "Pengaruh customer relationship managemant (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.23 no.2.
- R cooper, Donald, dan Schindler Pamela. 2014. *Business research method (twelf edition)*. New york: Mcgrow-Hill Education.
- Rahmawati, Yuli, dan Suminar Bagus. 2014. "Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Honda di Surabaya." *Journal of Business and Banking* Vol.04 No.01.
- Reinartz, Werner, Manfred Krafft, dan Wayne D Hoyer. 2004. "The CRM process:its measurement and impact on performance." *Journal of marketing research* Vol. XLI.
- RI, Kementrian Agama. 2010. *Al-qur'an dan terjemahannya*. Bandung: Syamil Qur'an.
- Satra, Dommy Dyotama, dan Mujahidin. 2013. "Customer relationship management (CRM), relationship quality (RQ), dan customer lifetime value (CLV) (Studi Kasus Hotel Grand Legi Mataram)." *Jurnal Teknik Pomits* Vol.2 No.1.
- Selvi, dan Ravi. 2013. "The Organizational achieving customer lifetime value through customer relationship managemant." *Journal of Marketing & Managemant Review* Vol.2.
- Steven A. Taylor, dan Thomas L. Baker. "An Assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of conumers purchase intentions." *Journal of retailing* Vol.70 No.2 (t.t.).

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. .
- Sula, Muhammad Syakir, dan Hermawan Kartajaya. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, t.t.
- Sumiati, Elvis. 2009. "Dari Kepuasan pelanggan kepada kemakmuran pemegang saham." *journal of business and economic* Vol.8 No.2.
- Suntojo, Arie Rahmat. 2011. "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta tahun 2010)." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol.1 No.2.
- Supermarket, Pamella Group-Pamella. "Pamella Supermarket; Pamella Group; Pamella Swalayan; Belanja Hemat, Belanja Di Pamella." Pamella Supermarket. Diakses 26 Maret 2019. <http://pamellagroup.com/>.
- SW, Agus. "Soft Opening Pamella 9, disambut antusias warga gunung kidul." Diakses 20 Agustus 2018. <https://infogunungkidul.com/detail.php?id=2696/Soft-Openning-Pamella-9,-di-Sambut-Antusias-Warga-Gunungkidul>
- "The Age of Focus >The 2016 Global Retail Development Index > Full Article - A.T. Kearney." t.t. 02.
- "The Age of Focus >The 2017 Global Retail Development Index > Full Article - A.T. Kearney." Diakses 26 Maret 2019. <http://www.atkearney.com/global-retail-development-index>.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- "Visi dan Misi Pamella Supermarket." Diakses 20 Agustus 2018. <http://pamellagroup.com/perusahaan/visimisi>.
- V.Kumar. "Customer lifetime value -the path to profitability. Foundations and Trends in Marketing 2.1," t.t.
- V.Kumar, dan Rajkumar Venkatesan. 2008. "Tim Bohing, Denise beckmann. practice prize report the power of CLV: managing customer lifetime value at IBM." *Marketing Science* Vol.27 No.4.
- Wijayanto, Andi. 2013. "Analisis yang mempengaruhi loyalitas konsumen tupperware (Studi pada konsumen tupperware di Ponerogo)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.2 No.1.

- Wu, Shwu-ing, dan Pei-Chi Li. 2011. "The relationship between CRM,RQ and CLV based on different hotel preferences." *international journal of hospitality managemant* 30.
- Yamin, Sofyan, dan Heri Kurniawan. 2009. *Structural equation modeling dengan LISREL PLS*. Jakarta: Salemba.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UIL.
- Yoga, Sukama. "Jumlah pasar moderen di Indonesia mencapai 23.000 unit." <https://money.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/Jumlah.Pasar.Mo.dern.di.Indonesia.Capai.23.000.Unit>, t.t. Diakses 27 Agustus 2018.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Dalam rangka tesis untuk menyelesaikan studi jenjang Starta II (S2), maka saya:

Nama : Evrita Putri Azzahroh

Status : Mahasiswa Ekonomi Islam Program Pascasarjana FIAI UII

Memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi menjadi responden dengan mengisi kuesioner berikut.

Responden yang terhormat saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan anda sebagai responden penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi pelanggan terhadap Pamela Supermarket. Tidak ada kriteria benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini, oleh sebab itu saya memohon agar saudara/i dapat memberikan jawaban pada setiap pernyataan.

Saya telah mendisain kuesioner ini agar dapat diisi dalam kurun waktu 10 menit, seluruh informasi yang terkumpul akan saya gunakan hanya untuk kepentingan akademis dan tidak akan diberikan ke pihak lain. Selanjutnya data yang terkumpul akan disajikan tanpa mencantumkan nama orang dan organisasi, sehingga data tersebut tersaji dalam bentuk keseluruhan dan bukan data individu yang saudara/i telah berikan. Jika sodara/i memiliki pertanyaan terkait kuesioner ini, anda dapat menanyakan langsung pada saya (**Evrita 081907333168**) atau mengirimkan email ke evrita.putri@gmail.com

BAGIAN A

Petunjuk : Berikan tanda *check list* (X) pada kotak jawaban yang telah disediakan

1. Apakah anda sudah menjadi pelanggan di pamella sipermarket?
 - a. Sudah (silahkan melanjutkan pengisian kuesioner)
 - b. Belum (berhenti sampai disini/mohon tidak melanjutkan)
2. Lama Menjadi Pelanggan:
 - a. 2-4 tahun
 - b. 5-7 tahun
 - c. 8-10 tahun
 - d. >10 tahun
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Status Pekerjaan:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya.....
5. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. S1/Diploma
 - d. S2
 - e. Lainnya.....
6. Usia:
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. > 50 tahun
7. Pendapatan/bulan :
 - a. < 1 juta
 - b. 1,1-4 juta
 - c. 4,1 juta-7 juta
 - d. 7,1 juta-11 juta
 - e. > 11 juta



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAGIAN B

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon untuk melingkari (O) pada salah satu kolom yang paling dianggap sesuai menurut saudara/i rasakan pada setiap pernyataan berikut:



 Sangat Tidak Penting 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Penting

