



UN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. SMEVASHINDO HOLIDAY SH TOUR PEKANBARU”

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH :

ANNISA RAHMAN

12170123833

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1446 H / 2025 M



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Annisa Rahman
Nim : 12170123833
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh *Customer relationship management* dan kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Kota Pekanbaru

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING

Astuti Meflinda, S.E., M.M
NIP. 19720513 200701 2 018

Mengetahui

DEKAN
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI
S1 Manajemen

Astuti Meflinda, S.E., M.M
NIP. 19720513 200701 2 018



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Annisa Rahman
Nim : 12170123833
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Smevashindo Holiday Sh Tour Pekanbaru
Tanggal Ujian : 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos,
M.Si
NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris

Hijratul Aswad, S.E, M.Ak
NIP. 19860912 202012 1 006

Pengaji 1

Ferizal Rachmad, S.E, M.M
19750216 201411 1 001

Pengaji 2

M. Rachmadi, S.E, M.M
NIP. 19690505 202321 1 005



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Annisa Rahman

NIM : 12170123833

Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru / 17 Juni 2003

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : S1 Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Smevastindo Holiday In Tour Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,


ANNISA RAHMAN
12170123833



UN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru”

Oleh :

ANNISA RAHMAN
12170123833

Tingginya tingkat persaingan dalam industri jasa perjalanan umrah menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan serta menciptakan kepuasan agar tercipta loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu jamaah umrah SH Tour Pekanbaru yang telah melakukan perjalanan umrah dua kali atau lebih. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh CRM dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks jasa perjalanan umrah. Kepuasan pelanggan mendorong terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan. Dengan penerapan CRM dan kualitas layanan yang optimal, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi strategi penting bagi



UN SUSKA RIAU

PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru dalam mempertahankan pelanggan di industri perjalanan umrah.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Partial Least Square.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis hantarkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit rintangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening pada PT. Smevashindo holiday SH Tour Pekanbaru”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan dan saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
 2. Kedua orang tua saya yaitu Papa H. Dul Abbas dan Mama Upik Yuliana yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 7. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan dan saran.
 8. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
 9. Keluarga saya yaitu Papa, Mama, Kak Delvy, Bang Randy, Bang Ridho, Bang Ridwan serta adik ku Muhammad Riski, dan ponakan ku yang lucu lagi Sholeh sholehah, Ashif, Tsaqif, Elzan, Syifa, dan Azkia yang telah memberikan semangat dan motivasi serta hiburan agar terus bisa



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyelesaikan skripsi ini.

Seseorang yang berharga telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yaitu Risa, Caca, Inces maimunach dan teman-teman terbaik saya sedari SMP Zahrani Syamra, Nurul Azizah, Nur Latiffahni dan Mahesa Safitri yang telah menemani dan membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini

Sahabat – sahabat saya selama kuliah dan teman – teman seperjuangan khususnya fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah banyak memberikan motivasi dan pengaruh positif didalam perkuliahan.

12. Dan seluruh pihak yang telah mengisi hari saya selama pengerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 07 Mei 2025

ANNISA RAHMAN
(12170123833)



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Rencana dan sistematika Penulisan	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI	14
2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2 Loyalitas Pelanggan	15
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	15
2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	17
2.2.3 Pandangan Islam dalam Penerapan Loyalitas Pelanggan	18
2.3 Kepuasan Pelanggan	19
2.3.1 Pengertian Kepuasan pelanggan	19
2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	21
2.3.3 Pandangan Islam dalam kepuasan pelanggan.....	21
2.4 Kualitas Layanan	22

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.4.3 Kualitas Layanan dalam perspektif Islam.....	26
2.5 Costumer Relationship Management.....	28
2.5.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	28
2.5.2 Indikator <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	31
2.5.3 Pandangan Islam terhadap <i>Customer Relationship Management</i>	33
2.6 Penelitian Terdahulu	34
2.7 Kerangka Berfikir	42
2.8 Konsep Oprasional Variabel.....	43
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	45
BAB III	50
METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4 Metode Analisa Data	52
3.5 Tabel Klasifikasi Alat Ukur.....	53
3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square)	54
3.6.1 Analisa Outer Model.....	54
3.6.2 Analisa Inner Model	55
3.6.3 Pengujian hipotesa	56
BAB IV	57
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	57
4.1 Sejarah Berdirinya PT. Smevasindo Holiday	57



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1.	Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a.	Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b.	Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2.	Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	
4.2	Data Umum Perusahaan 58
4.3	Tugas Pokok dan Fungsi PT. Smevasindo Holiday 58
4.4	Visi dan Misi PT. Smevasindo Holiday 61
4.4.1	Visi : 61
4.4.2	Misi 61
HASIL DAN PEMBAHASAN 63	
5.1	Karakteristik Responden 63
5.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin 63
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 64
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 64
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi penggunaan travel umroh di PT Smevaindo Holiday SH Tour Pekanbaru 66
5.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan pada jamaah travel umroh di PT Smevaindo Holiday SH Tour Pekanbaru 67
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian 68
5.2.1	<i>Customer Relationship Management (X1)</i> 68
5.2.2	Kualitas Layanan (X2) 70
5.2.3	Kepuasan Pelanggan (Y1) 73
5.2.4	Loyalitas Pelanggan (Y2) 75
5.3	Analisis Data 78
5.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) 79
5.3.2	Pengujian Model Structural (<i>Inner Model</i>) 89
5.4	Pembahasan 91
5.4.1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kepuasan pelanggan 91
5.4.2	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan 92
5.4.3	Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan 93



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas pelanggan.....	94
5.4.5 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan	95
5.4.6 <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan diperentari oleh kepuasan Pelanggan.....	95
5.4.7 Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan diperentari oleh kepuasan Pelanggan.....	96
BAB VI.....	98
KESIMPULAN DAN SARAN	98
6.1 Kesimpulan	98
6.2 SARAN.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Social media SH Tour Pekanbaru	3
Gambar 1. 2 Instagram SH Tour Pekanbaru.....	4
Gambar 1. 3 Postingan Instagram SH Tour Pekanbaru	5
Gambar 1. 4 Poster Promosi SH Tour Pekanbaru	7
Gambar 2. 1 Grand Theory Komponen Loyalitas Pelanggan.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	42
Gambar 4. 1 Struktur Instansi PT. Smevasindo Holiday.....	62
Gambar 5. 1 Diagram Jalur Yang Telah Dirancang.....	79
Gambar 5. 2 Outer model	80
Gambar 5. 3 Diagram Jalur Yang Telah Direspesifikasi.....	83
Gambar 5. 4 Hasil Perhitungan Ulang Diagram Respesifikasi	84
Gambar 5. 5 Pengujian Model Structural (Inner Model).....	89



UN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data jumlah jamaah 2021-2024.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel	43
Tabel 3. 1 Klasifikasi Alat Ukur.....	53
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi penggunaan travel umroh di PT Smevindo Holiday SH Tour Pekanbaru	66
Tabel 5. 5 Berdasarkan Pendapatan pada jamaah travel umroh di PT Smevindo Holiday SH Tour Pekanbaru.....	67
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Costumer Relationship Management (X1).....	68
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Layanan (X2)	71
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y1).....	73
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan (Y2).....	76
Tabel 5. 10 Outer Loading.....	81
Tabel 5. 11 Convergent Validity pada variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X1).....	84
Tabel 5. 12 Convergent Validity pada variabel Kualitas Layanan (X2)	85
Tabel 5. 13 Convergent Validity pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)	85
Tabel 5. 14 Convergent Validity pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)	86
Tabel 5. 15 Cross loading	86
Tabel 5. 16 Nilai Average Varian Extracted (AVE).....	87
Tabel 5. 17 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	88
Tabel 5. 18 Nilai R-Square	90
Tabel 5. 19 Nilai Uji Hipotesa	90

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perusahaan di sektor jasa, termasuk pariwisata, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi strategi penting yang digunakan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Untuk menghadapi tantangan ini, SH Tour berusaha untuk mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif. CRM tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan data pelanggan, tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang lebih personal, memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Menurut **Choudhury dan Shankar (2022)**, CRM yang efektif membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan interaksi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Mereka dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak bersaing kepada pesaingnya.

