

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN APLIKASI E-WALLET GOPAY (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG)

The Influence of Customer Relationship Management on User Loyalty on Gopay E-wallet Application Services (Study on Generation Z in Bandung)

Arif Anugrah Agung¹, Indira Rachmawati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

arifanugrah@student.telkomuniversity.ac.id¹, Indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena melihat perkembangan teknologi keuangan yang berkembang pada zaman ini. Gopay menjadi objek penelitian karena merupakan penyedia layanan e-payment yang penggunaannya paling aktif pada saat ini. Melalui penelitian ini, penelitian ditujukan untuk menguji pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pada pengguna Gopay pada generasi Z di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif karena penulis ingin mengetahui nilai masing-masing variabel untuk meneliti pengaruh variabel independen yaitu customer relationship management (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dengan dimensi pada customer relationship management yaitu customer knowledge, customer orientation, and technology capability.

Penelitian ini menggunakan data primer dari pengisian kuisioner oleh 100 responden, lalu dilakukan pengolahan data dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) dan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) SMARTPLS untuk mendapatkan informasi terkait untuk mengukur seberapa besar hubungan antara CRM dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 hipotesis yang diterima yaitu hubungan antara variabel customer relationship management pada dimensi customer orientation dan technology capability dengan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sementara satu hipotesis yaitu hubungan antara variabel customer relationship management pada dimensi customer knowledge dengan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Hal ini membuktikan bahwa hampir seluruh variabel pada penelitian ini saling berpengaruh. Studi ini ditujukan untuk pengetahuan tentang komponen CRM dan loyalitas pelanggan dari perspektif dari industri Fintech. Temuan ini dapat memfasilitasi pihak industri fintech sebagai instrumen strategis untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Loyalitas Pelanggan, Gopay*

Abstract

This research was conducted because it looked at the development of financial technology that developed in this era. Gopay became the object of research because it is an e-payment service provider whose users are most active at this time. Through this research, the research is aimed at testing the influence of customer relationship management (CRM) on loyalty to Gopay users in generation Z in Bandung.

This study uses descriptive types because the authors want to know the value of each variable to examine the influence of independent variables, namely customer relationship management (X) on dependent variables, namely customer loyalty (Y). With dimensions in customer relationship management, namely customer knowledge, customer orientation, and technology capability.

This study used primary data from questionnaire filling by 100 respondents, then processed data using Statistical Product and Service Solution (SPSS) and Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) SMARTPLS to get related information to measure how much relationship between CRM and customer loyalty.

The results showed that there are 2 accepted hypotheses, namely the relationship between customer relationship management variables in the dimension of customer orientation and technology capability with customer loyalty has a positive and significant influence. While one hypothesis is that the relationship between customer relationship management variables in the dimension of customer knowledge and customer loyalty has a positive but insignificant influence.

This proves that almost all the variables in this study are mutually influential. The study is aimed at knowledge of CRM components and customer loyalty from the perspective of the Fintech industry. These findings can facilitate the fintech industry as a strategic instrument to grow customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, Gopay.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas transaksi dalam kehidupan sehari-hari. Sebelumnya jika masyarakat umum sering melakukan transaksi pembayaran melakukan transaksi tunai sekarang dapat dilakukan melalui ponsel dari pengguna. Sehingga membuat

transaksi dilakukan secara lebih mudah dan praktis. Transaksi melalui ponsel sering dinamakan e-wallet (electronic wallet) atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan dompet digital dengan menggunakan saldo pada dompet digital tersebut (Ikhsanti, 2019).

Dompet elektronik atau e-wallet sudah termasuk kedalam bagian dari financial technology (Fintech) yang menjadi metode alternatif dari pembayaran dari ponsel melalui jaringan internet. Mekanisme pembayaran melalui e-wallet dapat melakukan setiap kebutuhan masyarakat dalam hal perpindahan dana secara cepat, terintegrasi, aman dan efektif (Perdana, 2020). Cara penggunaan e-wallet dapat memberikan pengguna yang telah terdaftar dari sebuah aplikasi e-wallet untuk melakukan pembayaran secara online sehingga dapat menerima atau mengirim uang hanya dengan mencantumkan nomor telepon yang akan dituju atau dengan melakukan scan kode QR atau barcode yang tertera pada sebuah aplikasi e-wallet (Apriyani, 2019).

Demikian pula terjadi pada sistem pembayaran di Indonesia juga mengalami evolusi lebih digital. Bahkan pemerintah melalui Bank Indonesia (BI) melakukan sosialisasi dalam penerapan transaksi nontunai kepada masyarakat. BI bahkan telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sejak 2014 yang hingga kini terus dilakukan kepada masyarakat Indonesia (Kurniawan, 2018). Jika ditotal, sekarang Indonesia memiliki berbagai macam aplikasi e-wallet yaitu sebanyak 38 aplikasi yang telah terdaftar di Bank Indonesia.

