

Manajemen Hubungan Pelanggan, Pengaruhnya terhadap Retensi Pelanggan pada Unit Usaha Koperasi Simpan-Pinjam (CRM, and Its Impact on Customer Retention at a Credit Union)

Tjetjep Djatnika

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung (POLBAN)

E-mail: t.djatnika@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menyelidiki praktek implementasi manajemen hubungan pelanggan (MHP) dan pengaruhnya terhadap retensi pelanggan (RP), menggunakan survei kuesioner yang disebarluaskan secara online via Google Forms. Jumlah respondennya 95 orang yang merupakan anggota dari sebuah koperasi simpan-pinjam yang mengisi kuesioner secara benar. Data yang terkumpul diolah menggunakan SmartPLS Versi 3. Hasil analisa mengungkapkan bahwa program MHP tidak berpengaruh langsung terhadap RP tetapi melalui mediasi kepuasan pelanggan (KP). Artinya, semakin tinggi tingkat KP maka semakin kuat pengaruh MHP terhadap RP. Demikian sebaliknya yang terjadi. Hal ini hanya bisa terjadi karena adanya faktor mediasi dari KP. Sebagai implikasi dari temuan penelitian ini maka koperasi simpan-pinjam perlu menjadikan koperasi-nya sebagai organisasi yang berorientasi pada pelanggan (anggota koperasi adalah pelanggan-nya). Selain itu, koperasi perlu memperhatikan proses bisnisnya, teknologi yang digunakannya, dan layanan-nya disediakan secara berkualitas yang dilaksanakan secara konsisten. Pastikan juga bahwa pada setiap titik-temu interaksi dengan para pelanggan-nya, mereka dijamin mendapatkan pengalaman layanan yang selalu memuaskan. Yang terakhir, agar supaya para pelanggannya tidak berpaling ke penyedia jasa simpan-pinjam yang lain, maka koperasi harus menjamin bahwa beban biaya peminjaman yang harus ditanggung konsumennya tetap kompetitif dan sistem bagi sisa hasil usaha (SHU)-nya atraktif.

Kata kunci: Manajemen hubungan pelanggan, retensi pelanggan,, koperasi

1. PENDAHULUAN

Koperasi Warga Polban (KWP) merupakan salah-satu dari banyak koperasi primer yang didirikan oleh dan beranggotakan orang seorang yang mempunyai kepentingan ekonomi yang sama dalam hal *micro-financing* [26]. Keunikan koperasi dibandingkan dengan badan usaha lainnya adalah bahwa para anggota-nya disamping merupakan pemilik juga pelanggan yang memiliki kebebasan penuh untuk tetap bertahan sebagai anggota koperasi (retensi) atau keluar mengundurkan diri/defeksi setiap saat [10]. Dalam upayanya mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya koperasi menghadapi persaingan baik dari sesama-nya maupun dari sektor lembaga keuangan bank dan non-bank [31].

Fenomena yang dialami oleh KWP adalah terjadinya tingkat peningkatan jumlah anggota/pelanggan yang tidak diiringi dengan tingkat transaksi yang sepadan. Nilai transaksinya didominasi oleh anggota yang meminjam ketimbang menyimpan dari lapis pyramid kelas menengah bawah. Beberapa dari para anggota/pelanggannya mengeluh dengan

layanan yang diterimanya sehingga tingkat pengunduran diri (*churn rate*) meningkat [38]. Sampai sekarang ini, penilaian tingkat kesehatan/kinerja koperasi simpan-pinjam lebih mendasarkan pada metrik-metrik/parameter-parameter keuangan ketimbang pelayanan prima dan hubungan baik dengan pelanggan [40]. Sesuai perundang-undangan, pada hakekatnya, koperasi bukan kumpulan modal seperti badan usaha perseroan terbatas melainkan merupakan kumpulan orang sehingga hubungan pelanggan dalam koperasi perlu dikelola dengan baik [28].

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh hubungan pelanggan yang dikelola secara efektif terhadap retensi pelanggan. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki: (i) pengaruh manajemen hubungan pelanggan (MHP) terhadap retensi pelanggan (RP); (ii) pengaruh kepuasan pelanggan (KP) terhadap RP; (iii) peran KP sebagai variabel moderatif dalam konteks pengaruh MHP terhadap RP pada koperasi simpan-pinjam KWP.

Penelitian ini terdiri atas lima bagian yang diawali dengan latar-belakang, kemudian penyajian tinjauan pustaka dan hipotesa,

selanjutnya metodologi penelitian, analisa dan pembahasan, dan diakhiri dengan kesimpulan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP)

Secara umum, [8] MHP adalah suatu upaya mendapatkan pelanggan dan membina hubungan yang bertahan lama dengannya. MHP merupakan paduan tiga unsur yaitu SDM, proses, dan teknologi yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan bagi yang fokusnya pada membangun hubungan dan retensi pelanggan. Definisi yang lain dari [27], MHP adalah suatu proses dan strategi yang komprehensif dalam memperoleh, mempertahankan, dan kemitraan dengan para pelanggan terpilih dalam upaya menciptakan nilai-nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan yang menyatu-padukan fungsi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan dan rantai pasokan perusahaan dalam rangka pencapaian efisiensi dan efektivitas yang lebih besar sehingga nilai-nilai yang didambakan pelanggan bisa dipersembahkan.

MHP dalam praktek meliputi empat dimensi yaitu yang fokusnya pada: strategi yang berorientasi pada pelanggan; manajemen pengetahuan pelanggan; segala sesuatu diorganisir mengelilingi MHP; dan menggunakan teknologi berbasis MHP [36]. Salah-satu bukti keberhasilan implementasi MHP adalah RP, yang bersifat vital bagi perusahaan agar tetap kompetitif. Belakangan ini RP dinilai lebih penting ketimbang akuisisi pelanggan. Terdapat empat dimensi RP [8] yaitu kepuasan secara keseluruhan, W-O-M yang positif, pembelian ulang dan kesetiaan kepada perusahaan. Mereka membuktikan dari hasil penelitiannya bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara tiga dari empat dimensi MHP terhadap RP kecuali teknologi berbasis MHP.