Ket	Pernyataan	Jawaban
<i>Continuity Marketing</i>		STP SP
CRM1	Pamella menawarkan sistem <i>mamber</i> yang menarik minat pelanggan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
CRM2	Pamella memberikan diskon yang menarik minat pelanggan untuk senantiasa menggunakan jasa yang disediakan oleh Pamella	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
CRM3	Pamella memberikan voucher yang menarik pelanggan untuk senantiasa menggunakan jasa yang disediakan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
CRM4	Pamella memberikan fasilitas khusus yang menarik minat pelanggan untuk senantiasa menggunakan jasa yang disediakan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
CRM5	Pamella menerapkan sistem poin yang menarik minat pelanggan untuk senantiasa menggunakan jasa yang disediakan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<i>One to One Marketing</i>		
CRM6	Karyawan Pamella berperilaku ramah dan sopan terhadap pelanggan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
CRM7	Karyawan Pamella mampu dengan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan secara	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ket	Pernyataan	Jawaban
	individual	
CRM8	Karyawan Pamela mampu menangani keluhan dari pelanggan secara individual	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
CRM9	Pamela selalu memberikan kartu ucapan pada saat moment special kepada pelanggan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
CRM10	Karyawan Pamela selalu menyapa pelanggan dengan baik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<i>Partnering Program</i>		
CRM11	Hubungan kerjasama Pamela dengan pihak luar mampu menciptakan hubungan dengan pelanggan yang lebih baik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
CRM12	Hubungan Kerjasama Pamela dengan pihak luar mampu menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sifatnya jangka panjang	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
CRM13	Hubungan kerjasama Pamela dengan pihak luar mampu menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

BAGIAN C

Mohon untuk memberi lingkaran (O) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i rasakan pada setiap pernyataan berikut :



Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jumlah Penggunaan (<i>Usage quantity</i>)		STS	SS
CLV1	Saya bersedia terus berbelanja di <i>Pamella</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CLV2	Saya menghabiskan uang saya di <i>Pamella</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CLV3	Saya ingin membeli lebih banyak barang di <i>Pamella</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Loyalitas			
CLV4	Saya adalah pelanggan yang loyal pada <i>Pamella</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CLV5	Saya masih akan berbelanja di <i>Pamella</i> bahkan jika tempat lain menawarkan service yang lebih	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CLV6	Bahkan jika harga naik saya akan tetap berbelanja di <i>Pamella</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CLV7	<i>Pamella</i> adalah pilihan berbelanja terbaik saya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Word of mouth			
CLV8	Jika seseorang bertanya tentang informasi prodak, saya akan memberikan informasi tentang <i>Pamella</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CLV9	Saya ingin berbagi pengalaman berbelanja saya di <i>Pamella</i> dengan teman-teman saya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CLV10	Saya akan mendaftarkan diri sebagai mamber di <i>Pamella</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CLV11	Saya ingin teman-teman saya menjadi pelanggan di <i>Pamella</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)			
CLV12	Saya akan membeli prodak dan menikmati pelayanan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CLV13	Saya akan membeli kembali produk yang	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

	dijual di pamela	
CLV14	Saya akan menggunakan produk-produk baru yang dijual pamella	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
CLV15	Saya memegang sikap yang positif terhadap Pamella	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ket	Pernyataan	Jawaban	
		STS	SS
KP1	Berdasarkan pengalaman, saya merasa senang berbelanja di Pamella Supermarket	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
KP2	Pamella supermarket telah memenuhi harapan saya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
KP3	Saya percaya bahwa berbelanja di Pamella biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
KP4	Secara keseluruhan saya percaya, Pamella supermarket menyenangkan hati pelanggan ketika berbelanja di Pamella supermarket	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Terima Kasih atas segala bantuannya....

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan saudara/i

Amiin

Hasil Koding Data Kuesioner Penelitian

Customer relationship management

CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	CRM6	CRM7	CRM8	CRM9	CRM10	CRM11	CRM12	CRM13	Jumlah
5	9	9	8	4	10	9	9	6	10	10	8	9	106
5	10	8	7	6	8	9	9	8	8	7	7	7	99
9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	123
7	7	7	7	7	8	8	8	6	8	8	7	8	96
5	8	7	7	5	5	6	6	5	8	7	8	8	85
8	8	6	7	9	7	7	7	8	8	8	9	8	100
8	7	7	7	7	7	6	6	8	8	7	7	6	93
4	9	7	3	1	8	9	8	6	9	10	8	10	89
7	8	5	10	5	8	6	6	7	7	9	9	8	95
8	9	8	9	2	9	9	8	3	7	10	10	10	100
6	7	7	7	5	7	7	8	5	7	7	8	9	90
4	7	6	5	3	5	6	5	5	8	7	6	6	73
9	8	6	7	5	9	6	6	5	7	8	7	8	91
3	8	7	7	1	7	7	7	3	7	7	7	7	78
8	9	9	8	7	9	8	8	6	8	6	6	7	99
4	3	4	4	3	6	5	4	7	6	5	7	6	64
6	6	8	6	8	5	8	5	1	7	7	8	8	83

5	7	7	8	7	9	9	9	9	7	8	9	102
8	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	113
5	8	8	8	8	10	9	9	8	5	8	7	97
8	9	8	10	10	10	10	9	9	7	8	9	114
3	8	8	8	9	9	9	9	10	7	8	9	104
5	7	6	8	8	8	3	5	8	5	10	10	93
9	9	8	7	8	8	8	8	7	7	8	7	102
7	7	7	8	8	8	8	8	8	5	8	9	103
7	5	4	6	8	8	8	6	8	6	7	6	82
3	4	3	4	4	4	8	5	5	6	5	7	66
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	130
4	7	7	7	6	7	6	8	8	5	7	7	85
6	7	6	5	5	6	7	7	7	5	7	8	84
7	6	6	8	8	5	8	7	8	7	9	9	90
8	7	8	8	8	8	7	7	7	6	8	8	97
10	10	10	10	7	8	8	8	8	5	8	9	111
6	8	8	7	8	7	7	7	6	5	8	8	93
7	7	7	7	9	8	8	9	9	8	7	7	100
7	6	6	5	8	7	8	7	9	4	9	9	90
5	5	5	6	7	7	7	8	8	4	7	5	80
8	7	7	8	8	8	8	7	8	7	8	8	100
8	10	10	7	10	10	10	10	10	4	10	10	117
8	8	5	5	8	8	8	5	5	5	5	5	80
6	8	7	5	6	6	6	6	6	6	6	8	86
3	7	7	7	6	8	7	7	3	3	6	5	75

9	10	6	9	2	2	1	3	3	3	6	4	6	64
4	5	6	5	5		8	7	3	5	6	5	5	72
3	9	8	3	3		4	6	4	4	4	5	5	63
2	8	8	7	7		9	10	7	8	8	8	7	98
8	8	5	7	6		8	6	5	4	7	8	8	89
5	9	8	8	5		8	8	8	8	6	6	6	93
5	8	7	5	5		9	9	6	10	7	7	7	94
4	8	8	8	4		5	5	4	5	7	7	8	80
1	10	8	8	9		8	6	7	7	6	7	7	94
10	10	10	10	10		7	7	8	8	10	10	10	120
5	7	5	4	5		5	5	8	4	8	8	8	73
10	9	10	10	10		8	7	8	8	8	8	8	110
7	8	7	7	7		8	8	7	6	8	8	8	96
3	9	7	6	7		8	8	7	7	7	7	8	92
5	10	10	10	5		10	10	5	10	10	10	10	115
9	10	10	10	6		10	10	10	10	10	10	10	125
8	10	9	10	10		9	10	8	10	3	3	3	103
7	8	7	5	5		6	6	5	5	7	8	9	83
8	10	10	10	6		10	10	7	10	10	10	9	120
5	5	6	6	6		8	7	6	6	5	6	9	83
3	10	10	9	9		10	10	5	10	10	10	9	115
8	9	9	9	5		7	7	5	8	5	6	8	94
8	8	6	7	5		7	7	5	8	8	8	8	92
3	9	9	6	7		8	9	5	8	9	9	9	100