Namun yang berkembang pesat hingga sekarang ada 5 aplikasi teratas e-wallet dalam total pengguna terbesar di Indonesia saat ini. Seperti yang dikutip dari riset iPrice yaitu OVO milik Lippo Group, LinkAja milik Finarya dan Gopay milik Gojek, Dana milik EMTEK (PT Elang Mahkota Teknologi) yang bekerja sama dengan Ant Financial, dan terakhir yaitu Jenius milik Bank BTPN. Dengan banyaknya pilihan aplikasi e-wallet tersebut pada tahun 2018, total transaksi e-wallet di Indonesia telah mencapai angka 1,5 miliar Dollar Amerika dan diprediksi akan mengalami peningkatan menjadi 25 miliar Dollar Amerika pada tahun 2023 (Devita, 2019).

Banyaknya inovasi dalam teknologi pembayaran yang makin bermunculan dengan sangat pesat untuk memberikan solusi bagi konsumen dengan berbagai fasilitas kemudahan dan tidak terbatas (Yuliati, 2019). Sehingga Loyalitas pengguna terhadap layanan e-wallet dibutuhkan karena menjadi kunci untuk bersaing, mempertahankan, dan menambah pengguna layanan e-wallet tersebut. Salah satu cara layanan e-wallet menarik loyalitas pengguna dengan melakukan program khusus loyalitas pengguna, seperti berbentuk poin yang didapatkan dari setiap melakukan transaksi dan mendapatkan poin untuk dapat ditukar menjadi promo atau hal-hal yang menarik bagi penggunaannya (Ryza, 2018).

Sementara Uddin dan Akhi (2020) mengatakan bahwa sebuah layanan e-wallet harus mampu membuat rasa yang nyaman untuk pengguna, mudah digunakan, dan sistem pembayaran yang aman dalam melakukan transaksi. Itu juga didukung oleh Gupta dan Singh (2017) mengatakan sebuah layanan harus memiliki keunggulan produk dan berdedikasi penuh dengan melakukan interaksi positif dan membantu penanganan masalah pengguna secara tanggap.

Daya saing antar perusahaan yang sangat ketat harus dipikirkan oleh layanan aplikasi e-wallet dalam mendekati dengan pengguna dan mengelola hubungan yang baik antara penyedia jasa e-wallet dengan pengguna. Oleh karena itu Customer Relationship Management (CRM) sangat penting bagi penyedia jasa layanan e-wallet dalam melakukan pengelolaan hubungan korporasi dengan pengguna pada tahap bisnis. Itu dapat membuat maksimal komunikasi yang terjalin dan dapat melakukan pemasaran produk dengan berbagai media (Crisna, 2019).

Menurut Siddiqi et al. (2018) mengatakan kepercayaan dapat ditafsirkan dan dirasakan dengan cara yang berbeda-beda setiap individu, kepercayaan adalah elemen yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi. Dalam dunia finansial, "customer trust" telah mendapatkan pengaruh pada loyalitas pengguna serta customer relationship management lebih efisien. Nilai tambah yang akan membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka dan menciptakan hubungan pengguna lainnya lebih yang lebih kuat dan lebih tahan lama.

Saat ini e-wallet yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia yaitu Gopay mempunyai jangkauan penggunaannya lebih dominan untuk pembayaran di aplikasi Gojek dan retail offline/merchant maupun daring yang berkerjasama dengan pihak Gojek. (Rachmatunnisa, 2020). Menurut survei yang dilakukan DANA penggunaan dompet digital yang dilakukan terhadap 757 orang responden di 4 kota besar penggunaan internet pada ponsel di Indonesia. Jumlah pengguna e-wallet terbesar terdapat di Bandung (69,4 %). Kemudian, posisi kedua diikuti Jakarta (65,9 %), Yogyakarta (63,8 %), dan kota terakhir Surabaya (37,5 %) (Arhando, 2019).

Layanan Gopay mengakomodasi transaksi pada aspek-aspek kebutuhan kehidupan masyarakat di Indonesia. Seperti melakukan transaksi di aplikasi Gojek dalam transportasi online di fitur Go-ride atau Go-car, melakukan pemesanan makanan atau minuman di fitur Go-food, melakukan pengantaran barang dengan Go-send atau Go-Box, melakukan pemesanan untuk pijijat di Go-Massage, melakukan pembayaran paket data ponsel dengan Go-Pulsa, dan masih banyak produk lainnya (Sari, 2019).