Penelitian [3, 4, 7, 29, 39] menemukan terdapatnya hubungan dan pengaruh positif signifikan antara aktivitas-aktivitas, dimensi-dimensi, unsur-unsur MHP dengan RP bahkan mereka merekomendasikan perlunya segmentasi pelanggan dan hubungan yang lebih personal. Aktivitas-aktivitas MHP tersebut diantaranya adalah upaya pemecahan masalah pelanggan, mutu layanan, perilaku staf, pendokumentasian proses penanganan keluhan pelanggan.

Kelima dimensi MPH yaitu komitmen organisasi, pengalaman pelanggan, pendekatan yang berbasis proses, reliabilitas, dan orientasi pada teknologi semuanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku *cross-buying*

[25]. Variabel-variabel MHP rumusnya menjadi acuan dalam penyusunan kuesioner dalam penelitian ini.

2.2. Retensi Pelanggan

RP didefinisikan sebagai keberlanjutan hubungan bisnis antara pelanggan dengan perusahaan. Mutu dan jenis hubungan menentukan RP. Retensi pelanggan berpotensi dalam meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan penjualan [17]. Demikian juga dengan aktivitas paska jual. Program loyalitas yang bersifat finansial juga efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Berikut ini adalah faktor-faktor penentu RP [22] yaitu: pemberian layanan dalam toleransi waktu yang pantas, ketulusan dalam memecahkan masalah pelanggan, mengakui kekeliruan dan segera memperbaiki kekeliruan tersebut. Perusahaan yang memiliki MHP yang kuat dan handal berdampak pada semakin meningkatnya RP [14, 20, 35].

Pentingnya RP bagi perusahaan divisualkan secara kuantitatif seperti berikut: Laba perusahaan bisa naik antara 25-95% jika perusahaan bisa menaikkan tingkat retensi pelanggannya 5% saja [32]. Ongkos mendapatkan pelanggan baru bisa sampai 10 kali ongkos meretensi para pelanggan yang sekarang. Bahkan penambahan tingkat RP yang sedikit saja bisa mendatangkan tingkat pendapatan penjualan yang besar [4, 13, 21].

Program MHP yang baik mampu meningkatkan RP, dan pada saat bersamaan bisa menurunkan tingkat kehilangan pelanggannya yang apabila disertai dengan peningkatan akuisisi pelanggan baru akan memperbesar basis pelanggan perusahaan [4, 32] Tujuan utama dari MHP adalah RP, karena dari merekalah bisnis bisa dikembangkan dengan *cross-up-selling* sehingga secara keseluruhan *sales revenue* perusahaan meningkat [5]. Penelitian-penelitian yang dilakukan [6, 7, 16, 18, 24, 37] menemukan bahwa MHP efektif meningkatkan KP dan membantu dalam RP.

Dalam mengukur RP, penelitian ini mengadopsi empat variabel retensi pelanggan yang dirumuskan [30] yaitu kualitas hubungan, berbagi informasi, kesediaan untuk menyediakan referral danantisipasi interaksi dimasa datang. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka diatas maka berikut ini adalah hipotesa yang diusulkan:

H₁: Program/Aktivitas MHP berpengaruh terhadap RP.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan [1], kepuasan adalah suasana mental yang positif dan afektif yang terjadi sebagai dampak dari penilaian yang dilakukan terhadap seluruh aspek hubungan bisnis-nya dengan pihak lain. Penekannya pada kepuasan kumulatif yaitu penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap penyedia barang atau jasa [34]. Penelitian [2] mengidentifikasi terdapatnya hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan menentukan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan 80% variasi dengan tingkat yang signifikan [33, 35, 41]. Persepsi kualitas layanan merupakan salah-satu faktor penentu kepuasan bertransaksi dengan tingkat signifikan statistik yang tinggi [1]. Penelitian tentang pengaruh MHP terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan cermin dari retensi pelanggan yang ditandai dengan perilaku *cross-selling* dibidang perbankan dan asuransi khususnya sudah banyak dilakukan dan temuannya menunjukkan pengaruh yang positif signifikan [5, 19].

Variabel KP diposisikan sebagai variabel mediatif untuk tercapainya retensi pelanggan dalam praktek MHP [43]. Penelitian ini mengadopsi tiga variabel yang diusulkan [43] yaitu variabel harga (beban biaya yang harus ditanggung), kualitas layanan, dan kepuasan keseluruhan. Konsisten dengan temuan-temuan tersebut maka hipotesa penelitian ini sebagai berikut:

H₂: MHP berpengaruh terhadap KP.

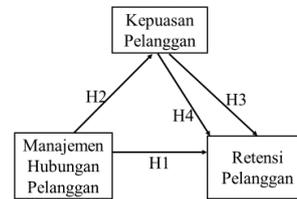
H₃: KP berpengaruh terhadap RP

Salah-satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh mediatif dari KP dalam konteks hubungan antara MHP dengan RP. Beberapa penelitian seperti ini ditemukan dalam kepustakaan [12].