9	7	8	7	6	8	6	9	10	5	6	10	10	101
3	10	10	10	10	5	5	7	1	5	10	10	9	95
5	7	5	5	5	5	5	5	5	6	7	7	6	73
5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	72
5	8	6	8	5	7	6	5	4	5	5	4	4	72
4	4	4	4	4	10	8	8	4	9	6	6	5	76
5	10	7	8	7	8	7	6	5	5	6	6	6	86
10	10	8	8	6	5	5	8	3	10	7	6	9	95
7	8	6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	5	82
4	9	8	8	9	9	8	6	5	3	7	8	6	87
6	5	8	5	5	7	7	7	5	8	6	6	7	79
6	7	8	9	8	10	10	10	1	8	8	9	7	101
8	10	9	2	5	3	6	6	6	5	5	5	5	72
8	9	7	9	7	9	10	9	6	9	10	8	10	111
5	8	8	9	5	9	9	9	5	10	9	9	9	104
5	6	6	6	6	9	6	4	5	9	6	6	5	79
5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	59
6	7	6	6	5	8	8	7	6	8	7	7	6	87
3	9	9	9	9	10	10	8	9	9	9	9	8	111
3	9	9	8	3	8	8	8	2	8	8	8	8	90
5	7	5	6	7	7	5	5	6	6	4	6	5	74
1	6	6	6	6	8	8	6	9	8	8	8	7	87
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
1	1	1	10	1	10	10	6	1	10	10	10	10	81

5	5	3	5	5	6	6	4	8	3	7	6	5	68
8	8	7	7	7	8	7	6	8	6	7	7	6	92
7	9	7	7	5	10	10	8	9	9	9	9	8	107
8	7	7	7	8	10	10	10	9	10	9	9	9	113
4	9	8	4	7	7	7	7	2	7	7	6	9	84
3	7	6	7	7	6	5	8	6	7	8	7	6	83
6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	85
9	10	10	10	8	9	8	8	10	10	8	8	8	116
9	10	10	10	7	10	8	9	6	7	8	8	8	110
7	8	9	8	8	7	7	6	7	6	7	7	8	95
7	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	95
6	9	7	3	6	7	7	7	6	7	6	6	6	84
7	3	5	7	2	7	5	4	3	7	7	7	6	70
4	3	8	6	6	7	5	5	4	5	7	7	5	69
5	6	6	4	7	8	8	7	5	5	7	7	7	81
8	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10	5	10	119
10	10	10	10	9	10	10	8	10	10	10	8	10	125
5	7	6	8	7	8	6	7	6	8	5	7	6	86
2	5	4	5	2	3	6	3	3	5	7	7	7	59
8	8	4	6	8	10	10	10	3	8	6	6	9	96
5	8	9	10	8	7	9	9	8	7	9	7	8	104
7	8	6	5	4	9	8	9	7	7	5	6	7	88
8	9	9	9	9	9	10	10	5	9	9	9	9	114
8	7	8	9	7	7	8	6	7	6	6	7	9	95

7	8	8	6	8	7	7	7	8	7	9	7	96
7	8	7	7	7	8	7	7	8	7	8	6	95
5	8	8	8	5	10	9	10	10	10	5	8	100
6	9	10	7	8	7	9	10	10	5	9	9	105
5	7	7	6	6	6	9	8	8	6	6	7	88
5	10	10	8	5	8	8	7	7	6	8	9	100
10	10	10	7	8	9	9	9	9	9	9	7	111
5	5	6	4	3	4	4	5	5	9	5	3	53
8	8	8	8	8	9	9	8	6	7	7	6	99
9	9	9	8	8	9	9	8	7	9	9	8	111
4	7	6	7	5	6	7	7	8	8	8	6	86
5	5	5	5	4	8	7	7	2	8	5	6	73
8	8	8	7	7	8	8	6	6	8	8	8	97
7	8	7	5	6	7	6	7	3	7	8	9	88
10	10	8	9	8	10	10	10	5	4	7	6	105
7	8	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	91
4	5	5	5	7	9	9	8	7	8	7	6	86
8	8	8	6	8	7	9	8	5	7	8	8	99
7	10	10	9	8	10	8	7	10	10	10	9	113
10	10	7	7	7	9	9	7	8	8	8	8	105
1	9	2	2	2	8	8	8	1	7	8	8	69
6	6	6	7	5	7	7	6	5	7	7	5	79
5	7	7	6	5	5	6	5	2	4	4	5	65
6	8	7	6	6	5	4	4	4	4	3	5	67

9	9	9	9	10	8	10	9	9	8	9	9	8	116
10	10	9	9	9	8	9	10	10	9	10	9	9	121
9	9	10	10	9	8	9	10	9	9	9	9	9	119
6	4	6	10	1	10	8	8	4	9	8	9	9	92
10	6	10	5	1	7	6	5	1	1	6	6	9	73
10	10	10	9	9	9	9	9	8	10	9	9	10	121
9	9	10	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	125
9	6	6	8	7	9	8	7	7	9	9	9	8	102
7	7	6	8	7	8	7	6	8	6	6	6	5	87
7	7	9	8	9	8	6	7	7	7	8	8	8	99
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	130
9	9	9	9	5	9	10	10	8	10	10	10	10	118
4	10	10	10	10	6	8	8	1	6	10	6	5	89
3	5	3	5	3	4	7	7	2	5	3	5	5	65
3	7	6	4	4	7	8	8	5	7	7	7	6	79
8	9	8	8	8	9	9	9	8	8	9	8	9	110
5	6	6	5	6	7	7	6	6	7	8	8	8	85
7	8	8	8	7	8	7	6	5	6	6	7	8	91
9	8	8	9	7	9	9	9	9	7	8	8	9	109
4	3	3	1	1	1	4	1	4	1	3	3	3	32
1	2	3	1	2	4	1	6	4	8	10	6	7	55
7	8	9	6	6	10	9	9	7	9	8	7	7	102
5	5	5	5	4	7	6	5	3	6	5	5	7	68
6	8	6	6	6	8	8	8	7	7	7	8	7	92