Dalam setiap melakukan transaksi maka pengguna mendapatkan beberapa Go-points (semacam loyalty program) dapat ditukar menjadi voucher yang menarik minat pengguna Gopay untuk menggunakan layanan ini. Lebih dari itu, tawaran cashback atau uang kembali setelah pembayaran dan diskon yang ditawarkan

menjadi daya tarik bagi para pengguna. Menurut data dari Badan Statistik Kota Bandung yang mengeluarkan data strategis Kota Bandung pada tahun 2019 memperlihatkan total jumlah kelompok umur pada umur 20-24 paling banyak diantara kelompok umur lainnya dengan total 257.657 penduduk dari total penduduk 2.503.708 hingga akhir tahun 2018 dan menjadi alasan peneliti menggunakan objek studi pada generasi Z di penelitian ini.

Khususnya generasi Z terlebih terbantu dengan adanya sistem pembayaran tersebut. Sehingga akan lebih hemat apabila pembayaran dilakukan dengan menggunakan uang elektronik dibandingkan dengan menggunakan uang tunai dan kenyamanan dan keamanan menjadi daya tarik dalam penggunaan uang elektronik. Survei Ipsos mencatat sebanyak 68% generasi muda memakai e-wallet sebagai alat pembayaran dalam melakukan transaksi (Tim Publikasi Katadata, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pengguna Pada Layanan Aplikasi E-Wallet Gopay (Studi Pada Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:28) menyatakan bahwa pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menarik pelanggan baru. Pemasaran dilakukan dengan cara menjanjikan nilai unggul suatu produk atau jasa dan untuk menjaga dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Sementara menurut Buttle dan Maklan (2015:8) pengertian pemasaran istilah yang digunakan untuk menggambarkan pesan dan menawarkan pengembangan kepada pelanggan pada titik tertentu dalam waktu. Sebuah peristiwa yang memicu komunikasi dan menawarkan kampanye berbasis peristiwa dapat dimulai dengan perilaku pelanggan, atau kondisi kontekstual.

Rana et al. (2020:176) mengatakan bahwa pemasaran didasarkan pada pemikiran tentang bisnis dalam hal kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran memiliki sebuah hubungannya dengan mendapatkan pelanggan untuk membayar sebuah produk atau jasa karena mengembangkan permintaan untuk produk tersebut dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran selalu tentang memberi pelanggan apa yang mereka inginkan. pemasaran adalah alat yang berguna sehingga memungkinkan untuk membuat keputusan pemasaran yang baik tanpa memahami perilaku pembeli terlebih dahulu dan harus memberikan perhatian sehingga perusahaan harus bekerja untuk mencegah pelanggan kami dari melupakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat diketahui bahwa definisi pemasaran yaitu suatu pola pemikiran bisnis dengan melibatkan perusahaan atau organisasi dalam mengelola hubungan pelanggan. Pemasaran juga melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Proses ini dapat dilakukan dengan beberapa proses yaitu dengan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan sebuah tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Hal yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau mendapatkan keuntungan saat pelanggan tertarik membeli barang atau jasa dari perusahaan atau organisasi yang dipasarkan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen

2.2 E-Wallet

Pengertian e-wallet menurut Téllez dan Zeadally (2017:14) mengatakan bahwa adalah e-wallet termasuk aplikasi perangkat lunak yang berada di ponsel dan berisi rincian pelanggan (termasuk rincian rekening bank atau informasi kartu kredit). E-wallet memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan cara ponsel bagi konsumen untuk membayar barang dan jasa dan dari penjual untuk menyelesaikan transaksi menggunakan perangkat ponsel.

Dengan demikian dapat dikatakan jika dengan kemudahan yang ditawarkan e-wallet, seperti mudah digunakan, memberikan banyak manfaat, memiliki promosi yang baik, dan aman untuk diakses oleh penggunanya, maka konsumen akan berminat untuk membeli saldo e-wallet. Faktor-faktor kemudahan, manfaat dan promosi pada e-wallet dengan aplikasi e-wallet yang lainnya menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang saldo dompet elektronik ini. Maka dari itu, akan terjadi perubahan sistem pembayaran dari tunai dan kredit menjadi sistem pembayaran digital dengan menggunakan berbagai aplikasi e-wallet yang tersedia mulai dari bank ataupun penyedia dana lainnya.