Pengaruh MHP terhadap RP yang dimediasi KP ada, hanya saja sifat-nya parsial [9]. Sebaliknya, temuan [15] mengungkapkan tidak adanya pengaruh tidak langsung dari KP sebagai variabel mediator dalam konteks hubungan antara MHP dengan loyalitas pelanggan yang dianggap refleksi RP. Agar supaya terjadi peningkatan RP maka pemahaman hubungan antara KP dengan RP penting [11]. Untuk itu, hipotesa terakhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh mediasi dari KP dalam konteks hubungan antara MHP dengan RP dalam koperasi simpan-pinjan KWP

Berikut ini adalah kerangka teoritis yang diusulkan sebagai fondasi dari penelitian ini. Kerangka ini dimodifikasi dari [12]:



Gambar 1 Model Teoritis Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Disain Penelitian

Penelitian ini mengandalkan data primer, yang dikumpulkan dari para anggota/pelanggan dari sebuah koperasi simpan-pinjam yang merupakan pegawai dari sebuah institusi pendidikan tinggi. Metode kuantitatif akan digunakan untuk mengkuantifisir persepsi dari para pelanggan yang menikmati layanan dari koperasi simpan-pinjam. Dalam riset ini, survei melalui formulir kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

Responden koperasi ditetapkan melalui *convenience sampling* yang biasa digunakan dalam survei. Sampel dipilih agar setiap individu dalam populasi memiliki kemungkinan/kesempatan yang sama untuk dipilih. Kerangka sampel-nya adalah para anggota yang terdaftar dari sebuah koperasi yang nomor telepon genggamnya tersedia dan bisa dihubungi. Responden dari riset ini adalah para anggota dari sebuah koperasi yang statusnya aktif yang pernah mengalami layanan dari koperasi yang jumlahnya sekitar 300 orang. Alasan dari dipilihnya elemen-elemen sampling ini karena mereka adalah subyek dari riset ini sebagaimana yang menjadi topik dari riset ini adalah tentang pengalaman pelanggan bertransaksi dan berinteraksi dengan sebuah organisasi finansial.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data primer akan dikumpulkan untuk tujuan spesifik pemecahan masalah riset yang ditangani. Data primer merupakan data yang diperoleh secara orsinil oleh peneliti tentang variabel-variabel yang menjadi perhatian utama dari riset. Data sekunder membantu untuk mendapatkan pemahaman dan pendefinisian masalah-masalah secara lebih baik yang bisa didapatkan melalui internet berupa riset-riset yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dimuat dalam artikel-artikel jurnal.

3.3. Desain Kuesioner dan Analisa Data

Penelitian ini menyelidiki pengaruh dari lima variabel-variabel bebas MHP yaitu komitmen organisasi, pengalaman pelanggan, pendekatan yang berorientasi pada proses, reliabilitas dan orientasi teknologi terhadap empat variabel terikat retensi pelanggan yaitu mutu hubungan, berbagi informasi, kesediaan untuk menyediakan referral dan antisipasi interaksi di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki pengaruh lima variabel bebas MHP terhadap tiga variabel terikat kepuasan pelanggan yaitu biaya yang dibebankan dan pembagian hasil usaha, mutu layanan, dan kepuasan secara keseluruhan.

Survei ini menggunakan 38 butir kuesioner yang dibagi kedalam empat bagian. Bagian I terdiri atas 12 butir kuesioner mengukur lima variabel MHP yang diadopsi dari [24]; Bagian II terdiri atas 10 butir kuesioner mengukur tiga variabel kepuasan pelanggan yang diadopsi dari [37]; dan Bagian III terdiri atas 16 butir mengukur empat variabel retensi pelanggan yang diadopsi dari [27]. Bagian IV terdiri atas empat butir kuesioner demografi responden yang meliputi jender, usia, status kepegawaian dan jenis pekerjaan.

Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, adalah metode alternatif dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berbasis variance. Keunggulan PLS ini adalah tidak memerlukan banyak asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil [36]. Alat bantu yang dipergunakan untuk mengestimasi model adalah SmartPLS Versi 3. Estimasi model dilakukan melalui dua langkah berikut [22]: Langkah 1: Model pengukuran (Lingkar Luar) dimana variabel-variabel laten eksogen dalam hubungannya dengan indikator-indikatornya dinilai; dan Langkah 2: Pengujian Model Struktural (Model Lingkar Dalam) dimana hubungan antar konstruk yang merupakan variabel laten endogen dinilai.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan jendernya, dari 95 responden, sekitar sepertiga-nya adalah wanita (35.9%) dan dua-pertiganya pria (64.1%). Selanjutnya berdasarkan tingkat usia responden terlihat bahwa anggota koperasi didominasi oleh yang rentang umurnya antara 46 – 60 tahun (56.3%); usia antara 36-45 tahun (14.6%); usia antara 26-35 tahun (17.5%); usia antara 18-25 tahun (10.7%); dan sisanya yang 14.6.7% adalah yang usia-nya diatas 60 tahun. Berdasarkan status kepegawaiannya, 83.3% adalah PNS; Lain-lain

9.8% dan honorer sekitar 6.9%. Berdasarkan jenis pekerjaannya, 75.8% dosen; 3.3% tendik; 13.2% staf; dan 7.7% lain-lain (Tabel 1).

Tabel 1. Demografi Responden

Jender:	Pria	64,1%
	Wanita	35,9%
Umur:	18 - 25	10,7%
	26 - 35	16,5%
	36 - 45	14,6%
	46 - 60	56,3%
	>60	14,6%
Status Kepegawaian:	PNS	83,3%
	Honorer	6,9%
	lain-lain	9,8%
Jenis Pekerjaan:	Dosen	75,8%
	Tendik	3,3%
	Staf	13,2%
	lain-lain	7,7%

Sumber: Olah data output dari SmartPLS

Berdasarkan analisa deskriptif statistik terhadap data yang terdapat pada Tabel 2, nilai rerata MHP adalah 3.59 yang berarti responden merasa agak puas/setuju dengan program/aktivitas MHP yang diselenggarakan Koperasi KWP. Variabel orientasi teknologi merupakan salah-satu dari lima variabel MHP yang terendah nilai reratanya yaitu 3.23 yang mengindikasikan bahwa responden kurang puas dengan teknologi yang diterapkan oleh Koperasi KWP dalam melayani mereka selama ini.