5	10	5	6	5	8	8	8	5	8	9	9	9	95
1	8	7	5	5	3	6	7	7	7	7	7	7	77
6	8	8	8	5	6	8	9	5	8	9	8	8	96
10	10	10	5	5	10	10	10	5	5	6	10	10	106
5	5	6	4	5	5	5	5	4	6	4	5	6	65
6	8	6	4	9	10	10	7	6	9	8	8	5	96
8	9	10	9	8	8	7	9	8	8	8	7	8	107
4	4	4	5	4	8	8	8	5	10	5	6	7	73
8	10	9	10	7	10	7	6	5	10	9	7	7	105
5	7	5	8	5	9	8	8	5	5	7	9	9	92
9	10	10	7	7	8	9	9	4	5	5	7	7	96
8	9	9	9	10	9	9	8	5	5	6	8	8	103
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	66
8	8	8	8	7	7	8	8	7	9	9	8	8	103
8	7	8	7	7	7	7	7	6	6	9	9	8	96
5	10	6	5	4	10	10	10	4	5	10	10	10	99
7	6	5	5	5	10	10	5	2	10	8	7	8	88
9	9	10	7	6	10	10	10	6	8	7	8	8	108
5	6	5	6	8	7	8	7	5	6	6	7	8	84
4	8	5	4	5	7	8	8	4	4	6	6	6	75
4	8	7	5	2	8	7	5	3	6	4	5	5	69
5	5	6	5	5	7	5	6	5	5	5	6	9	74
7	10	10	9	7	6	8	9	6	5	9	9	8	103
3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	37

3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	35
6	7	7	5	8	8	7	7	7	7	7	8	91
3	10	10	10	2	10	10	10	1	10	10	10	106
5	10	8	7	5	3	3	3	4	3	5	5	66
5	10	10	10	6	8	8	8	10	5	10	5	102
3	8	7	6	3	7	8	8	5	9	9	9	91
3	4	4	6	6	6	5	4	7	7	4	4	64
8	9	9	8	7	7	7	7	7	6	7	7	96
6	4	5	4	4	8	7	7	5	6	7	7	77
7	6	6	8	5	7	8	7	4	9	5	9	90
8	7	7	8	8	8	8	7	7	8	8	8	100
5	6	6	7	7	7	7	7	8	8	7	7	89
7	8	9	8	8	9	8	8	8	8	8	8	105
7	7	7	8	7	9	8	9	8	7	7	7	100



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Customer lifetime value

CLV 1	CLV 2	CLV 3	CLV 4	CLV 5	CLV 6	CRV 7	CLV 8	CLV 9	CLV1 0	CLV1 1	CLV1 2	CLV1 3	CLV1 4	CLV1 5	Jumlah
9	7	8	9	9	6	1	9	9	7	1	9	9	9	10	112
8	6	7	6	4	5	3	4	6	6	6	6	6	6	7	86
9	8	9	9	9	7	2	5	9	9	2	9	8	7	9	115
6	5	4	4	6	4	4	5	6	6	6	7	6	6	8	77
6	4	7	5	4	3	1	5	6	5	5	5	5	5	7	69
6	5	6	6	5	5	1	5	6	6	6	6	6	8	7	84
7	7	8	8	8	8	7	8	8	9	8	8	7	8	8	118
9	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	107
5	4	4	4	4	4	4	4	10	5	4	10	6	4	10	82
7	3	5	6	8	1	3	7	7	5	3	8	7	5	8	83
9	1	5	6	5	5	1	7	6	6	1	8	8	6	8	82
5	4	5	5	5	4	7	5	5	4	3	5	5	3	5	70
8	7	8	6	8	6	1	8	8	7	1	8	8	8	10	102
8	4	7	7	1	1	1	8	8	10	1	10	10	9	8	93
8	8	8	8	8	8	3	8	9	7	3	8	8	9	9	112
6	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	5	4	64
5	3	6	1	1	1	6	5	5	1	6	7	7	5	5	64
5	4	5	5	4	4	2	5	5	7	2	6	5	5	6	70
8	3	6	3	3	4	6	5	6	6	3	5	6	5	5	74
6	5	5	6	5	4	4	5	6	6	4	6	6	6	6	80

8	8	8	6	8	5	4	6	7	6	1	8	8	8	10	101
10	8	8	6	8	9	2	10	10	5	1	10	10	9	9	115
8	6	5	7	4	5	6	6	8	7	4	8	10	10	10	104
8	7	7	7	6	4	5	7	7	7	1	7	7	8	8	96
7	6	6	6	5	4	6	5	5	6	3	7	7	6	7	86
4	2	4	5	3	4	3	5	5	5	2	5	5	5	5	62
4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	62
10	6	10	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	10	10	137
7	6	7	6	5	5	7	4	7	4	4	8	8	8	8	94
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	6	70
6	4	5	5	7	6	1	5	6	5	1	7	7	7	8	80
4	3	4	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	5	49
10	7	9	10	10	10	1	9	9	10	10	10	10	10	10	135
8	7	8	8	7	7	3	7	7	6	3	7	8	7	8	101
7	1	5	6	6	1	6	6	7	7	7	7	7	6	7	80
6	4	5	5	7	6	1	5	6	5	1	7	7	7	8	80
7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	7	7	7	8	92
4	1	2	1	1	1	2	2	3	2	1	4	2	2	4	32
10	2	6	10	10	8	10	10	10	9	10	8	10	10	10	133
10	10	10	8	8	1	7	10	10	1	10	10	10	10	9	124
9	9	9	9	5	1	8	8	8	7	8	8	8	7	7	111
7	7	5	4	4	4	4	5	5	2	3	5	6	4	5	70
9	3	6	5	5	1	9	10	9	5	9	7	5	5	8	96
8	6	7	8	8	5	6	7	7	5	6	8	7	5	7	100
8	6	6	5	5	4	6	6	5	4	5	6	6	5	7	84

8	7	7	7	6	6	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	97
6	6	4	4	9	4	5	6	6	5	5	6	6	6	6	8	87
9	8	8	9	8	7	9	9	8	8	9	9	8	7	9	9	125
3	3	3	5	2	2	5	4	5	6	6	5	4	5	4	4	62
9	6	7	7	6	5	7	7	6	4	6	8	7	6	7	7	98
8	9	10	9	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	8	8	112
9	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	7	7	7	7	113
6	6	6	5	4	4	4	6	4	6	6	6	4	6	6	6	75
7	7	8	8	6	7	7	8	8	8	8	7	7	6	8	8	108
8	6	7	6	4	3	4	8	8	6	8	9	7	7	9	9	102
8	5	7	7	5	5	7	7	6	3	5	7	7	7	8	8	94
10	5	8	10	8	8	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	134
9	7	9	10	7	7	10	10	7	10	10	9	9	10	10	10	134
9	1	8	8	9	7	8	9	9	10	9	9	8	10	10	10	123
4	4	7	4	3	2	2	4	3	2	2	3	6	2	5	5	53
8	5	5	5	5	5	8	7	8	5	5	8	8	8	9	9	99
6	5	5	8	8	5	9	7	8	1	7	10	5	5	10	9	99
10	5	10	9	9	4	10	6	4	9	9	8	8	8	8	8	117
8	5	6	5	7	6	9	9	9	8	8	7	7	8	8	8	110
8	7	7	8	7	7	7	7	8	7	7	8	8	7	8	8	111
9	6	9	8	6	5	9	9	9	5	9	9	9	9	10	10	121
6	3	7	6	5	7	9	8	8	10	4	7	7	5	9	9	101
9	6	9	7	7	8	10	10	5	10	10	10	10	10	10	9	130
7	7	6	7	6	4	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	88