2.3 Customer Relationship Management (CRM)

Buttle dan Maklan (2015:4) menyatakan bahwa CRM merupakan proses mengelola semua aspek interaksi perusahaan dengan pelanggan, termasuk prospeksi, penjualan dan layanan. Aplikasi CRM mencoba untuk memberikan wawasan dan meningkatkan perusahaan atau hubungan pelanggan dengan menggabungkan semua pandangan dari interaksi pelanggan ke dalam satu gambar. CRM adalah digunakan dalam industri informasi untuk metodologi, perangkat lunak dan biasanya dibantu dengan kemampuan internet yang membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang sudah terorganisir. Menurut Gil-Gomez et al. (2019:2) CRM sebagai integrasi proses, modal manusia dan teknologi mencari pemahaman yang terbaik dari tempat pelanggan perusahaan dan fokus terutama pada retensi pelanggan dan manajemen hubungan, CRM adalah pendekatan integrasional terbaru yang tersedia untuk manajemen hubungan. Berdasarkan dari beberapa penjelasan dapat diketahui bahwa CRM memiliki banyak fungsi penting dalam proses strategi bisnis, yang mengintegrasikan proses internal dan fungsi, dan jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan pada keuntungan. Hal ini didasarkan pada data yang terkait dengan pelanggan berkualitas tinggi dan diaktifkan oleh teknologi informasi berupa kontak, catatan, pesanan penjualan, faktur atau invoice penjualan, dan kunjungan klien atau meeting klien. Dengan adanya CRM pengelola bisnis bisa menjual lebih banyak produk atau jasa ke klien yang sudah ada jauh lebih efektif daripada menjual ke klien yang baru. Melalui penggunaan sistem yang tepat dan benar akan memberikan dampak menguntungkan bagi perusahaan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan menurut Smith (2016:27) mengatakan bahwa jika Konsumen harus diberdayakan, dan kesetiaan adalah berubah-ubah. Pada loyalitas harus dilakukan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menunjukkan konsumen bahwa merek dapat setia kepada produk suatu perusahaan dan tidak hanya berfokus pada menguntungkan dan mendorong pelanggan untuk membuat penjualan, akan membentuk keputusan pelanggan untuk membuat jangka panjang.

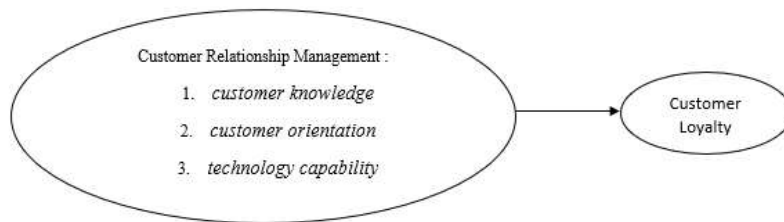
Berdasarkan pernyataan para ahli, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku yang dilakukan pelanggan yang timbul sebagai suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan dan menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk memunculkan perilaku ini kepada pelanggan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan juga merupakan bukti sebuah kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan atau produk yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini perusahaan perlu berkompetensi ketat dengan perusahaan lainnya, dengan cara kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah metode dalam penyusunan penelitian. Menurut Indriantoro dan Supomo (2018: 216) kerangka pemikiran juga disebut landasan teoretis merupakan bagian dari isi laporan penelitian yang diletakkan pada bab dua dalam penelitian. Membangun kerangka teoritis difokuskan pada literatur-literatur yang membahas konsep teoritis yang relevan dengan upaya pemecahan masalah penelitian. Peneliti sebaiknya untuk menghindari dari konsep teoritis yang kurang relevan dalam upaya pemecahan masalah

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh variabel independen yaitu Customer Relationship Management (X) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) yang dilakukan pada generasi Z pengguna e-wallet Gopay di Kota Bandung. Dalam penelitian ini customer relationship management (CRM) merupakan variabel independent (X) yang nantinya akan diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Adapun dimensi-dimensi dari Customer Relationship Management menurut Al Karim. (2020:46) mengemukakan beberapa elemen atau dimensi dari CRM yaitu terdapat 3 dimensi penting yaitu customer knowledge, customer orientation, and technology capability.

Dalam penelitian ini Loyalitas Pelanggan merupakan variabel dependen (Y) yang nantinya akan menjadi acuan daripada pengaruh Consumer Relationship Management (CRM). Oleh karena itu pengukuran pada penelitian ini untuk mengukur seberapa besar hubungan antara CRM dengan loyalitas pelanggan digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Al Karim (2020:49)

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Priyono (2016:66) mengatakan bahwa hipotesis adalah dapat dikatakan premis yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan dari peneliti. Sehingga pengujian hipotesis memiliki antar hubungan dan memiliki bentuk hubungan dalam penyusunan penelitian yang ingin dibuat oleh seorang peneliti. Selain itu, hipotesis penelitian juga berguna untuk menunjukkan kemana arah penelitian yang akan dijalankan, sebagai penuntun untuk mengidentifikasi variabel, sebagai dasar atau petunjuk dalam menentukan sampel penelitian, dan teknik pengolahan data serta analisis.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan penulis, maka hipotesis sebagai berikut :

H1:Customer knowledge berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan

H2:Customer orientation berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan

H3:Technology capability berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan

Namun, tidak semua elemen memiliki dampak yang signifikan terhadap dependent variabel. Oleh karena itu yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya yaitu “Customer Relationship Management berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna Go-Pay generasi Z di Kota Bandung.