Tabel 2. Pengukuran Konstruk MHP

Butir Pernyataan Kuesioner	Rerata*)
KWP menyediakan produk jasa berdasarkan informasi yang didapatkan dari para anggota.	3,67
Untuk menilai kinerja layanan, staf KWP seringkali berinteraksi dengan para anggota.	3,55
KWP dengan cermat mengevaluasi kebutuhan-kebutuhan anggotanya yang berkembang	3,46
Komitmen Organisasi (KO)	3,56
KWP menangani keluhan anggota dengan segera.	3,74
KWP memperhatikan masalah anggota.	3,69
KWP kooperatif.	3,91
Pengalaman Anggota (PA)	3,78
KWP menyiapkan layanannya secara paling dini.	3,44
Melakukan transaksi dengan benar dan cepat merupakan hal yang sangat umum terjadi di KWP.	3,93
Disamping penyediaan produk-jasa layanannya, informasi yang berguna juga disediakan oleh KWP.	3,64
Pendekatan yang berorientasi pada proses (PYBPP)	3,67
KWP mempraktekkan standar-standar layanan yang konsisten	3,72
Reliabilitas	3,72
KWP menggunakan teknologi terkini (aplikasi internet mobile) dalam menyediakan layanannya	3,19
KWP punya kemampuan teknologi dan proses yang inovatif dalam memenuhi harapan-harapan dari anggotanya	3,27
Orientasi teknologi (OT)	3,23

Sumber: Olah data output dari SmartPLS; *)jimpang baku<1

Berdasarkan analisa deskriptif statistik terhadap data yang terdapat pada Table 3 nilai rerata KP adalah 3.74 yang berarti responden merasa cenderung puas/setuju dengan produk dan layanan yang disediakan KWP. Terdapat indikasi kurang-puasan terhadap variabel biaya yang dibebankan & skema bagi sisa hasil usaha yang nilai reratanya terendah dibandingkan dengan dua variabel KP lainnya yaitu 3.48.

Berdasarkan analisa deskriptif statistik terhadap data yang terdapat pada Tabel 4 nilai rerata RP adalah 3.81 yang berarti responden cenderung setuju dengan upaya retensi pelanggan yang

diselenggarakan Koperasi KWP. Seluruh variabel RP nilai rerata-nya diatas 3.7 tetapi masih dibawah angka 4 dari skala 5, hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki *a sense of belongingness* yang tinggi terhadap Koperasi KWP karena dia disamping sebagai pelanggannya juga sebagai anggotanya dan pemiliknnya. Retensi mereka yang tinggi berkaitan dengan perjalanan karir kerjanya sebagai pegawai tetap/PNS dari sebuah perguruan tinggi negeri dimana koperasi didirikan.

Tabel 3. Pengukuran Konstruk KP

Butir Pernyataan Kuesioner	Rerata*
Kebijakan bebanan biaya peninjaman yang ditetapkan KWP wajar.	3,56
Saya tidak begitu yakin kalau kebijakan bebanan biaya peninjaman dari lembaga peninjaman lain lebih baik.	3,4
Biaya yang dibebankan & lagi hasil (BYD & BH)	3,48
Proses penyediaan layanan KWP sangat terstandar dan simpel.	3,76
KWP menyediakan produk jasa pinjam yang memadai ragamnya untuk keperluan konsumtif dan produktif	3,89
KWP menjamin kerahasiaan dari nasabah para anggota.	4,02
Mutu Layanan (ML)	3,89
KWP tidak pernah gagal dalam memenuhi harapan-harapan anda sebagai anggota.	3,62
Secara umum, anda puas dengan kinerja layanan paska transaksi dan tindak-lanjut yang disediakan KWP	3,88
Secara umum, anda suka dengan kinerja staf yang berinteraksi langsung dengan anda.	4
Anda merasa puas dengan keputusan anda memilih KWP untuk urusan kebutuhan finansial anda.	3,82
Secara keseluruhan, anda puas dengan KWP sebagai penyedia jasa simpan-pinjam.	3,89
Keputusan secara menyeluruh (KSM)	3,84

Sumber: Olah data output dari SmartPLS; *)simpang baku<1

Tabel 4. Pengukuran Konstruk RP

Butir Pernyataan Kuesioner	Rerata*
KWP memenuhi janji-janjinya.	3,73
KWP mendahulukan/mengutamakan kepentingan anda ketimbang kepentingannya ketika anda mengajukan usul peninjaman.	3,63
Anda percaya dengan analisis keuangan yang dijelaskan pihak KWP ketika pra-transaksi peninjaman.	3,73
Jika timbul masalah setelah pinjaman didapatkan atau penabungan dilakukan, KWP jujur dengan masalah tersebut.	3,8
Mutu Hubungan (MH)	3,72
KWP memberikan informasi yang memadai tentang kinerja keuangan simpanan/tabungan anda misalnya dengan menyediakan laporan berkala	3,71
KWP menjelaskan skem keuangan (misalnya: skem angsuran hutang pinjaman/ sistem bagi hasil) dan rekomendasi dengan cara yang mudah dipahami.	3,84
KWP tidak pernah ragu untuk memberi anda sebanyak mungkin informasi yang anda perlukan.	3,92
KWP tidak ragu dalam menjelaskan kelebihan-kelebihan dan kelemahan-kelemahan dari produk-jasa simpan-pinjam yang dia rekomendasikan kepada anda.	3,74
Secara umum, interaksi anda dengan KWP memadai	3,93
Berbagi informasi (BI)	3,83
Anda bersedia memberi informasi tentang calon anggota baru kepada KWP	3,68
KWP akan menjadi "pilihan pertama" untuk ditubungi bila anda butuh produk jasa pinjam	3,67
Anda akan merekomendasikan KWP ke teman karena kinerja riil-nya	3,73
Anda akan mengatakan hal-hal yang positif tentang KWP berdasarkan atas pengalaman dalam meminjam dan menabung di KWP.	3,87
Kesediaan untuk menyediakan referral (KUMR)	3,74
Anda akan bersedia berdiskusi tentang nilai manfaat dari produk-produk jasa simpan-pinjam dengan KWP tahun depan (mungkin pada acara RAT tahunan)	3,77
Anda akan bersedia duduk bersama (mungkin pada acara RAT) dengan KWP dalam upaya agar kebutuhan-kebutuhan anda dan juga anggota yang lain lebih terlayani dengan baik tahun depan	3,88
Anda berharap hubungan dengan KWP akan berlanjut dalam jangka panjang	4,22
Antisipasi Interaksi di masa depan (AIDMD)	3,95