8	4	5	7	4	4	8	6	8	5	9	5	4	5	5	87
5	3	7	7	7	7	5	8	5	8	7	8	5	4	8	94
8	4	5	6	8	5	3	6	7	5	7	8	8	7	8	95
6	4	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	84
9	5	7	6	5	5	5	8	8	8	8	8	8	8	8	106
5	2	4	5	6	5	7	5	6	4	6	7	7	7	8	84
6	5	8	3	4	4	8	7	5	4	6	8	9	8	7	92
8	8	8	9	8	6	6	6	7	6	7	7	8	8	8	110
7	5	8	7	9	3	7	5	6	6	4	8	9	6	10	100
9	7	8	10	5	2	7	8	10	6	9	9	7	7	10	114
10	8	10	10	4	2	7	10	10	10	10	10	10	10	9	128
9	2	8	8	5	5	8	9	8	5	9	9	8	7	9	109
6	4	4	4	2	1	4	4	4	2	3	4	4	3	9	58
4	3	3	4	3	1	2	3	2	2	3	3	5	2	4	44
7	6	6	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	6	81
8	3	7	8	8	3	9	8	8	8	8	8	8	6	8	101
7	4	6	8	3	2	6	6	7	6	8	7	7	8	8	93
5	4	4	4	4	4	6	6	5	4	4	6	5	4	6	71
6	5	6	5	5	5	6	6	7	7	5	7	6	8	7	91
4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
10	10	10	10	5	1	10	10	10	5	5	10	10	5	10	121
8	6	6	4	4	4	4	6	5	5	6	4	4	7	5	78
8	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	8	8	8	8	105
8	6	8	7	8	6	7	6	6	5	7	7	7	7	7	102

[illegible]

[illegible]

10	7	9	10	10	8	10	10	10	8	10	9	10	10
5	1	1	1	4	1	8	6	1	1	1	8	3	8
10	7	9	8	6	8	6	9	9	6	7	9	9	10
9	1	5	7	7	1	6	6	6	7	6	6	9	8
10	8	8	8	8	6	6	8	8	8	8	9	9	121
6	6	6	7	8	6	7	6	7	6	6	7	7	99
8	8	8	8	9	9	9	9	7	7	8	9	9	125
8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	147
9	1	3	1	1	1	6	1	7	8	10	10	10	85
6	1	1	6	1	1	6	5	5	5	5	5	5	62
5	7	5	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	71
7	10	10	7	6	3	5	7	7	1	3	4	4	88
8	4	6	6	5	5	7	6	6	6	8	7	5	90
6	5	5	6	5	5	6	7	7	6	7	7	6	91
8	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	4	5	82
8	7	10	8	8	6	9	9	9	8	7	8	8	123
2	6	6	3	2	1	3	1	3	3	5	6	6	53
7	8	10	10	10	10	10	6	8	8	10	9	9	132
9	5	6	5	7	4	6	8	7	6	6	7	5	94
5	3	6	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	69
7	5	7	7	7	6	8	8	8	5	7	7	7	102
10	10	10	8	7	1	10	10	10	6	10	10	5	127
9	1	1	3	2	2	6	6	6	6	5	6	7	75
9	5	8	9	5	7	9	9	9	9	9	9	6	8

10	10	10	10	10	6	10	10	5	10	10	10	5	10	10	10	10	136
4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	5	7	53	
5	1	3	1	2	1	5	6	6	6	1	3	3	4	3	10	54	
6	7	7	9	5	3	6	8	7	7	8	7	7	9	9	8	106	
5	2	2	4	2	2	2	6	4	4	5	4	4	4	5	7	58	
10	7	9	5	8	5	6	7	8	8	3	9	9	8	5	8	107	
10	1	5	2	5	3	7	3	5	5	5	5	8	8	8	8	83	
10	7	10	10	9	5	17	8	8	8	9	4	10	10	7	8	122	
8	4	5	6	3	1	4	3	4	4	4	6	5	8	5	8	74	
6	4	5	5	5	4	6	5	4	4	5	5	6	5	5	7	77	
8	6	7	6	7	5	5	8	8	8	6	7	8	7	7	8	103	
9	7	7	6	7	7	7	8	8	8	8	8	8	7	7	9	111	
10	6	6	10	10	7	10	8	8	8	8	8	10	10	9	10	130	
8	5	6	9	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	7	82	
10	7	6	7	5	4	8	7	7	7	6	6	7	7	7	7	101	
9	8	8	7	8	7	7	7	7	7	5	7	8	5	5	8	106	
6	7	8	4	4	3	6	7	8	8	3	5	4	6	7	5	83	
6	5	6	7	5	4	6	6	6	6	5	6	7	8	7	9	93	
6	5	5	6	6	6	8	6	6	6	1	5	5	7	6	6	84	
10	9	9	9	9	9	10	10	10	10	9	10	8	10	10	10	142	
3	1	1	1	10	4	1	1	5	5	1	10	4	5	2	8	57	
3	1	1	1	10	4	1	1	5	5	1	2	4	5	2	8	49	
6	6	6	6	7	5	6	7	6	6	6	6	7	7	7	8	96	
10	1	5	8	5	1	8	5	5	5	10	5	10	10	5	10	98	

6	7	7	7	7	4	2	5	4	4	4	3	6	5	6	6	76
8	5	8	7	7	10	3	10	10	5	10	10	10	10	3	8	117
9	3	10	6	6	8	4	7	8	9	5	9	9	9	9	9	114
2	6	6	7	7	10	10	7	7	9	8	9	6	7	7	7	108
9	9	9	8	8	9	8	10	8	8	8	8	9	8	9	10	130
6	5	8	8	8	6	5	4	5	6	6	6	7	7	7	6	92
6	4	5	5	5	7	6	1	5	6	5	1	7	7	7	8	80
4	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	2	2	4	32
5	4	5	4	4	4	4	1	3	4	4	2	4	4	3	5	56
8	9	9	8	8	9	9	1	8	9	8	1	9	9	9	8	114
7	1	5	6	6	6	1	6	6	7	7	1	4	7	6	7	80