SH Tour merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang jasa travel haji dan umrah. Travel ini berdiri dalam naungan PT Smevashindo Holiday. Bisnis ini berdiri pada tahun 2003 yang didirikan oleh bapak Jupriadi M Jahar.

Kemunculan bisnis serupa juga mengharuskan SH Tour mencari inovasi dalam penerapan CRM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga timbulnya rasa loyalitas bagi pelanggan ke SH Tour. Semakin meningkatnya pesaing bisnis jasa travel yang memberikan penawaran pelayanan yang sama, sehingga dalam hal ini dapat mempengaruhi minat pelanggan.

Hubungan baik dengan pelanggan perlu dijalin oleh pebisnis dalam ilmu manajemen pemasaran, hal itu disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM). **Tjiptono (2014)** mengatakan, bahwa “*Customer Relationship Management* merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan

Dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, SH Tour ini menerapkan *Customer Relationship Management* dengan aspek teknologi. Dengan memanfaatkan Sosial media marketing menggunakan aplikasi Whatsapp, Facebook, dan Instagram SH Tour menawarkan penawaran berbagai macam jenis layanan yang tersedia, baik promo, potongan harga dan juga penginformasian kegiatan tiap keberangkatan umroh



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan juga kegiatan lainnya. Berikut Sosial media dan postingan SH Tour :

Gambar 1. 1 Social media SH Tour Pekanbaru



Sumber : facebook.com



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 2 Instagram SH Tour Pekanbaru



sumber : instagram.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 3 Postingan Instagram SH Tour Pekanbaru



Sumber : instagram.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Upaya perusahaan agar dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan diharapkan mampu memahami keinginan pelanggan atau pelanggannya. Oleh karena itu, faktor yang paling penting diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau pelanggannya. kualitas produk jasa adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pelayanan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (**Molden Elrado H, 2014**). Penerapan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan hubungan baik dengan para pelanggan. Hubungan baik dengan pelanggan yang mengantarkan pada peningkatan penjualan produk pada setiap waktunya. Normasari mengatakan, bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemberian kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya harapan atau keinginan pelanggan (**Selvy Normasari, 2015**)

SH Tour Pekanbaru berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dalam industri pariwisata. Adapun layanan yang diberikan SH Tour Pekanbaru ialah, menyediakan layanan antar dan jemput jamaah umroh ke bandara, pengantaran ke hotel, penyediaan panduan pelaksanaan umroh (muthowif). Dalam menjalani bisnis, SH Tour memiliki strategi tersendiri dalam mendapatkan jamaah umrah setiap bulan atau tahun nya, berikut data dan layanan yang diberikan SH Tour.

Data Jumlah Jamaah Tahun 2021-2024

NO	TAHUN	JUMLAH JAMAAH
1	2021	104

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	2022	242
3	2023	310
4	2024	542

Tabel 1. 1 Data jumlah jamaah 2021-2024

Dalam setahun SH Tour mengadakan keberangkatan umroh sekitar 8-10 kali dalam 1 tahun. Berikut program layanan umroh yang disediakan oleh SH Tour.



Gambar 1. 4 Poster Promosi SH Tour Pekanbaru

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SH Tour meluncurkan promo umrah itikaf full Ramadhan dengan harga kisaran 33 juta rupiah rupiah dan dengan DP 5juta calon jamaah umroh sudah bisa mendaftar. Promo ini menarik perhatian banyak jamaah karena menawarkan pengalaman spiritual yang mendalam selama bulan suci, di mana mereka dapat beribadah secara lebih intensif.

Dari data tahun lalu, paket Umrah Safawi menjadi pilihan favorit bagi jamaah dengan harga kisaran 28,5 juta rupiah hingga 30,5 juta rupiah. Paket ini menawarkan akomodasi yang terjangkau dengan jarak hotel sekitar 300 meter dari Masjidil Haram, memberikan kemudahan akses bagi jamaah untuk menjalankan ibadah. Namun, paket Umrah Ajwa juga menunjukkan daya tarik yang signifikan. Dengan harga kisaran 33,5 juta rupiah hingga 33,9 juta rupiah, paket ini menyediakan akomodasi di hotel bintang 4 dan 5 yang berjarak lebih dekat, sekitar 200 meter dari Masjidil Haram, sehingga memberikan kenyamanan ekstra bagi jamaah.

Selain itu, SH Tour juga menawarkan promo Umroh hemat dengan harga yang lebih terjangkau, berkisar antara 23,5 juta rupiah hingga 25,5 juta rupiah, dengan jarak hotel sekitar 800 meter dari Masjidil Haram. Meskipun jaraknya lebih jauh, paket ini tetap diminati oleh jamaah yang mencari opsi lebih ekonomis namun tetap ingin merasakan pengalaman Umrah.

Penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ini sebelumnya sudah ada penelitian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dikaji oleh **Rita Aulia et al.(2023)**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelanggan.

Penelitian Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh **Siti Ulandari Saibudin el.al (2022)** Berdasarkan hasilnya bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian penelitian (**Hendri Dunan, et al, 2024**) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Costumer Relationship Management* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko emas karunia jaya. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko emas karunia jaya.

Penelitian ini secara khusus ditujukan kepada alumni jamaah umrah SH Tour yang telah menyelesaikan perjalanan umrah mereka bersama PT. Smevashindo Holiday Tour and Travel Pekanbaru. Kelompok ini dipilih karena mereka telah mengalami secara langsung seluruh rangkaian pelayanan yang diberikan oleh SH Tour, mulai dari proses pendaftaran, bimbingan manasik, keberangkatan, pelaksanaan ibadah umrah di tanah suci, hingga kepulangan dan layanan purna jual. Pengalaman mereka menjadi sumber informasi utama untuk menilai sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan berdampak terhadap tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Dengan berfokus pada alumni Jamaah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

umroh SH Tour dari perspektif mereka yang telah menjadi bagian dari pengalaman pelayanan tersebut.