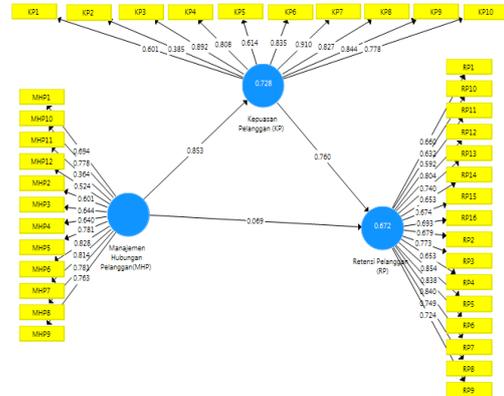
Sumber: Olah data output dari SmartPLS; *)simpang baku<1

4.2. Evaluasi Measurement (Outer) Model

a. Uji Validitas

Seperti terlihat pada Gambar 2 berikut ini, konstruk MHP dibentuk oleh dua belas (12) indikator dengan arah panah dari konstruk ke indikator-indikatornya; konstruk KP dibentuk oleh sepuluh (10) indikator dengan arah panah dari konstruk ke indikator-indikatornya.

oleh sepuluh (10) indikator dengan arah panah dari konstruk ke indikator-indikatornya; konstruk KP dibentuk oleh enam belas (16) indikator dengan arah panah dari konstruk ke indikator-indikatornya.



Gambar 2: Diagram Jalur Awal-Full Model

Hipotesis yang akan diuji dilambangkan dengan anak panah dari variabel bebas kepada variabel terikatnya, dari variabel bebas MHP ke variabel terikat KP; dari variabel bebas MHP ke variabel terikat RP; dari variabel bebas KP ke variabel terikat RP. Angka-angka yang terdapat pada anak panah dari konstruk kepada indikator-indikatornya disebut *loading factor*.

Nilai *loading factor* yang disarankan diatas 0.7. Nilai *loading factor* sebagai output dari SmartPLS Versi 3 tampak pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP)	MHP1	0.694	Tidak Valid
	MHP2	0.601	Tidak Valid
	MHP3	0.644	Tidak Valid
	MHP4	0.640	Tidak Valid
	MHP5	0.781	Valid
	MHP6	0.828	Valid
	MHP7	0.814	Valid
	MHP8	0.781	Valid
	MHP9	0.763	Valid
	MHP10	0.778	Valid
	MHP11	0.364	Tidak Valid
	MHP12	0.524	Tidak Valid
Keputusan Pelanggan (KP)	KP1	0.601	Tidak Valid
	KP2	0.385	Tidak Valid
	KP3	0.892	Valid
	KP4	0.808	Valid
	KP5	0.614	Tidak Valid
	KP6	0.835	Valid
	KP7	0.910	Valid
	KP8	0.827	Valid
	KP9	0.844	Valid
	KP10	0.778	Valid
Retensi Pelanggan (RP)	RP1	0.660	Tidak Valid
	RP2	0.679	Tidak Valid
	RP3	0.773	Valid
	RP4	0.653	Tidak Valid
	RP5	0.854	Valid
	RP6	0.838	Valid
	RP7	0.840	Valid
	RP8	0.749	Valid
	RP9	0.724	Valid
	RP10	0.632	Tidak Valid
	RP11	0.592	Tidak Valid
	RP12	0.804	Valid
	RP13	0.740	Valid
	RP14	0.653	Tidak Valid
	RP15	0.674	Tidak Valid
	RP16	0.693	Tidak Valid

Sumber: Olah data output SmartPLS

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak semua indikator baik untuk variabel bebas (MHP, KP) maupun variabel terikatnya (RP) mempunyai *loading factor* diatas 0.7. Untuk variabel MHP terdapat 6 (enam) indikator yang tidak valid yaitu indikator MHP1, MHP2, MHP3, MHP4, MHP 11, dan MHP 12. Untuk variabel KP terdapat tiga (3) indikator yang tidak valid yaitu indikator KP1, KP2, dan KP5. Sedangkan untuk variabel RP terdapat 8 (delapan) indikator yang tidak valid yaitu indikator RP1, RP2, RP4, RP10, RP11, RP14, RP15, dan RP16. Oleh karena itu, semua item yang tidak valid tersebut dihapus dari model.

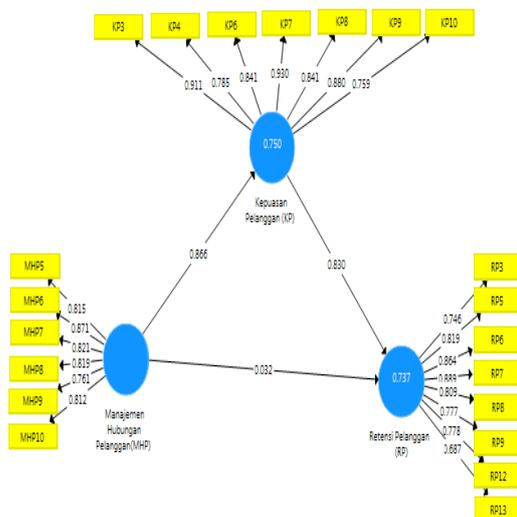
Selain dilihat dari nilai *factor loading*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setelah item yang tidak valid dihapus dari model. Pada penelitian ini nilai AVE dari masing-masing konstruk berada diatas 0.5. Oleh karenanya tidak ada permasalahan validitas konvergen pada model yang diuji. Nilai AVE dari setiap konstruk tampak pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE
Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP)	0.668
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.725
Retensi Pelanggan (RP)	0.637

Sumber: Olah data output SmartPLS

Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator sudah valid dalam membentuk konstruk yang dituju.