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

P2	KP3	KP4	Jumlah
8	8	10	65
8	7	8	64
8	8	9	62
7	7	7	56
7	7	7	55
6	7	7	59
9	8	8	62
7	7	8	57
6	7	7	51
5	5	6	53
7	7	7	50
5	5	6	60
9	10	10	75
9	9	9	71
9	8	9	54
4	5	5	45
7	5	8	55
7	7	7	59
7	8	8	30
5	5	4	19
9	8	9	36
8	9	8	35
8	7	10	34



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

8	9	8	8	33
6	6	7	7	26
6	5	5	6	22
5	5	5	5	20
10	10	10	10	40
7	6	7	8	28
6	5	6	5	22
6	6	6	6	24
4	4	4	3	15
10	10	10	10	40
8	8	8	8	32
7	6	7	7	27
6	6	6	6	24
7	7	6	8	28
8	7	7	7	29
10	10	9	8	37
10	9	10	9	38
8	8	8	8	32
7	5	5	6	23
8	7	8	8	31
9	9	6	9	33
7	7	6	6	26
8	7	6	7	28
7	7	6	6	26
10	10	10	10	40



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

4	4	6	20
8	8	8	32
8	9	8	32
8	9	8	33
4	6	6	22
8	8	8	33
8	8	8	33
7	7	8	30
10	10	10	40
9	9	10	38
10	10	9	39
3	3	4	16
8	8	8	32
7	8	8	30
6	7	7	28
7	8	7	31
8	8	8	32
8	9	9	36
8	9	7	28
9	9	9	37
6	7	8	27
4	5	4	18
5	7	9	29
10	10	10	40



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

5	7	6	8	26
10	10	9	10	39
8	8	8	8	32
7	6	6	8	27
9	9	8	8	34
7	3	7	9	26
10	10	9	10	39
10	8	9	10	37
9	8	9	9	35
7	6	5	5	23
5	5	5	5	20
7	7	8	8	30
8	8	7	8	31
9	8	7	7	31
5	5	7	5	22
6	6	6	6	24
6	6	5	5	22
10	5	10	10	35
8	5	4	5	22
8	8	8	8	32
8	7	7	7	29
9	9	9	8	35
7	7	8	8	30
7	7	6	6	26



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

6	6	6	24
7	8	8	32
9	9	10	37
8	8	8	32
5	5	5	20
8	8	8	34
7	5	7	24
9	8	8	32
7	7	7	28
5	10	10	31
10	9	10	39
8	7	6	27
3	3	4	15
10	10	10	40
9	8	9	35
6	6	7	25
10	10	10	40
7	9	9	33
8	7	7	29
4	5	5	19
6	5	6	25
6	8	6	30
7	7	8	30
6	9	5	27



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

8	7	5	6	26
5	6	4	5	20
8	7	7	7	29
9	9	9	8	35
8	8	8	8	32
6	5	5	5	21
8	8	9	9	34
8	8	8	8	32
10	10	9	10	39
8	8	8	8	32
5	4	4	5	18
7	7	7	8	29
9	9	8	9	35
9	8	9	8	34
9	9	9	9	36
7	7	7	6	27
5	5	5	5	20
6	6	6	6	24
9	9	9	9	36
9	9	9	9	36
8	10	10	10	38
10	10	8	8	36
9	10	9	8	36
10	9	9	10	38



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

6	8	9	29
8	8	8	32
7	7	7	28
8	8	8	32
10	10	10	40
8	8	8	32
10	6	6	27
7	7	7	28
6	6	8	26
8	8	8	32
8	7	7	30
7	7	6	27
9	9	9	35
3	4	5	14
10	10	10	40
6	6	8	28
5	5	5	20
8	8	9	33
8	9	10	37
7	8	8	30
9	7	8	33
0	10	10	40
6	6	6	23
9	8	8	35



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

10	8	8	7	33
8	6	6	8	28
10	10	9	8	37
8	7	7	8	30
10	10	10	9	39
9	7	7	8	31
6	6	7	7	26
8	6	7	7	28
8	8	8	8	32
10	10	9	9	38
6	6	6	8	26
9	8	7	7	31
8	9	9	9	35
8	7	5	8	28
8	7	7	7	29
6	6	6	6	24
9	10	9	9	37
3	2	4	4	13
2	2	4	3	11
7	8	8	8	31
10	10	10	10	40
4	6	7	8	25
10	10	10	10	40
8	9	9	9	35



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

9	7	7	30
9	9	9	36
6	6	6	23
6	6	6	24
7	7	7	29
4	4	4	16
8	9	9	34
6	7	7	27



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Pearson Correlation	,648 ^{**}	,785 ^{**}	,795 ^{**}	,788 ^{**}	,655 ^{**}	,764 ^{**}	,615 ^{**}	,786 ^{**}	,599 ^{**}	,656 ^{**}	,669 ^{**}	,601 ^{**}	,594 ^{**}	1
Jumlah														
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

CLV	CLV4	CLV5	CLV6	CLV7
Pearson Correlation	,652 ^{**}	,572 ^{**}	,632 ^{**}	,624 ^{**}
n	,000	,001	,000	,000
Sig. (2-tailed)	30	30	30	30
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	,574 ^{**}	,648 ^{**}	,710 ^{**}	,463 ^{**}
n	,000	,000	,000	,000
Sig. (2-tailed)	30	30	30	30
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	,614 ^{**}	,649 ^{**}	,711 ^{**}	,588 ^{**}
n	,000	,000	,000	,000
Sig. (2-tailed)	30	30	30	30
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	,254	,047	,118	,231
n	,176	,806	,533	,103
Sig. (2-tailed)	30	30	30	30
N	30	30	30	30

[illegible]

[illegible]

Pearson Correlation	.825 ^{**}	.730 ^{**}	.826 ^{**}	.822 [*]	.754 ^{**}	.778 ^{**}	-,156 [*]	.814 ^{**}	.842 ^{**}	.717 ^{**}	.274 [*]	.777 ^{**}	.800 ^{**}	.837 ^{**}	.807 ^{**}	1
n																
Sig. (2- tailed)																
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH																

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Kepuasan Pelanggan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Jumlah
KP1	Pearson	1	,815 ^{***}	,830 ^{***}	,832 ^{***}	,623 ^{***}
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
KP2	N	30	30	30	30	30
	Pearson	,815 ^{***}	1	,865 ^{***}	,870 ^{***}	,677 ^{***}
	Correlation					
KP3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson	,830 ^{***}	,865 ^{***}	1	,804 ^{***}	,574 ^{***}
KP4	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson	,832 ^{***}	,870 ^{***}	,804 ^{***}	1	,649 ^{***}
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
Jumlah	N	30	30	30	30	30
	Pearson	,623 ^{***}	,677 ^{***}	,574 ^{***}	,649 ^{***}	1
	Correlation					
Jumlah	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