Dalam hal ini, peneliti memilih judul “**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada Pelanggan PT. Smevashindo holiday Tour and Travel Pekanbaru)**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Smevashindo holiday Pekanbaru?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Smevashindo holiday Pekanbaru?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Smevashindo holiday Pekanbaru?
4. Apakah *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Smevashindo holiday Pekanbaru?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Smevashindo holiday Pekanbaru?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Smevashindo holiday Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Smevashindo holiday Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Smevashindo holiday Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Smevashindo holiday Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Smevashindo holiday Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan diperentarai oleh Kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan diperentarai oleh Kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah dan mengatasi permasalahan yang terkait dengan *Customer Relationship*



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Management (CRM) dan kualitas layanan mempunyai pengaruh pada Kepuasan pelanggan khususnya bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya dengan topic yang berhubungan dalam aspek yang berbeda.

b) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan tentang pengalaman pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan dalam menentukan kebijakan selanjutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil topik atau pemersalahuan yang sama.

1.5 Rencana dan sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam menelaah dan memahami terhadap penelitian ini, maka penulis sendiri menulis laporan penulisan ini dalam 6 (enam) bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah (bila perlu), rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan bagi penulis untuk melakukan penelitian serta membantu penulis untuk menganalisis hasil penelitian. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis. Dalam bab ini juga diterangkan pula kerangka penelitian dan hipotesis yang akan di uji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisian tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji validitas

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang sejarah berdirinya pt Smevashindo holiday SH Tour pekanbaru, struktur organisasi dan program Di PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru, Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis terkait judul penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisakan tentang kseimpulan dan saran-saran, serta dilengkapi dengan daftar pustaka yang membantu penulis menyelesaikan penelitian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

(Lukitaningsih, 2019) mengatakan bahwa pemasaran merupakan pemegang faktor peranan yang sangat penting dalam siklus yang terkait dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang terkait dengan distribusi barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau korporasi kepada pelanggan. Pemasaran berkaitan erat dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi sederhana pemasaran yang mencakup esensi kegiatannya adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan." (Hartono, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Binus Business Review, 3(2),, 2019) Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya tentang penyediaan produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan nilai dan keuntungan, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:7) "Manajemen pemasaran mencakup berbagai aktivitas strategis bisnis yang persamaan dan perbedaan terhadap barang dagangan yang sejenis dengan merek eksklusif. melibatkan strategi, penetapan penyusunan harga, dan distribusi produk, layanan, serta konsep. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pasar sasaran, serta mencapai tujuan organisasi".

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan. Sedangkan Loyalitas pelanggan menurut **Tjiptono (2020)** merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka.

Menurut **Hurriyati (Gultom dkk., 2020: 173)**: Loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku.

Sudarsono (2020:10) Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Pengertian loyalitas pelanggan mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.

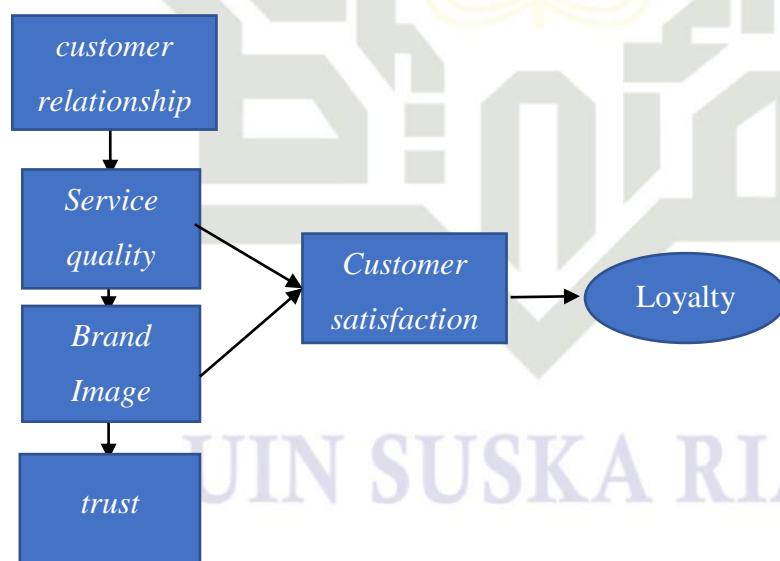
Tjiptono (2020). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di tengah banyaknya pilihan lain dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

situasi tertentu yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan berarti sebuah komitmen pelanggan terhadap merek, tokoh, dan pemasok, serta didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan yang tercermin dalam perilaku pembelian positif pelanggan.

Griffin (2019) loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Loyalitas pelanggan adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar dapat melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih.



Gambar 2. 1 Grand Theory Komponen Loyalitas Pelanggan

sumber: Hasan (2015)



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada gambar 2.1 merupakan grand theory loyalitas pelanggan menurut **Hasan, (2015)** dalam jurnal (Hary Irvan Tarigan et al., 2019) yang berpendapat loyalitas terbagi kedalam beberapa indikator variable atau faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Relasional pelanggan (*customer relationship*), Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*), Citra Merek (*Brand Image*), Kepercayaan (*trust*), dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada konsensus di antara peneliti-peneliti tersebut tentang hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (**Sonny Taufan, 2023**)

2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui. Berikut adalah indikator dari loyalitas pelanggan menurut **Astuti dan Amanda (2019:69):**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Adanya pembelian ulang. Pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu.
2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak. Jika pelanggan semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan.
3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering. Jika pelanggan lebih sering mengunjungi tempat usaha dan mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat.
4. Pemberian rekomendasi kepada orang. Pelanggan yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan.
5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing. Daya tahan dari pesaing dapat ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing.

2.2.3 Pandangan Islam dalam Penerapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konteks Islam mencakup hubungan yang berlandaskan etika, keadilan, saling menghormati, dan tanggung jawab sosial. Ini tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan dan pelanggan. Penerapan prinsip loyalitas pelanggan dalam Islam menekankan pentingnya etika, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Dengan mengedepankan nilai-nilai ini, perusahaan tidak hanya dapat membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga meraih keberkahan dan kesuksesan dalam bisnis yang lebih luas. Loyalitas ini tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari hubungan yang saling menghormati dan menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Kejujuran merupakan pondasi dalam semua interaksi bisnis. Pelanggan akan lebih loyal kepada perusahaan yang selalu jujur dalam menawarkan produk dan layanan. "Sesungguhnya, shiddiq (kejujuran) itu adalah bagian dari iman." (HR. Ahmad)

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Untuk menarik pelanggan baru selalu diperlukan biaya lebih banyak dari pada untuk mempertahankan pelanggan lama karena harus membuat media iklan yang lebih menarik. Terkadang perusahaan lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan lama karena dengan begitu para pelanggan lama yang mendapatkan kepuaan tersebut dengan sendirinya akan menceritakan pengalamannya positifnya pada orang lain.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana seorang pelanggan puas dengan layanan atau produk ketika kebutuhan dan harapannya terpenuhi **Irwansyah & Mappadeceng (2018)**. Pelanggan memiliki persepsi dan ekspektasinya sendiri yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan. Namun begitu, perusahaan tetap harus membuat pelanggannya puas. **Meithiana Indasari (2019:82)** Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Winanto et al (2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan pelanggan dalam memilih atau memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa.

Fadhli dan Pratiwi (2021) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan sehingga pelanggan akan merasakan persaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan persaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut.