3. DATA DAN METODOLOGI

3.1 Karakteristik Penelitian

Pada karakteristik penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, menurut Priyono (2016:53) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat melihatnya dari empat sisi, yaitu dari akademis, praktis, sosial, dan teknis. Suatu penelitian dengan metode kuantitatif dapat dikatakan memiliki manfaat akademis jika jawaban yang diperoleh dapat menyumbang pemahaman ilmiah, perbaikan atau modifikasi teori yang telah ada, atau bahkan pembentukan konsep atau teori baru.

Penelitian dengan metode kuantitatif menurut penjelasan Sekaran dan Bougie (2016:2) ialah penelitian bisnis mendeskripsikan secara sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki suatu masalah spesifik yang ditemukan dalam bisnis, dan membutuhkan sebuah solusi. menurut Sekaran dan Bougie (2016:104) mengatakan waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan disebut dengan cross section karena dilakukan dalam penelitian ini mengatakan penelitian yang dilakukan individu dapat dilakukan sebuah data yang dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama periode hari atau minggu atau beberapa bulan, untuk menjawab sebuah pertanyaan penelitian dan dikarenakan karakteristik penelitian ini deskriptif (correlational) selalu dilakukan dalam pengaturan keterlibatan peneliti yaitu non-contrived atau suatu penelitian yang dilaksanakan di dalam lingkungan alam dimana kegiatan terjadi secara normal.

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Deskriptif
4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	<i>Non-Contrived Setting</i>
5	Berdasarkan Setting Penelitian	Individu
6	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Section</i>

Sumber : Olahan Penulis (2021)

3.2 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Di penelitian kali ini peneliti membagi variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan penjelasan diatas variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen: Customer Relationship Management (X)

Menurut Priyono (2016:58) mengatakan variabel bebas (independen) adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya.

b. Variabel Dependent: Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Priyono (2016:58) mengatakan variabel terikat (dependent) adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Operasional variabel penelitian ini variabel independen dibagi menjadi 6 dimensi yaitu customer knowledge, customer orientation, dan technology capability. Sementara pada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Bernouli, peneliti akan menggunakan sampel yang diambil minimal 96,04 responden atau dibulatkan menjadi sebanyak 100 orang responden lebih mudah dalam perhitungan bulat. Responden tersebut berasal dari kalangan Generasi Z di Kota Bandung yang pernah melakukan penggunaan Gopay. Penulis mendistribusikan kuesioner pada google form yang disebarakan melalui link.

3.3 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui *hubungan CRM dengan loyalitas pelanggan Gopay*. Selanjutnya melakukan uji validitas untuk mengetahui Convergent Validity adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dari konstruksi yang sama. Menurut Sujarweni dan Utami (2019:67) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya melakukan Assesment of measurement model pada SMARTPLS dan menentukan hasil croncbach alpha's dengan uji reliabilitas, Goodness of Fit Test, dan menentukan Koefisien Determinasi (R²)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Assessment of Measurement Model

Construct	Items	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Customer Knowledge	CK1	0,873	.827	.886	0,661
	CK 2	0,804			
	CK 3	0,727			
	CK 4	0,841			
	CO 1	0.791	.763	0.849	0,584

Customer Orientation	CO 2	0.761			
	CO 3	0.722			
	CO 4	0.782			
Technology Capability	TC 1	0,767	.774	0.775	0,528
	TC 2	0,625			
	TC 3	0,764			
	TC 4	0,723			
	TC 5	0,744			
Customer Loyalty	CL 1	0,786	.868	0.873	0,655
	CL 2	0,833			
	CL 3	0,786			
	CL 4	0,796			
	CL 5	0,843			

	AVE	Keterangan
Customer Knowledge	0,661	Valid
Customer Orientation	0,584	Valid
Technology Capability	0,528	Valid
Customer Loyalty	0,655	Valid

Dari 4 variabel yang diuji hasil AVE menunjukkan bahwa semua diatas 0,5 menjadikan variabel yang diuji valid.