Gambar 3: Output Outer Model Setelah Indikator Tidak Valid Dihapus

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihatnya dari *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0.7. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP)	0.923
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.948
Retensi Pelanggan (RP)	0.933

Sumber: Olah data output SmartPLS

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0.7 yang berarti bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan Cronbach's Alpha di mana output *SmartPLS Versi 3* memberikan hasil yang tertera pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP)	0.936
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.900
Retensi Pelanggan (RP)	0.918

Sumber: Olah data output SmartPLS

Nilai yang disarankan adalah di atas 0.6 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0.6. Hasil pengujian berdasarkan Tabel 3 dan 4 menunjukkan hasil *composite reliability* maupun *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing MHP, KP, dan RP diatas nilai 0.7. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain semua konstruk atau variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang *fit*, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi.

c. Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diukur dengan melihat nilai *Cross loading factor*. Selanjutnya, suatu indikator tentunya mempunyai *loading factor* paling tinggi kepada konstruk yang dituju ketimbang kepada konstruk yang lain. Ini sering disebut dengan *cross loading*. Berikut adalah output *cross loading* pada penelitian ini (Tabel 9):

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing item terhadap

konstruk nya lebih besar dari pada nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*. Semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya, seperti kolerasi indikator KP3 dengan konstraknya KP sebesar 0.911 lebih tinggi dibanding indikator KP3 dengan kontrak MHP 0.842 dan dengan kontrak RP 0.711. Begitu juga dengan korelasi indikator lainnya, maka disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut artinya memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 9. Hasil Uji Discriminant Validity

	Kepuasan Pelanggan (KP)	Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP)	Retensi Pelanggan (RP)
KP3	0.911	0.842	0.711
KP4	0.785	0.657	0.663
KP6	0.841	0.746	0.785
KP7	0.930	0.845	0.788
KP8	0.841	0.746	0.785
KP9	0.880	0.761	0.765
KP10	0.759	0.573	0.720
MHP5	0.668	0.815	0.617
MHP6	0.773	0.871	0.747
MHP7	0.737	0.821	0.629
MHP8	0.732	0.819	0.669
MHP9	0.616	0.761	0.475
MHP10	0.705	0.812	0.501
RP3	0.642	0.414	0.746
RP5	0.725	0.574	0.819
RP6	0.723	0.635	0.864
RP7	0.840	0.743	0.889
RP8	0.723	0.747	0.809
RP9	0.708	0.675	0.777
RP12	0.547	0.525	0.778
RP13	0.480	0.382	0.687

Sumber: Olah data output SmartPLS.

oleh variabel MHP dan KP sedangkan sisanya sebanyak 26.3% dijelaskan oleh sebab lain. Disamping melihat nilai *R-square*, model juga dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur path (*path analysis*). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki prediktif relevansi, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki prediktif relevansi.

Perhitungan Q^2 total Retensi Pelanggan (RP) dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \quad (1) \\
 &= 1 - (1 - 0,750)(1 - 0,737) \\
 &= 1 - (0,250)(0,263) \\
 &= 1 - 0,086 \\
 &= 0,934 = 93,4 \%
 \end{aligned}$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa informasi yang terkandung dalam data 93,4% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 6,6% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat didalam model), serta unsur error.

b. Hasil Bootstrapping

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan dalam penelitian. Hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* dari PLS sebagai berikut:

4.1. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

a. R-Square

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Berikut ini pada Tabel 10 adalah nilai *R-Square* pada konstruk:

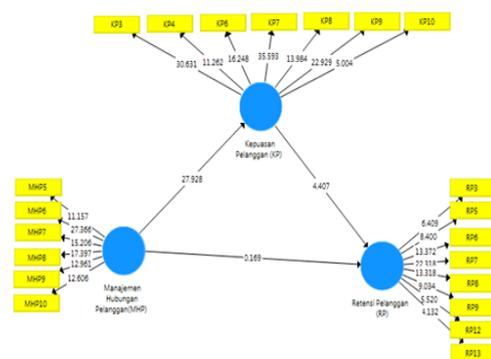
Tabel 10. R-Squared Coefficients

Variabel	R-Square coefficients
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.750
Retensi Pelanggan (RP)	0.737

Sumber: Olah data output SmartPLS

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai R-Square KP sebesar 0.750, hal ini berarti 75% variasi atau perubahan KP dipengaruhi oleh variabel MHP sedangkan sisanya sebanyak 25% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Nilai R-Square RP sebesar 0.737, hal ini berarti 73,7% variasi atau perubahan RP dipengaruhi



Gambar 4 Hasil Uji Metode *bootstrapping*

c. Uji Hipotesa

Sementara itu untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung Uji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk melihat signifikansi pengaruh MHP terhadap RP; pengaruh KP terhadap RP; pengaruh MHP terhadap KP; dan peran KP yang

mengintervensi pengaruh MHP terhadap RP yaitu dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi $t_{\text{statistik}}$. Hasil output *SmartPLS* dengan menggunakan *calculate-PLS Boot-strapping* sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Pengaruh antar Variabel

Jalur	Koefisien Jalur	t - statistik	p values
MHP → RP	0.032	0.169	0.857
KP → RP	0.830	4.407	0.000
MHP → KP	0.866	27.93	0.000
MHP → KP → RP	0.719	4.672	0.000

Sumber: Olah data output *SmartPLS*

Sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis diterima bila nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ (1.96) dan nilai signifikansi pada $p \text{ value} < 0.05$. Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui dan disimpulkan:

- MHP tidak berpengaruh signifikan terhadap RP. Hal ini dilihat dari output koefisien jalur yang didapat nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($0.169 < 1.96$) atau $P \text{ values} > 0.05$ ($0.857 > 0.05$), sehingga Hipotesis ditolak.
- KP berpengaruh terhadap RP. Hal ini dilihat dari output koefisien jalur yang didapat nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4.407 > 1.96$) atau $P \text{ values} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), sehingga Hipotesis diterima.
- MHP berpengaruh terhadap KP. Hal ini dilihat dari output koefisien jalur yang didapat nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($27.93 > 1.96$) atau $P \text{ values} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), sehingga Hipotesis diterima.
- KP me-mediasi pengaruh MHP terhadap RP. Hal ini dilihat dari output koefisien jalur yang didapat nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4.672 > 1.96$) atau $P \text{ values} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), sehingga Hipotesis diterima.