Purba (2020: 409) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan pelanggan dibawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Apabila pandangan sesuai keinginan pelanggan



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam melahirkan kepuasaan, kegembiraan, serta menciptakan tmbulnya lovalitas pada produk atau sebaliknya. (CRM, 2024)

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut **Indrasari (2019:92)** adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.3.3 Pandangan Islam dalam kepuasan pelanggan

Dalam Islam, kepuasan pelanggan dianggap penting karena mencerminkan etika bisnis yang baik dan tanggung jawab sosial. Kepuasan pelanggan tidak hanya berhubungan dengan aspek finansial, tetapi juga dengan prinsip moral dan spiritual dalam interaksi bisnis. Penerapan prinsip kepuasan pelanggan dalam Islam menekankan pentingnya etika, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip ini, perusahaan tidak hanya dapat mencapai kepuasan



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan, tetapi juga mendapatkan keberkahan dan keberhasilan dalam bisnis. Keberhasilan ini tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari reputasi baik di mata masyarakat dan Tuhan.

Islam mengajarkan untuk berbuat baik kepada semua orang, termasuk pelanggan. Memberikan layanan yang ramah dan menghargai pelanggan adalah bagian dari ihsan. Sebagaimana dalam Al Quran

وَأَنْفُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْفُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى النَّهْكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

”Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. .” (**QS. Al-Baqarah: 195**)

2.4 Kualitas Layanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Hidayat dan Sulistyani, (2021) “mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau pelanggan, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada pelanggan”. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan atau inginkan pelanggan terhadap



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu perusahaan. Dari penjelasan pengertian beberapa tokoh diatas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan baik berupa jasa maupun produk yang hanya dapat diukur dari segi penilaian pelanggan.

Menurut kotler dalam **Muhtosim dalam Indrasari (2019:55)**

“mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu barang dan jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan akan nilai produk tersebut”.

Menurut **Tjiptono dalam Indrasari (2019:61)** “kualitas pelayanan

adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”

Goetsch dan David (2017) mendefinisikan kualitas layanan adalah

keadaan dinamis yang terkait dengan layanan atau produk, manusia, dan proses lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Memenuhi atau melampaui harapan yang diinginkan memerlukan standar kualitas layanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedoman bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. **(Dimas Rizki Fadhilah, 2024)**

Menurut **Abdullah dan Tantri (2019)** kualitas layanan adalah

keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan nya. (**Ahmad Zikri, 2022**)

Kualitas pelayanan menjadi sebuah kewajiban perusahaan agar dapat bertahan mendapatkan ke loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan tentunya memiliki tingkat pelayanan yang berbeda - beda kepada pelanggannya. Dalam hal ini perusahaan akan bersaing untuk saling meningkatkan kualitas pelayanannya. Namun, tingkat baik buruknya kualitas pelayanan tidak dapat diukur hanya pada sudut pandang perusahaan. Tingkat baik buruknya kualitas pelayanan hanya dapat dilihat dari sisi pelanggan perusahaan. Hal ini dikarenakan, hanya pelanggan lah yang dapat merasakan baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan sebuah perusahaan berhak mengkritik atau memberikan saran kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat perkembang seiring berjalannya waktu. Setiap perusahaan tentunya bersaing dalam hal memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Dalam hal ini pelanggan memiliki peran penting untuk melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan. Berdasarkan jurnal (Yani Restiani Widjaja, 2023)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdapat lima dimensi atau indikator utama kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh (**Sulaeman et al (2021)**, diantara kelima dimensi atau indikator tersebut yaitu :

1. **Keandalan (Reability)** Keandalan yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan Keandalan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat
2. **Daya tanggap (Responsiveness)** Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menagunakan jasa. Daya tanggap merupakan bentuk kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. **Jaminan (Assurance)** Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu pengetahuan tentang cara menaanggapi pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.
4. **Perhatian (Empathy)** Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan

5. **Bukti Fisik (*Tangible*)** Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau dapat digunakan oleh karyawan untuk melaksanakan pelayanan yang dapat dirasakan secara langsung oleh para pelanggan

2.4.3 Kualitas Layanan dalam perspektif Islam

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas baik kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surah Al-Baqarah 267 :

يَٰٰيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفَقُوا مِنْ طَيِّبٍ مَا كَسَبُوكُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَمْ يَتَمَّمُوا الْخَيْثَ
”مِنْهُ تَنْفَقُونَ وَلَسْتُمْ بِإِخْرِيْهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوْا فِيهِ ۚ وَأَعْلَمُ أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ“

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafakahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam berbisnis harus dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan yang bagus. Dua hal ini yaitu amanah dan ilmu. (**Tanjung, 2014**)

1. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.
2. Kreatif, berani, dan percaya diri. ketiga hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru serta berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian.
3. Istiqomah, konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan.
4. Tabligh, mampu berkomunikasi dengan baik dan cepat tanggap Amanah dan fathonah, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu dan pemimpin yang cerdas.

Hal ini sebagaimana hadits Rasulullah SAW sebagai berikut: “Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancuran.” Kemudian seseorang berkata, “Bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya rasulullah? ” Rasulullah saw menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.” (Hadits Riwayat Bukhari)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Costumer Relationship Management

2.5.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu strategi pendekatan yang komprehensif untuk menciptakan hubungan baik terhadap pelanggan dan mempertahankan pelanggan, sebagai bentuk rasa loyal terhadap produk atau jasa tertentu. Strategi CRM bertujuan untuk mencari suatu informasi tentang pelanggan untuk menidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan juga sebagai bentuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan dan hal ini membantu organisasi dengan meningkatkan profitabilitas pelanggan yang kurang menguntungkan bagi sebuah perusahaan

Customer Relationship Management mungkin adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. dari jurnal (Febriadi, 2022), mengemukakan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua ‘titik kontak’ pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. (**Kotler & Keller 2014**). *Customer Relationship Management* (CRM) yang didefinisikan oleh **Kartika Imasari (2022)** adalah salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan. Istilah CRM baru popular digunakan dalam beberapa tahun terakhir ini. Istilah CRM dipakai untuk menggambarkan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengoptimalkan fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut **Deloitte (2019)** Digital CRM menyediakan struktur landasan untuk membangun dan mengelola kemampuan dan proses yang diperlukan untuk interaksi dari strategi ke operasi. Itu didorong dari dalam ke luar (perusahaan) orientasi dan karena itu berbeda darikonsep manajemen pengalaman pelanggan, yang berfokus pada bagian luar, yaitu interaksi manusia/perusahaan. Ada, namun, beberapa tumpang tindih dan perbedaan antara dua konsep ini masih cukup kuat. Perusahaan perlu menyadari baik pelanggan dan perusahaan per perspektif dan menggabungkannya untuk memenuhi harapan pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya (**Sakti Sumbawa., 2019**) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian pelanggan karena melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut (**Holland, 2016**) Didalam singkatan CRM terdapat singkatan *relationship* (hubungan) yang artinya adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua pihak pada rentang waktu yang tertentu. Didalam hubungan kadangkadang mengalami pasang surut (akan terjadi evolusi dalam hubungan tersebut). Model yang bisa dikembangkan dalam *relationship* yakni kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan bisa datang Ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman, mereka mulai bisa saling memahami satu dengan yang lainnya. Sedangkan komitmen adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitranya.