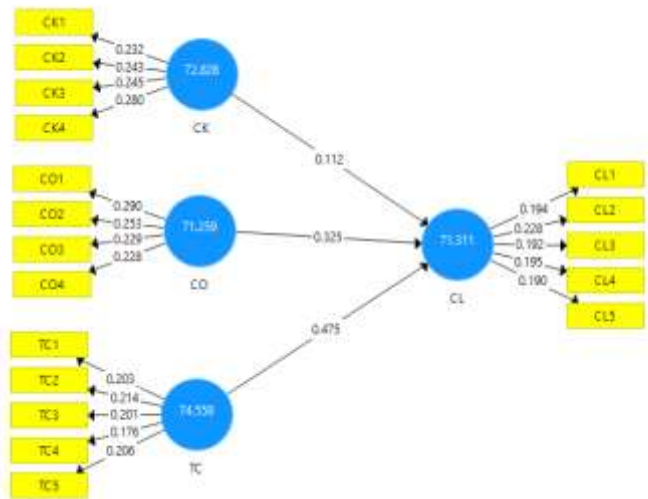
	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Knowledge	.827	Reliabel
Customer Orientation	.763	Reliabel
Technology Capability	.774	Reliabel
Customer Loyalty	.868	Reliabel

Dari 4 variabel yang diuji hasil Cronbach Alpha menunjukkan bahwa semua diatas 0,7 menjadikan variabel yang diuji reliabel.

4.2 Hasil Structural model Quality

H. Path	Path Co-eff	Std. Dev	T-Value	P-Value	Decision
CK→CL	0.108	0,123	0,879	0,380	Not Support
CO→CL	0.305	0,119	2,560	0,011	Supported
TC→CL	0.411	0,143	2,877	0,004	Supported

Hasil hubungan CK-CL tidak mendukung karena path coefficient dan P-value dibawah ketentuan mendukung hanya CO-CL dan TC-CL yang mendukung



Hasil SEM-PLS

4.3 Hasil Substansial dalam persyaratan kualitas model struktural

Endogenous construct	Exogeneous Construct	R ²	F ²	Q ²
CL	CK	0.571	0.009	0.354
	CO		0.078	
	TC		0.154	

Pada penelitian ini koefisien determinasinya berada pada nilai (0,571) = 57,1%, yang berarti masuk ke dalam tingkatan substansial dan sangat besar dalam persyaratan kualitas model struktural. *Effect Size* Technology capability (TC) memiliki efek sedang pada loyalitas pelanggan dengan 0,154 sementara orientasi pelanggan (CO) memiliki efek kecil pada loyalitas pelanggan dengan 0,060 dan dimensi pengetahuan pelanggan (CK) hampir tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. model nilai Q² adalah 0,354, sehingga ada bukti relevansi prediktif antara konstruksi eksogen dan endogen

4.4 Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 4.8 Path Coefficient Bootstrapping one-tailed

H. Path	Path Co-eff.	Std. Dev	T-Value	P-Value	Decision
CK→CL	0.108	0,123	0,879	0,380	Not Support
CO→CL	0.305	0,119	2,560	0,011	Supported
TC→CL	0.411	0,143	2,877	0,004	Supported

P-value dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut ditolak atau diterima. Pada penelitian ini, terdapat hipotesis yang ditolak yaitu H1, Sedangkan hipotesis yang diterima yaitu H2, H3. Berikut ini terdapat penjelasan hipotesis yang lengkap dalam penelitian ini:

- a. Pengujian H1 (Hubungan antara Customer knowledge dengan loyalitas pelanggan)
Hipotesis ini tidak terdukung karena nilai t statistik sebesar 0,879 yang lebih kecil dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,380 Dengan demikian, hipotesis ini ditolak.
- b. Pengujian H2 (Hubungan antara Customer orientation dengan loyalitas pelanggan)
Hipotesis ini terdukung karena nilai t statistik sebesar 2,560 yang lebih besar dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,011. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
- c. Pengujian H3 (Hubungan antara Technology capability dengan loyalitas pelanggan)
Hipotesis ini terdukung karena nilai t statistik sebesar 2,877 yang lebih besar dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,004. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, didapatkan jawaban pada hasil analisis penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh bukti bahwa customer knowledge memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Customer Knowledge yang dilakukan Gopay masih belum dapat memikat loyalitas pengguna e-wallet di Kota Bandung. Ini dapat terjadi melihat tingkat persaingan pada industri fintech yang sangat ketat di Kota Bandung. Terlebih dengan adanya pandemi pada beberapa tahun ini membuat Gopay kesulitan dalam mencoba mengetahui keinginan pelanggan yang ingin menggunakan layanan Gopay sehingga adanya kecenderungan tidak menjadi pelanggan yang loyal pada layanan Gopay ini.
- b. Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh bukti bahwa customer orientation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak Gopay dapat mengetahui kondisi dan kebutuhan pasar dan memahami keinginan pelanggan sehingga pelanggan pun menjadi loyal kepada produk Gopay.
- c. Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh bukti bahwa technology capability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat teknologi pada Gopay memiliki kinerja yang dapat memikat loyalitas para pengguna gopay untuk terus melakukan transaksi menggunakan gopay.