CLV

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	15

CRM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	13

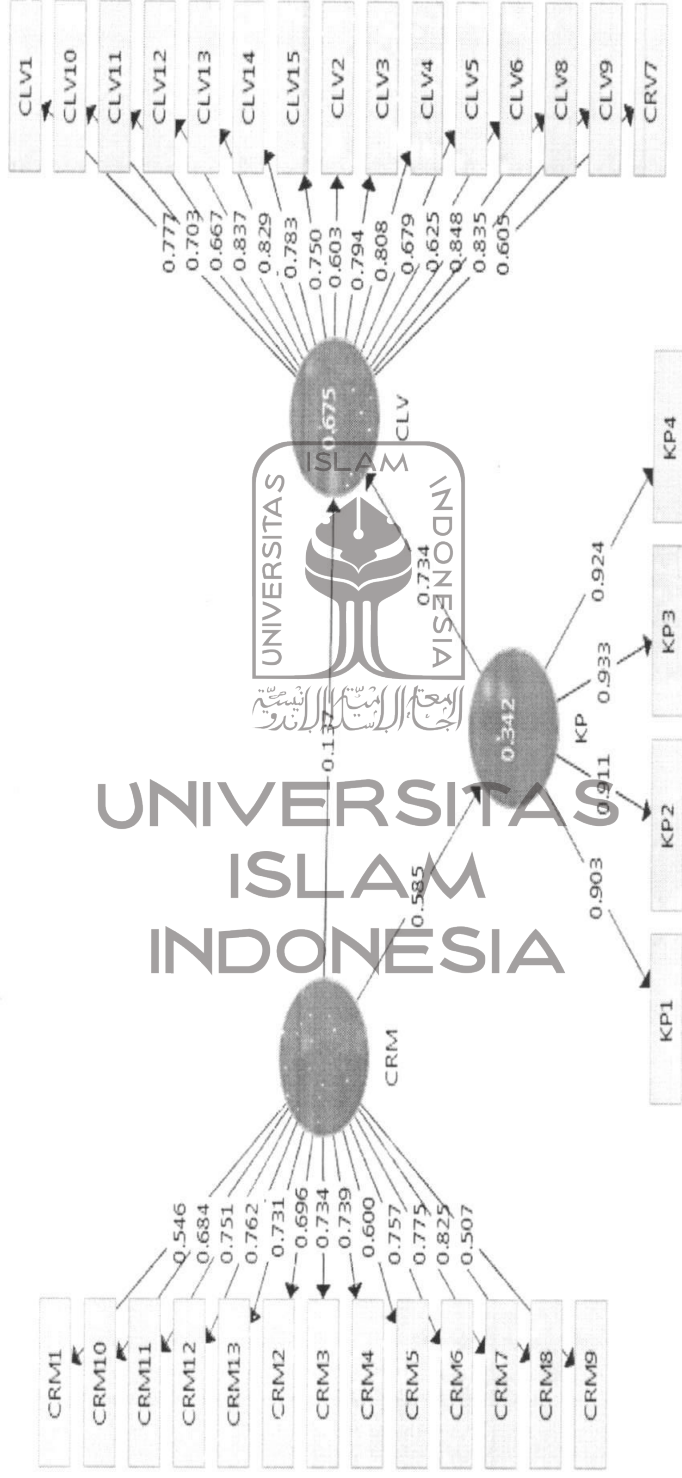
KEPUASAN PELANGGAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

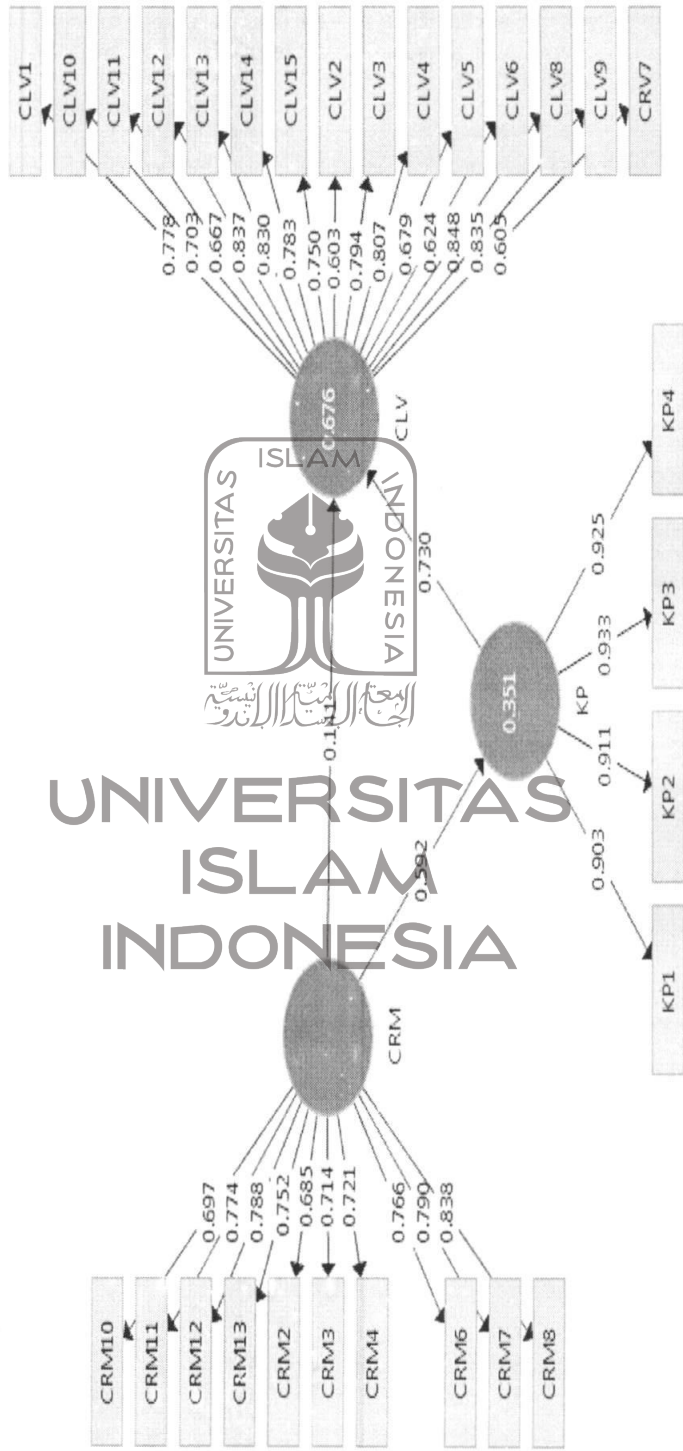


UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Output Analysis Outer Model (PLS)