Tjiptono (2014) mendefinisikan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai proses *holistic* dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasiakan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan 10 mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. (**Imam Munandar, 2023**)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Sugiono dalam buku Manajemen (2002: 32) mengatakan bahwa sebenarnya kunci sukses penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pada SDM (karyawan), proses dan kemudian teknologi, dimana SDM merupakan faktor utama. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Hara Paradisa Santoso, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Kondisi-kondisi tersebut antara lain pimpinan dan budaya, data dan teknologi informasi (TI), SDM, dan proses. Jika kata-kata CRM diperhatikan maka relationship is about people to people, hubungan antara orang dengan orang. Kemudian yang kedua adalah proses berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang ketiga adalah teknologi apa yang dibutuhkan yang nantinya akan digunakan. **Menurut Priansa (2017:446)** Indikator dalam membangun CRM ialah yang meliputi 3 hal yaitu Manunisa (*people*), Proses (*process*), dan Teknologi (*technology*).

1. Manusia (*people*) Merupakan karyawan sebagai pelaksana teknis implementasi CRM. Di dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan yaitu antusiasme, kemampuan dan keramahan.
2. Proses (*process*) Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Di dalam dimensi proses, faktor kunci yang harus diperhatikan yaitu identifikasi profil, komunikasi,



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemberian souvenir kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan dan customized.

3. Teknologi (*technology*) Digunakan untuk membantu dalam mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan kerelasian dengan pelanggan sehari-hari. (**CRM, 2024**)

Customer Relationship Management dalam penelitian ini merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka. Diantara indikator CRM menurut (**Oktophilus, 2022**)

- 1) *Identify* (mengidentifikasi pelanggan) Yaitu melakukan identifikasi terhadap pelanggan seperti mengelola database, member kartu member, dan lain-lain
- 2) *Acquire* (mengakuisisi pelanggan) Yaitu memberikan semua informasi kepada pelanggan, melayani dengan ramah dan sopan, menginformasikan promo melalui pesan singkat
- 3) *Retain* (mempertahankan pelanggan) Yaitu upaya mempertahankan pelanggan yang ada dengan melakukan pemberian reward, pemberian discount, dan lain-lain
- 4) *Develop* (mengembangkan pelanggan) Yaitu upaya memberikan kemudahan kepada pelanggan tanpa harus datang ke

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

klinik seperti adanya website, nomor telepon customer care, dan lain lain

2.5.3 Pandangan Islam terhadap *Customer Relationship Management*.

Dalam Islam, hubungan antara penjual dan pelanggan harus didasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan saling menghargai. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilihat sebagai upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Penerapan *Customer Relationship Management* dalam konteks Islam tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada etika dan moral. Dengan menegakkan prinsip kejujuran, keadilan, empati, dan tanggung jawab, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan, sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam Islam, transaksi bisnis harus saling menguntungkan dan tidak merugikan salah satu pihak. CRM berfokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan secara bersamaan, sebagaimana dalam Al Quran :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُؤْكِلُوا أَمْوَالَ الْكُفَّارِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama kamu dengan cara yang batil, kecuali dengan cara yang berlaku dengan jual beli yang ridha di antara kamu. Dan janganlah



kamu membunuh diri kamu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29)

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL DAN PENULIS	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Suatu Studi Pada Pelanggan CV. Sinar Mas Tasikmalaya) (JURNAL)	1. <i>Customer Relationship Management</i> (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Loyalitas (Y)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar mas Tasikmalaya dengan hasil korelasi sebesar 0,59 atau memiliki tingkat hubungan cukup kuat dan tingkat pengaruh sebesar 34,81%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa korelasi dapat dinyatakan signifikan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				apabila fhitung > ftabel. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bobot Fhitung = 24,174 sedangkan bobot ftabel = α 0,05 dan dk= 93 – 2 – 1 diperoleh ftabel 3,10. Jadi nilai fhitung > dari ftabel.
	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia Rute Penerbangan Internasional) (JURNAL)	1. <i>Customer Relationship Management</i> (X1) 2. kualitas pelayanan (x2) 3. Kepuasan (z) 4. Loyalitas pelanggan(y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© **Hak cipta milik UIN Suska Riau**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

			langsung terhadap kepuasan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
	Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jw Marriott Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara (JURNAL)	1. Asosiasi Merek (X1) 2. Loyalitas Pelanggan (Y2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kuantitatif Hasil penelitian ini adalah favorability of brand association (keuntungan asosiasi merek) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strength of brand association (kekuatan asosiasi merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

				kepuasan pelanggan, favorability of brand association, strength of brand association, dan uniqueness of brand association tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Emas Karunia Jaya. (JURN Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jw Marriott Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara AL)	1. <i>Customer Relationship Management</i> (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa costomer relationship management tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko emas karunia jaya. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko emas karunia jaya.
	Reza Widanti, R.A. Marljen, Kasmari (2019) Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas	1. Nilai Hedonik (x1) 2. Nilai Utilitarian (x2) 3. Loyalitas pelanggan(y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga)</p>	<p>Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati dan Ivan Setiawan 2019 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha (Studi pada pelanggan Bahana Ciamis) (JURNAL)</p>	<p>1. <i>Customer Relationship Management</i> (X1) 2. Loyalitas Pelayanan (X2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>terhadap loyalitas pelanggan dan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
--	---	---	---	--------------------	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta Milik UIN Suska Riau

				pelayanan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggannya
			Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian Kualitas layanan ,CRM, Kampoeng Kidz berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggannya
8	The influence of service quality and Customer Relationship Management on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable at bank syariah indonesia kcsoutheastaceh (JURNAL INTERNASIONAL) (Pengaruh kualitas pelayanan dan Customer Relationship Management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada	<i>Service quality</i> (X1) <i>Customer Relationship Management</i> (X2) <i>Customer satisfaction</i> (Z) <i>Customer loyalty</i> ()	Kuantitatif	The results of this research prove that directly service quality, <i>Customer Relationship Management</i> and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty, service quality and <i>Customer Relationship Management</i> have a significant effect on customer satisfaction , and indirectly

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	bank syariah indonesia (kcsoutheastaceh) (JURNAL INTERNASIONAL)		customer satisfaction is able to mediate the effect of service quality and <i>Customer Relationship Management</i> on customer loyalty at Adzkia Medan Tutoring.
	<i>The Influence Of Service Quality, Customer Relationship Management (CRM) And Brand Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable.</i> (Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM) Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening) (JURNAL INTERNASIONAL)	<i>Service quality (X1)</i> <i>Customer Relationship Management (CRM) (X2)</i> <i>And Brand Image (X3)</i> <i>Customer Satisfaction (Z)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Kuantitatif The results of the classical assumption test all variables meet the classical assumption criteria. The results of multiple linear regression analysis in this research obtained $b_1 = 0.133$ which shows the positive influence of the Service Quality variable (X1) on customer loyalty (Y). Meanwhile $b_2 = 0.182$ shows the positive influence of CRM variables (X2) on Customer Loyalty (Y). Lastly, $b_3 = 0.252$ shows the positive influence of the