Hasil penelitian ini juga tetap konsisten dengan penelitian sebelumnya, dengan penelitian yang mengakui adanya korelasi positif antara orientasi konsumen dengan loyalitas pelanggan (Al-Karim,2020, Alrubaiee &Nazer, 2010; Bhat &Darzi, 2016; Sampaio, Mogollon, & Rodrigues,2019) dan dimensi technology capability dengan loyalitas pelanggan (Al-Dmour, Algharabat Khawaja, 2019; Siddiqi, Khan &Sharna, 2018; Dubey &Sangle, 2018).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel bebas lainnya seperti contohnya kepuasan pelanggan, sosial media, media iklan, Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 dimensi dalam CRM yaitu customer knowledge, customer retention, dan technology capability, sehingga masih banyak kemungkinan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta dapat menggunakan metode kualitatif agar memastikan tujuan penelitian dibutuhkan pemahaman yang lebih detail dan mendalam .
2. Penelitian ini memiliki objek pengguna Go-Pay di Kota Bandung, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memilih objek yang berbeda. Mulai dari segi usia, tingkat pendidikan, atau berdasarkan segi demografi. Sehingga dapat diketahui perbedaan dan perbandingannya berdasarkan perbedaan objeknya.

5.2.2 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis variabel loyalitas pelanggan pada dimensi customer knowledge pengguna GoPay di Kota Bandung masih perlu meningkatkan pengetahuannya tentang cara meningkatkan keinginan pelanggan dalam industri Fintech kedepannya. Agar Gopay dapat meningkatkan jumlah pengguna dalam memakai layanannya
2. Berdasarkan hasil analisis technology capability terhadap pengguna Go-Pay di Kota Bandung. Dapat diatasi dengan kerjasama dibidang teknologi dengan mitra atau rekan bisnis

6. REFERENSI

- Abu-Alhaja, A. S., Hashim, H., Nerina, R., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 106-111. DOI: 10.22587/ajbas.2018.12.7.17.
- Adnin, R. J., Lubis, N., & Widayanto. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Journal of Social and Politic of Science* , 1-8.
- Al-Azzam, A. F. (2016). The Impact of Customer Relationship Management on Hotels Performance in Jordan. *Journal of Management Info*, Vol.7, No.4, 200-210.
- Al-Karim, R, Habiba, W. (2020). How CRM Components Impact Customer Loyalty: A Case from Bangladesh Banking Industry. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.7, No.2, 43-61
- Amalia, D. (2020, Januari 9). CRM dalam Bisnis : Pengertian, Tujuan dan Manfaat. [online]. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-tujuan-manfaat-crm-dalam-bisnis/> [21 September 2020]
- Apriyani, T. (2019, Desember 19). E-wallet Alat Transaksi dan Pembayaran Zaman Now. [online]. <https://www.suara.com/yoursay/2019/12/19/140313/e-wallet-alat-transaksi-dan-pembayaran-zaman-now> [20 September 2020]
- Arhando, P. (2019, Oktober 16). Kota Ini Juara Pakai Dompot Digital di Indonesia, 5 E-wallet Ini Teratas. [online]. <https://lifepal.co.id/media/dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-kota-bandung/> [20 September 2020]
- Atasa, D. (2019, September 12). 5 Rekomendasi aplikasi e-wallet populer ini cocok buat pemburu promo. [online] <https://www.brilio.net/creator/5-rekomendasi-aplikasi-e-wallet-populer-ini-cocok-buat-pemburu-promo-3de5f7.html> [20 September 2020]
- Ayudin, M., & Ayhan, M. B. (2018). A Brief Review for e- Commerce and the Critical Success Factors. *Journal of Business Administration Research* Vol 1, 28-37. DOI: <https://doi.org/10.30564/jbar.v1i1.361>.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxon: Routledge.
- Cavallone, M. (2017). *Marketing and Customer Loyalty The Extra Step Approach*. Gewerbestrasse : Springer International Publishing .
- Crisna, C. (2019, Agustus 16). Peran Penting CRM dalam Sebuah Perusahaan. [online]. <https://jojonomic.com/blog/pengertian-crm/> [22 September 2020]
- Damayanti, A. Y. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. NASMOCO Abadi Motor Karanganyar (Studi pada pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 7, No.1, 1-12.