Outer Model Setelah Analisis Konstruk



Lampiran 5

Output Discriminnat Validity

	CLV	CRM	KP
CLV1	0,778	0,569	0,705
CLV10	0,703	0,525	0,552
CLV11	0,667	0,273	0,514
CLV12	0,837	0,538	0,761
CLV13	0,830	0,538	0,705
CLV14	0,783	0,447	0,599
CLV15	0,750	0,501	0,727
CLV2	0,603	0,166	0,393
CLV3	0,794	0,421	0,594
CLV4	0,807	0,430	0,603
CLV5	0,679	0,532	0,431
CLV6	0,624	0,243	0,403
CLV8	0,848	0,476	0,714
CLV9	0,835	0,480	0,689
CRM10	0,339	0,697	0,357
CRM11	0,461	0,774	0,466
CRM12	0,417	0,788	0,397
CRM13	0,443	0,752	0,416
CRM2	0,452	0,685	0,505
CRM3	0,431	0,714	0,450
CRM4	0,462	0,721	0,426
CRM6	0,400	0,766	0,454
CRM7	0,373	0,790	0,413
CRM8	0,504	0,838	0,533
CRV7	0,605	0,318	0,496
KP1	0,717	0,600	0,903
KP2	0,711	0,486	0,911
KP3	0,791	0,550	0,933
KP4	0,767	0,535	0,925

LAMPIRAN 6

Output Statistik Diskriptif SPSS

Statistics		CRM	CLV	KP
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		91,45	94,82	32,51
Std. Error of Mean		1,240	1,690	,739
Median		93,000	94,00	32,00
Std. Deviation		17,542	23,896	16,456
Variance		307,706	571,016	109,327
Range		98	115	64
Minimum		32	32	11
Maximum		136	147	75

الجامعة الإسلامية
INDONESIA

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DIREKTORAT PERPUSTAKAAN

Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584, INDONESIA
Telp: (0274) 898 444 Psw. 2301 - 2324; Fax: (0274) 898 444 Psw. 2091
<http://library.uui.ac.id>; e-mail: perpustakaan@uui.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

No. : 1104229430/Perpus/10/Div.PP/ IV/ 2019

Assalamu'alaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ismanto
NIK : 861002112
Jabatan : Kepala Divisi Pelayanan Pemakai Direktorat Perpustakaan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Evrita Putri Az Zahroh
Nomor Mahasiswa : 17913006
Fakultas / Prodi : FIAI / Magister Studi Islam
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Customer Relationship Managemant Terhadap Customer Lifetime Value Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pamella Supermarket

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses uji deteksi plagiasi menggunakan aplikasi Turnitin dengan hasil 11 (Sebelas) %.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 2 April 2019
Kepala Divisi Pelayanan Pemakai
Direktorat Perpustakaan


ismanto

NIK: 861002112

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMANT
TERHADAP CUSTOMER LIFETIME VALUE DAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA
PAMELLA SUPERMARKET

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	6%
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	1%
3	repository.uinhas.ac.id Internet Source	1%
4	repository.iainnirlan.ac.id Internet Source	1%
5	pt.scribd.com Internet Source	1%
6	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%

Curriculum vitae

Data Pribadi

Nama : Evrita Putri Azzahroh
Temat Tanggal Lahir : Kediri, 28 November 1995
Agama : Islam
Alamat : Kediri karang kuripan barat, Lombok Barat, NTB
No.Hp : 081907333168
Email : Evrita.putri@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

2013 : Ekonomi dan Perbankan Islam FAI UMY
2013 : MA DI PI PPKH-KMMI Nurul Hakim
2010 : MTS DI PI PPKH-KMMI Nurul Hakim
2007 : SDN 3 Merembu

Riwayat Organisasi

2018 : Generasi Cerdas Keuangan OK DIY
2014 : Anggota BEM FAI UMY
2011 : Anggota OP3NH PPKH-KMMI

Pengalaman Kerja

2017 : Jogja Digital Valey
2016 : BMT Beringharjo cabang Malioboro

Demikian Curriculum vitae ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 01 April 2019

Hormat Saya,

Evrita Putri Azzahroh



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DIREKTORAT PERPUSTAKAAN

Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584, INDONESIA

Telp: (0274) 898 444 Psw. 2301 - 2324; Fax: (0274) 898 444 Psw. 2091

<http://library.uui.ac.id>; e-mail: perpustakaan@uui.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

No. : 910510755/Perpus/10/Div.PP/II/ 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ismanto**

NIK : **861002112**

Jabatan : **Kepala Divisi Pelayanan Pemakai Direktorat Perpustakaan**

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Atok Rahman Hakim**

Nomor Mahasiswa : **13913067**

Fakultas / Prodi : **FAI / Magister Studi Islam**

Judul Karya Ilmiah : **Efektivitas Strategi Cooperative Learning Pelatihan Baca Al-Qur'an Bagi Para Ustadz BKMTA Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses uji deteksi plagiasi menggunakan aplikasi Turnitin dengan hasil **15 (lima belas) %**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Yogyakarta, 03 Februari 2018

Kepala Divisi Pelayanan Pemakai

Direktorat Perpustakaan

Ismanto

NIK: 861002112

EFEKTIVITAS STRATEGI
COOPERATIVE LEARNING
PELATIHAN BACA AL-QUR'AN
BAGI PARA USTADZ BKMTA
KECAMATAN SAWANGAN
KABUPATEN MAGELANG

by Atok Rahman Hakim



Submission date: 03-Feb-2018 11:35AM (UTC+0700)

Submission ID: 910510755

File name: BAB_I_II_III_IV_DAN_V.docx (387.61K)

Word count: 15251

Character count: 103552

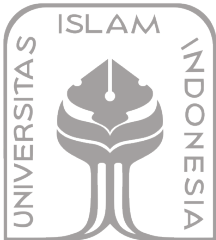
EFEKTIVITAS STRATEGI COOPERATIVE LEARNING
PELATIHAN BACA AL-QUR'AN BAGI PARA USTADZ BKMTA
KECAMATAN SAWANGAN KABUPATEN MAGELANG

ORIGINALITY REPORT

15%	15%	1%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

%
★ eprints.uny.ac.id
Internet Source



Exclude quotes On Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Atok Rahman Hakim yang dilahirkan di Magelang 18 Juni 1978 anak ke 5 dari 6 bersaudara dari pasangan H. Imam Badawi dan Hj. Marwiyah. Penulis beragama Islam dan beralamat di Jl. Wirodigdo Km 2,5 Kuncen II Seloboro Kecamatan Salam Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah.

Pendidikan yang pernah ditempuh :

- | | |
|-------------|--|
| 1984 – 1990 | MI MA'ARIF Plosogede Ngluwar |
| 1990 – 1993 | MTs MA'ARIF Ngluwar |
| 1993 – 1998 | MA Pondok Pabelan Magelang |
| 1998 – 2004 | Sl. Fak. Syari'ah UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta |
| 2013 – 2017 | S2. FATMSTUH Yogyakarta |

Pengalaman pekerjaan :

- | | |
|-----------------|--|
| 2009 – saat ini | Penyuluh Agama Islam Fungsional (PAIF)
Kementerian Agama Kabupaten Magelang |
|-----------------|--|