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

				Brand Image variable (X3) on Customer Loyalty
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan (JURNAL)	Kualitas Pelayanan (X1) Loyalitas (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Kuantitatif	Nilai sampel yang sebesar 0,330. Variabel kualitas layanan memperoleh nilai p-value 0,000, dimana nilai <0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
11	The Influence of Customer Relationship Management and Company Reputationon Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Telecommunicatio n Companies (Pengaruh Customer Relationship Management dan Reputasi Perusahaan Terhadap	<i>Customer Relationship Management</i> (X1) <i>Company Reputationo n</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Z) <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Kuantitatif	The results indicate that CRM and CR affect CS and CL, but the influence of CRM on CL cannot directly influence it. To form high CL, CS must first be improved. The CRM can increase CL if the CRM program can provide CS. There is a significant influence of

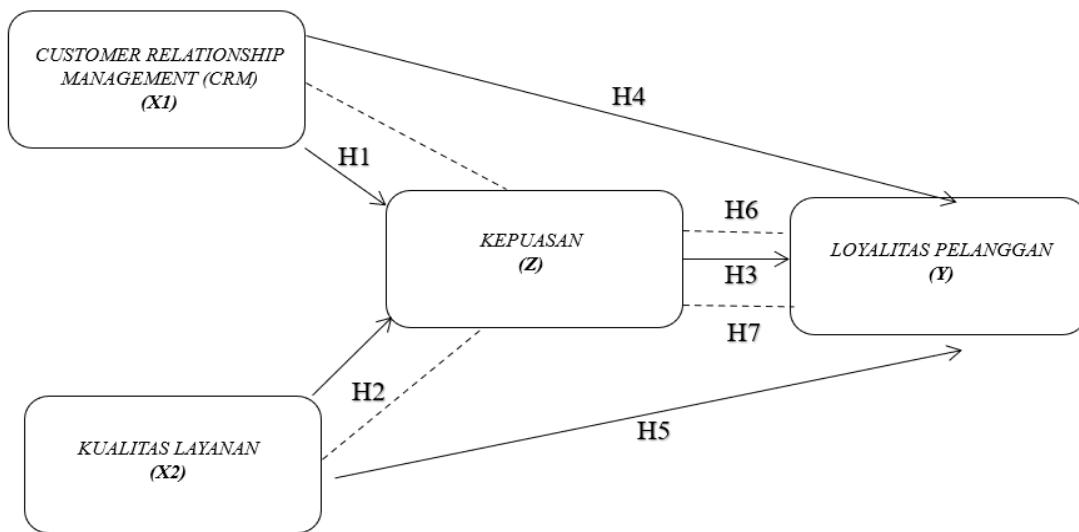
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Telekomunikasi (JURNAL INTERNASIONAL)			satisfaction on CL also proves that CS can mediate the influence of CRM and company reputation on CL.
--	--	--	---

2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting (**Sugiyono. (2017)**). Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah penulis menemukan jalan dan jawaban atas masalah yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) Kualitas layanan (X2), Kepuasan (Z) dan Loyalitas pelanggan(Y).

Gambar 2. 4 Kerangka Berfikir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan gambar :

→ : pengaruh secara parsial.

- - - → : Pengaruh secara Simultan

Dalam penelitian ini dikaji bahwa variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi adalah variabel *Customer Relationship Management*

(X1) Kualitas Layanan (X2). Sedangkan Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi adalah variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y1) sebagai variabel perantara.

2.8 Konsep Oprasional Variabel

Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel

NO	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X1)	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. (Asriani,2019)	Indikator <i>Customer Relationship Management</i> Meliputi : <ol style="list-style-type: none"> 1. teknologi; 2. proses; 3. pengetahuan dan pemahaman; 4. orang (sumber daya manusia). Asriani (2019:2)	Likert
2	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka	Indikator Kualitas layanan meliputi : <ol style="list-style-type: none"> 1. bukti langsung; 2. keandalan; 3. daya tanggap; 	Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

		memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan (Sulaeman et al (2021))	4. jaminan; 5. empati. (Sulaeman et al (2021))	
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler & Keller 2016:140)	Indikator Kepuasan Pelanggan meliputi : 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesediaan merekomendasikan (Kotler & Keller 2016:140)	Likert
4	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. (Kotler &	Indikator Loyalitas pelanggan meliputi : 1. Adanya pembelian ulang. 2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak. 3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering. 4. Pemberian rekomendasi	Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Keller, 2016)	kepada orang 5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing (Kotler & Keller, 2016)	
--	----------------------	--	--

Sumber: Dirangkum Dari Beberapa Sumber Referensi, 2024

2.9 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. CRM yang baik akan memberikan layanan yang responsif dan personal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh **Nisa (2021)** menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor jasa perjalanan wisata. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, **Zeithaml, dan Berry (2015)**, kualitas layanan adalah kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap layanan yang diterima. Semakin kecil kesenjangan tersebut, maka kualitas layanan dinilai semakin baik.

Penelitian oleh **Handayani (2023)** membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Menurut **Kotler & Keller (2016)** menggarisbawahi bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Lestari dan **Pramudyo (2021)** menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas

CRM yang dijalankan secara konsisten dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Pelanggan yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merasa dihargai dan diperhatikan akan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Menurut **Payne dan Frow (2013)**, CRM memberikan wawasan yang lebih baik tentang pelanggan dan memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan, yang dapat meningkatkan loyalitas.

Penelitian oleh **Arifin dan Setiawan (2020)** menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis ke empat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi secara konsisten cenderung akan tetap setia terhadap penyedia layanan tersebut.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang konsisten menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Berdasarkan penelitian oleh **Putri dan Maulana (2022)**, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang efektif. Kepuasan ini selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Menurut **Nguyen & Simkin (2017)**, CRM berfungsi meningkatkan interaksi dan pengalaman positif pelanggan yang pada akhirnya membentuk kepuasan dan memediasi pengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian oleh **Hana Zahida et al, (2023)** CRM memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis ke enam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan diperantarai oleh kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

Kualitas layanan yang baik menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, dan pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. **Tjiptono (2017)** menyatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan sebagai penghubung utama.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian oleh **Gultom, et.al, (2021)** menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan diperantara oleh kepuasan pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di kantor PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru, Jl. Pepaya No.72 F, Jadirejo, Sukajadi. Dengan waktu penelitian dimulai pada Januari 2025 hingga selesai.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut **Sugiyono. (2017)**. populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang akan dipelajari oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah alumi jamaah umroh pada Travel SH Tour Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah para jamaah yang sudah pernah menjadi jamaah dari PT. Smevashindo Holiday SH Tour Cabang Riau. Dari data yang didapat, jumlah jamaah pada tahun 2021-2024 adalah sebanyak 1198 jamaah.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono. (2017)**. mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

populasi yang sangat banyak. Ada beberapa prosedur berbeda yang digunakan untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Purposive sampling adalah pendekatan sampel yang mempertimbangkan kriteria tertentu, menurut Sugiyono. (2017). Purposive sampling digunakan dalam pendekatan sampling penelitian ini, artinya setiap orang yang dimasukkan sebagai sampel dipilih secara sadar berdasarkan beberapa faktor, di antaranya adalah kualitas responden itu sendiri. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jamaah umroh SH Tour Pekanbaru yang sudah melakukan perjalanan umroh minimal dua kali
- b) Jamaah umroh SH Tour Pekanbaru yang masih aktif menggunakan jasa yang ditawarkan oleh SH Tour Pekanbaru dan dianggap sebagai pelanggan yang loyal, untuk mengukur tingkat loyalitas mereka.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan bila populasi pada Jamaah umroh SH Tour Pekanbaru Diambil dengan menggunakan metode Slovin.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi/batas ketelitian 10% atau 0,1

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{1198}{1198 \cdot (0,1)^2 + 1}$$
$$n = \frac{1198}{12,98}$$
$$n = 92,2$$

Jadi, berdasarkan perhitungan dari jumlah populasi sebanyak 1198 orang. Maka sampel jumlah penelitian ini dibulatkan menjadi 92 orang sebagai responden penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono. (2017). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban tertulis dari responden terkait dengan topik atau informasi yang ingin dikumpulkan oleh peneliti. Kuesioner ini diteliti dengan menggunakan skala likert.