5. KESIMPULAN

Program MHP yang selama ini dipraktikkan oleh Koperasi KWP berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Sebaliknya, kegiatan MHP yang diselenggarakan oleh Koperasi KWP tidak berpengaruh secara langsung terhadap RP tetapi secara tidak langsung melalui mediasi KP sebagai variabel intervening. Artinya, program MHP akan efektif menciptakan RP jika para pelanggannya merasa puas. Apabila tingkat KP tinggi maka efektivitas program MHP dalam menciptakan RP akan tinggi pula. Demikian juga jika yang terjadi sebaliknya, yaitu jika tingkat kepuasan pelanggannya rendah maka kegiatan MHP yang diselenggarakan Koperasi KWP akan kurang efektif dalam menghasilkan RP.

Mutu layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap RP adalah layanan yang sesuai standar dan simpel; tersedianya bauran produk jasa simpan-pinjam dengan skema memadai sesuai dengan keperluan dan kebutuhan pelanggan; menjaga kerahasiaan dari para nasabahnya; dan perilaku staf di-garis depan yang empatik.

Aktivitas MHP yang berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap KP dan tidak langsung terhadap RP adalah aktivitas pendekatan yang berorientasi pada proses yaitu penyiapan layanan yang sedini mungkin; melakukan transaksi dengan benar dan cepat; penyediaan informasi yang berguna. Faktor reliabilitas berupa penyediaan layanan berdasarkan standar layanan yang ditetapkan dan konsisten pelaksanaannya; dan penggunaan teknologi terkini dalam penyediaan layanannya berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap KP dan tidak langsung pada RP.

RP yang terwujud sebagai dampak program/kegiatan MHP yang ditengarai oleh KP sebagai variabel intervening diindikasikan oleh perilaku pelanggan dalam bentuk kepercayaannya terhadap analisa keuangan yang disediakan Koperasi KWP ketika pra-transaksi; pemberian informasi tentang kinerja tahunan Koperasi KWP secara berkala; penjelasan skema simpan-pinjam dan bagi hasil dan rekomendasi-rekomendasi dengan cara yang mudah dipahami; menyediakan informasi yang pelanggan perlukan sebanyak mungkin; penyediaan rekomendasi-rekomendasi yang seimbang dengan menyebutkan bukan hanya kelebihan-kelebihannya tetapi juga kekurangan-kekurangannya; durasi dan frekuensi interaksi yang memadai; dan kesediaan pelanggan untuk menjadi *advocate* yang melakukan *word-of-mouth* yang positif kepada orang-orang terdekatnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ungkapan terima-kasih saya haturkan kepada Bapak Agus Rahayu selaku Manajer Koperasi Warga Polban (KWP) yang telah bersedia di wawancara dan menyediakan data sekunder internal-data base anggota sehingga proyek riset ini bisa diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. M. Akbar, A causal study on the antecedents of retail shoppers' repatronage intention. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222 - 2839 (Online), 2014, Vol. 6, No.4

- [2] M. M. Akbar, N. Parvez, Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty, *ABAC Journal*, January-April 2009, Vol. 29, No. 1, pp.24-38
- [3] O. A. Akintunde, G. O. Akaighe, Customer relationship management (CRM) and customer retention in Nigeria banking industry: A Strategic Standpoint, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 2016, Vol. 10(2)
- [4] L. Ang, F. Buttle, Customer retention management process: A quantitative study, *European Journal of Marketing*, 2006, Vol. 40 No. 1/2, pp. 83-99
- [5] S. M. H. Ashtiani, S.M.L. Ashtiani, S. A. L. Ashtiani, Evaluate the effectiveness of customer relationship management in the banking system (Case Study: Melly Bank of Arak), *International Journal of Scientific Study*, August 2017, Vol. 5 Issue 5
- [6] Z. A. M. Azzam, The Impact of customer relationship management on customer satisfaction in the banking industry – a Case of Jordan, *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol. 6, No. 32, 2014
- [7] N. Bashir, Impact of customer relationship management on customer retention (A Case of private banks of Sialkot, Punjab), *International Journal of Scientific & Technology Research* Vol 6 Issue 08, August 2017
- [8] Y. Chetoui, H. Abbar, Z. Benabbou, The impact of CRM dimensions on customer retention in the hospitality industry: Evidence from the Moroccan hotel sector, *Journal of Research in Marketing*, Volume 8 No. 1 October 2017
- [9] S. Das, M. Mishra, P. K. Mohanty, The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer retention and the mediating effect of customer satisfaction, *International Journal of Management Studies*, 2018
- [10] C. Dian, Bentuk badan hukum koperasi untuk menjalankan kegiatan usaha perbankan, *Negara Hukum*, 2017. Vol. 8, No. 1
- [11] B. E. Eldesouki, Y. Wen, The impact of CRM dimensions on the performance of hotel industry in Egypt: A Case of Cairo Hotels. *International Journal of Business and Management Review* Vol. 6, No. 3, pp. 17-44, April 2018
- [12] H. M. Gurler, R. Erturgut, The Mediating effect of customer satisfaction on the relationship between perceived value and Word-of-Mouth in the airline industry, *Journal of Business Research Turk*, 10/1, 2018
- [13] R. S. Hassan, A. Nawas, M. N. Lashari, F. Zafar, Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 2015, Vol 23 pp. 563-567
- [14] R. A. M. Iriqat, The Impact of customer relationship management on long-term customers'loyalty in the Palestinian banking industry, *International Business Research*, 2017, Vol. 10, No. 11; ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012 Published by Canadian Center of Science and Education
- [15] R. A. M. Iriqat, M. A. M. A. Daqar, The mediating role of customers'satisfaction on the effect of CRM on long-term customers loyalty in the banking sector in the Palestinian territory, *Asian Social Science*, 2018, Vol. 14, No. 8
- [16] B. Kamaladevi, Customer experience management in retailing. *The Romanian Economic Journal* Year XII, no. 34 (4), 2009
- [17] I. Khan, Impact of customer satisfaction and customer retention on customer loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research* Volume 1, Issue 2, March 2012
- [18] E. B. Khedkar, Effect of Customer relationship management on customer satisfaction and loyalty, *International Journal of Management (IJM)*, May 2015, Volume 6, Issue 5, pp. 01-07
- [19] C. S. Long, R. Khalafinezhad, Ismail, W.K.W., Rasid, S.Z.A., Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, 2013, Vol. 9 No. 10
- [20] S. M. Magatef, E. F. Tomalieh, The Impact of customer loyalty programs on customer retention, *International Journal of Business and Social Science*, 2015, Vol. 16, No.8(1)
- [21] S. N. Mahapatra, P., Kumar, Customer retention: A Study of Indian banks. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 2017, Vol. 5(7), 485-492.
- [22] G. Malik, Impact of customer relationship management on customer loyalty and customer retention with reference to Automobile Sector, *University Journal of Research*, 2015, Vol. 1 (1)
- [23] Z. Mustafa, T. Wijaya, Panduan Teknik Statistik SEM & PLS, *Cahaya Atma Pustaka*, Yogyakarta, 2012