- Devita, V. D. (2019, Agustus 12). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? [online]. <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/> [21 September 2020]
- Dewi, A. A. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Petra*, Vol.3, No.1, 1-9.
- Eisend, M., & Kuss, A. (2019). *Research Methodology in Marketing Theory Development, Empirical, Approaches and Philosophy of Science Considerations*. Gewerbestrasse: Springer Nature Switzerland AG.
- Fardani, F. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Telkomsel (Studi di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*, 1-8.
- Fardhani, K. F. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2*, 986-989.
- Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. d. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.37, 78-88.
- Galvão, M. B., Carvalho, R. C., Oliveira, L. A., & Medeiros, D. D. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.33, No.5, 706-716.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>.
- Gupta, O. J., & Singh, A. (2017). Impact of Relationship Management on Customer Loyalty of e-wallet Users: A Study of Paytm Enterprise. *SMS Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol 3 No 2, 1-14. DOI: 10.21844/smsjei.v3i02.9739.
- Ikhsanti, D. (2019, Juli 15). Munculnya Berbagai E-wallet di Indonesia untuk Transaksi Lewat Ponsel (Update Juli 2019). [online]. <https://www.aturduit.com/articles/bangkitnya-penyedia-ewallet/> [20 September 2020]
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kanimozhi, G., & Kamatchi, K. S. (2017). Security Aspects of Mobile Based E Wallet. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication* Vol:5,No:6, 1223-1228.
- Karsalari, A. R., Saberi, H., & Kalimdast, S. (2017). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in LG Company (Goldiran) Tehran City. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 7, No.2, 234-239.
- Kirmaci, S. (2012). Customer Relationship Management and Customer Loyalty ; A Survey The Sector of Banking. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3, No.3, 282-292.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer-Verlag GmbH Germany.
- Kurniawan, T. Y. (22, Maret 2018). Ini 6 Manfaat Transaksi Nontunai Versi BI. [online]. <https://www.wartaekonomi.co.id/read174645/ini-6-manfaat-transaksi-nontunai-versi-bi> [22 September 2020]
- Lipych, L., & Mokhniuk, A. (2020). E-Business in Ukraine: Peculiarities, Tendencies, Prospects. *Economic Journal of Lesia Ukrainka Eastern European National University*. Vol 1, No 21, 74-79. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-74-79>.
- Lizbetinová, L., Štarchon, P., Weberová, D., Nedeliaková, E., & Juříková, M. (2019). The Approach of SMEs to Using the Customer Databases and CRM: Empirical Study in the Slovak Republic. *RG Journal Impact*, 1-21. DOI: 10.3390/su12010227.
- Maulana, W., & Putri, D. L. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Sampang. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2, 225-238.
- Nandhini, M., & Girija, K. (2019). Customer Perception Regards E-wallets. *International Journal of Recent Technology and Engineering* Vol.8, No.4, 4061-4067.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., . . . Dwivedi, Y. K. (2020). Digital and

Social Media Marketing. Emerging Applications and Theoretical Development. Gewerbestrasse: Springer Nature Switzerland.

- Ryza, P. (2018, Maret 22). Mengenal Program Loyalitas di Indonesia. [online]. <https://dailysocial.id/post/mengenal-program-loyalitas-di-indonesia> [22 September 2020]
- Salah, M., & Abou-Shouk, M. A. (2019). The Effect of Customer Relationship Management Practices on Airline Customer Loyalty. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol.5, No.2, 11-19.
- Sari, R. (2019, Agustus 23). Go Pay, Cara Registrasi, Fitur dan Cara Memakai Layanannya. [online]. <https://lifepal.co.id/blog/go-pay/> [22 September 2020]
- Siddiqi, T., Khan, A. K., & Sharna, S. M. (2018). Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Evidence From Bangladesh's Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Law*. Vol. 15, Issue 5, 92-101.
- Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. Oxon : Routledge.
- Subaramaniam, K., Kolandaisamy, R., Jalil, A. B., & Kolandaisamy, I. (2020). The Impact of E-wallets for Current Generation. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, Vol.12, No.1, 751-759.
- Tarnowska, K., Ras, Z. W., & Daniel, L. (2020). *Recommender System for Improving Customer Loyalty*. Gewerbestrasse: Springer Nature Switzerland.
- Téllez, J., & Zeadally, S. (2017). *Mobile Payment Systems Secure Network Architectures and Protocols*. Gewerbestrasse: Springer International Publishing .
- Tim Publikasi Katadata. (2020, Maret 3). GoPay Menjadi Pembayaran Favorit Milenial dan Gen Z. [online]. <https://katadata.co.id/infografik/2020/03/03/gopay-menjadi-pembayaran-favorit-milenial-dan-gen-z#> [20 September 2020]
- Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong, Based on Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Security and Technological Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science* Vol. 7, No. 2, 33-38.
- Żymkowska, K. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice A Marketing Management Perspective* . Gewerbestrasse: Springer Nature Switzerland