3.4 Metode Analisa Data

Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dalam menganalisis data yang diperoleh, yang mana deskriptif kuantitatif adalah metode yang fokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data numerik untuk menyajikan karakteristik atau pola tertentu dalam suatu populasi atau sampel. Pengukuran variabel dilakukan dengan mengumpulkan jawaban atau tanggapan dari responden yang terdapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam kuesioner. Jawaban yang diberikan oleh responden bersifat deskriptif, namun pernyataan tersebut diberi nilai agar bersifat kuantitatif sehingga akan mudah untuk diukur. Pengukuran nilai untuk semua pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert.

Skala Likert adalah metode pengukuran yang dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932. Skala ini umumnya digunakan dalam survei dan penelitian untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang terhadap suatu pernyataan atau peristiwa. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan atau pertanyaan, dan responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan tersebut. Berikut bobot dari setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner

3.5 Tabel Klasifikasi Alat Ukur

Tabel 3. 1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80%-100%
S	Setuju	4	60%-79,99%
CS	Cukup Setuju	3	40%-59,99%
TS	Tidak Setuju	2	40%-59,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber: Sugiyono. (2017).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square)

SEM (*Structural Equation Model Partial Least Square*) adalah pendekatan statistik yang kompleks yang digunakan untuk menguji dan mengembangkan model konseptual atau teoretis yang melibatkan hubungan antara variabel laten dan observasi. Ini dapat melibatkan pengukuran langsung dan tidak langsung, serta hubungan antara variabel laten yang kompleks.

SEM (*Structural Equation Model Partial Least Square*) berfungsi sebagai alat analisis yang lebih kuat dan fleksibel untuk menguji model konseptual yang kompleks dalam konteks ilmu sosial, bisnis, dan disiplin ilmu lainnya. Dalam PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut.

3.6.1 Analisa Outer Model

Digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran (*measurement model*) dalam suatu penelitian. Fokus utamanya adalah pada variabel laten dan variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut. Analisis ini dapat dilihat dari beberapa indikator :

- a. *Convergent Validity* adalah aspek dari validitas konstruk yang mengevaluasi sejauh mana indikator atau item yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dengan



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konstruk tersebut. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin dalam Imam Ghozali, nilai outer loading antara $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup.

- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada yang lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik daripada blok lainnya.
- c. *Compositive Reliability* merupakan pengukuran reliabilitas untuk mengukur seberapa baik suatu konstruk diukur oleh indikator atau item dalam suatu model pengukuran reflektif. *Composite Reliability* dapat diukur menggunakan dua alat ukur umum: *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Dalam mengukur tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's Alpha* merupakan metode pengukuran reliabilitas. Ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau skala pengukuran dapat diandalkan.

3.6.2 Analisa Inner Model

Analisa ini dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) fokus pada menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif yang mendasarinya. Dalam konteks ini, terdapat



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model ini sesuai dengan data yang diobservasi: Analisa ini dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.(Munandar & Sari, 2023)

3.6.3 Pengujian hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat ditentukan dari t-statistik dan nilai probabilitas. T-statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan nilai statistik, adalah 1,96 untuk alfa 5%. Bila *t-statistics* lebih besar dari 1,96, maka hipotesis Ha diterima dan hipotesis H0 ditolak. Jika p value kurang dari 0,05, hipotesis diterima atau ditolak dengan menggunakan kemungkinan mengkonsumsi Ha.(Stikubank et al., 2019)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV**GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN****4.1 Sejarah Berdirinya PT. Smevasindo Holiday**

Smeva Holiday merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang Tour dan Travel. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2003 dengan nama PT. Smeva Holiday. Produk jasa Smeva Holiday meliputi program Umrah Reguler dan Umrah Plus, Haji Khusus , Visa Umrah, Tour Domestik dan Internasional, Tiket Domestik dan Internasional, Reservasi Hotel dan Pengurusan Dokumen perjalanan serta penyewaan Bus Pariwisata

Smeva Holiday memiliki 3 (tiga) poin yang menjadi kelebihan utama kami yaitu Pertama: Berhaji dan Berumrah sesuai sunnah Rasulullah Saw. Dengan komitmen ini, setiap keberangkatan jamaah umrah dan haji Smeva Holiday akan selalu didampingi oleh ustaz pembimbing ibadah yang berpengalaman. Kedua: Pengalaman lebih dari 15 tahun. ini menjadi modal kuat untuk selalu melayani dan membimbing jamaah dalam beribadah umrah dan haji. Ketiga: Menyediakan layanan fasilitas yang berkualitas. Smeva Holiday selalu memberikan fasilitas Maskapai terbaik baik nasional maupun Internasionalseperti Saudia Airlines, Garuda Indonesia, Emirates Airlines, Malaysia Airlines, Lion Air, Air Asia dll. Hotel bermerek yang relatif dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi.

Sebagai komitmen legalitas perusahaan dalam melayani pelanggan dan jamaah secara aman dan profesional, saat ini Smeva Holiday telah



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengantongi izin resmi dari pemerintah melalui Kementerian Agama. Selain itu perusahaan juga tergabung dalam komunitas organisasi nasional yaitu ASITA, organisasi travel nasional.

4.2 Data Umum Perusahaan

Nama Perusahaan	:	PT.Smevasindo Holiday
Nama Merk Dagang	:	SMEVA HOLIDAY
Domisili	:	Jl.Pepaya No.72 F Pekanbaru-Riau
Akta Perndirian	:	NO 005 TAHUN 2003
Berdiri	:	20 November 2003
Komisaris	:	Dewi Susanti,MPd
Direktur	:	Jupri M Jaha,AMd
Izin Umrah	:	IZIN PPIU U 151 TH 2021 IZIN PIHK 102220100309950002
Alamat	:	Jln.Pepaya No.72 F Pekanbaru-Riau Indonesia
Fax/fax	:	0761-7871413
Handphone	:	085274535198
24 jam online	:	08127539628
Email	:	<u>smevaholiday@yahoo.co.id</u>

4.3 Tugas Pokok dan Fungsi PT. Smevasindo Holiday

1. Komisaris

- a. Mengontrol Laporan Keuangan Dan Tiket

2. Direktur / Operational Manager

- a. Memimpin jalannya perusahaan



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Membuat produk umrah dan tour
- c. Promosi dengan marketing

3. Marketing

- a. Membuat data base pelanggan
- b. Membuat planning marketing mingguan, bulanan
- c. Mempromosikan produk umrah dan tour ke daerah-daerah, instansi, sekolah dll
- d. Membuat strategi pemasaran
- e. Mencari team marketing, partner ustaz, dan toko masyarakat
- f. Membuat modul promosi praktis
- g. Membuat laporan hasil marketing, follow up dan evaluasi