- [24] S. A. Nashwan, H. Hassan, Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review, *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies* 6, 2017, Issue 1, pp. 86-107
- [25] C. Padmavathy, M. S. Balaji, V. J. Sivakumar, Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks, *International Journal of Bank Marketing*, 2012, Vol. 30 Iss 4 Pp. 246 – 266.
- [26] M. T. R. Parera, M. H. Jamil, Peran koperasi dalam penurunan kemiskinan di desa Tenawahang Kecamatan Titihena Kabupaten Flores Timur, *J. Analisis*, 2018, Vol. 7 No. 1: 89-96 ISSN 2302-6340
- [27] A. Parvatiyar, J. N. Sheth, Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline, *Journal of Economic and Social Research*, 2002, Vol. 3 (2) Preliminary Issue, pp. 1-34
- [28] *Pikiran Rakyat*, 26 Januari 2013, 'Koperasi bukan lagi kerja sambilan'
- [29] M. F. Qasem, M. A. Abukhadijeh, A. A. AlAdham, A.A., Customer relationship management in Jordanian Bank, *International Business Research*; 2016, Vol. 9 No. 9
- [30] A. K. Rai, M. Srivasta, Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality – customer loyalty relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 2013, Vol. 26, pp 96-108
- [31] E. Sarwoko, Analisis peran koperasi simpan-pinjam dalam upaya pengembangan UMKM di Kabupaten Malang, *Modernisasi*, 2009, Vol 5, No. 3
- [32] S. A. Sharmeela-Banu, K. Gengswari, P. Padmashantini, Customer retention practices among the major retailers in Malaysia, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, June 2012 Vol. 2, No. 6 ISSN: 2222-6990
- [33] B. Y. Setyaleksana, E. Suharyono, Yulianto, Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Mei 2017, Vol. 46 No. 1
- [34] C. Shpetim, Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers, *Journal of Competitiveness*, 2012, Vol. 4, Issue 4, pp.16-35
- [35] T. Siddiqi, K. A. Khan, S. M. Sharna, Impact of customer relationship management on customer loyalty: Evidence from Bangladesh's banking industry. *International Journal of Business and Law*, April 2018, Vol. 15 Issue 5
- [36] P. Singh, D. Badugu, Application of customer relationship management (CRM) dimensions: A Critical assessment of their impact on the performance of hotels. *International Journal of Modern Engineering Research (IJMER)*, July 2017, Vol. 7, Issue 7
- [37] S. K. Srivastava, B. Chandra, Customer relationship management (CRM) on customer loyalty and retention in hotel industry of Jharkhand, *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, January 2018, Volume 9, Issue 1
- [38] T. Susetyarsi, Analisis kepercayaan anggota pengaruhnya terhadap loyalitas pada KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal, *Jurnal STIE Semarang*, 2017, Vol. 9 No.3 ISSN: 2085-5656, e-ISSN: 2232-826
- [39] S. Tauni, R. I. Khan, M. K. Durrani, S. Aslam, Impact of customer relationship management on customer retention in the Telecom Industry in Pakistan, *Industrial Engineering Letters* ISSN 2224-6096 (Paper) ISSN 2225-0581 (online), 2014, Vol. 4 No. 10
- [40] Suwandi, Respon anggota terhadap pelayanan koperasi simpan pinjam, *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2018, Vol. 1, No. 01 pp. 29-33
- [41] R. A. Ushantha, A. W. Wijeratne, S. Achchuthan, An assessment of retail service quality: An empirical study of the RSQS in Sri Lankan supermarkets, *Developing Country Studies*, ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (online), 2014, Vol. 4, No. 3
- [42] Wong, K. K. K., Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS, *Marketing Bulletin*, 24, Technical Note 1, 2013
- [43] Y. H. Wong, H. Hung, W. -K Chow, Mediating effects of relationship quality on customer relationships: An Empirical Study in Hongkong. *Marketing Intelligence & Planning*, 2007, Vol. 25 Issue 6 pp 581-596