4. Divisi Umrah/ Tour dan IT

- a. Menerima pendaftaran jamaah
- b. Membuat program umrah dan tour
- c. Menerima pendaftaran calon jamaah umrah dan tour
- d. Menyiapkan manifest dan rooming list group
- e. Menyiapkan perlengkapan group umrah dan tour
- f. Mengelolah sistem SIPATUH KEMENAG
- g. Mengelolah online marketing: website, facebook, instagram, twitter dan WA
- h. Mengontrol peralatan elektronik

5. CSR dan Accounting

- a. Menerima pendaftaran jamaah



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Ticketing

- c. Pembuatan surat rekom kemenag, imigrasi dan surat izin umrah
- d. Membuat laporan keuangan
- e. Membuat data jamaah

6. Driver dan Operasional

- a. Menemani direktur dan team marketing mengurus pasport dan suntik jamaah
- b. *Airport handling*
- c. Tugas-tugas keluar lainnya

7. Divisi Tour dan Kebersihan

- a. Membukukan permintaan tour dan follow up
- b. Membuat paket name list, rooming list
- c. Reservasi bus, hotel, ticket group dan lainnya
- d. Bertanggung jawab terhadap kebersihan halaman, ruangan kerja, ruang direktur, ruang sholat, dapur, dan kamar mandi

8. Divisi Butik dan Operasional

- a. Perlengkapan umrah dan butik
- b. Membuat stok butik
- c. Menyediakan perlengkapan umrah
- d. Membuat daftar penjualan buktik
- e. Membuat daftar pengambilan perlengkapan jamaah umrah.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4 Visi dan Misi PT. Smevasindo Holiday

4.4.1 Visi :

- a. Menjadi penyelenggara Umrah &Haji Khusus dengan pelayanan berkualitas dan bimbingan ibadah sesuai Al Qur'an dan Sunnah Shahihah
- b. Memberikan pelayanan Tour & Travel secara komprehensif dan integral dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

4.4.2 Misi

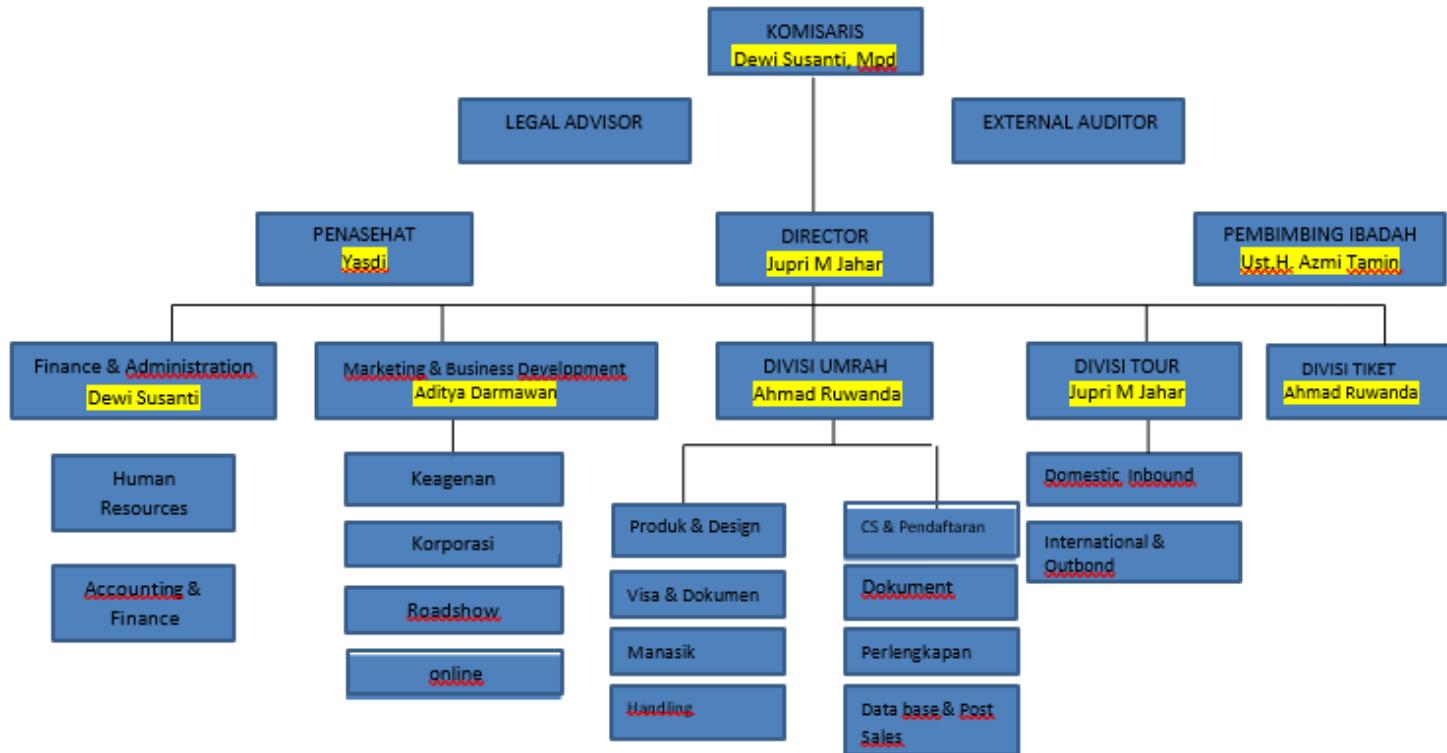
- a. Senantiasa berupaya untuk berpegang teguh kepada prinsip-prinsip ajaran Islam dalam semua aspek operasional perusahaan.
- b. Memiliki Sumber Daya Insani yang bertaqwah, loyal kepada perusahaan, amanah, profesional serta ditopang oleh sistem IT yang handal dan mekanisme kerja kondusif, efektif dan efisien.
- c. Inovatif, progresif dan bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan.
- d. Senantiasa memberikan manfaat yang sebesar-besarnya dan berkesinambungan bagi segenap pemangku kepentingan Smeva Holiday dan Umat
- e. Membekali jama'ah haji dan umroh dengan aqidah shohihah yang bersih dari noda Syirik, Tahayul dan Bid'ah.
- f. Memberikan pemahaman kepada calon jama'ah haji dan umroh tentang ilmu manasik berdasarkan Al-quran dan As-sunnah.
- g. Membimbing Jama'ah haji dan umroh untuk meraih haji mabrur Insya Allah.
- h. Membina Jama'ah haji dan umroh pasca haji.

4.5 Struktur Instansi PT. Smevasindo Holiday

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

Gambar 4. 1 Struktur Instansi PT. Smevasindo Holiday



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data menggunakan model Partial Least Square (PLS), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini membuktikan bahwa Loyalitas Pelanggan pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru dapat dijelaskan secara signifikan oleh tiga konstruk utama, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 70,9% ($R^2 = 0.709$) terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan. Artinya, ketiga variabel tersebut memainkan peran dominan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, yang ditandai dengan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan jasa kepada orang lain.

CRM berperan penting dalam menciptakan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui komunikasi yang baik, pelayanan personalisasi, dan manajemen data pelanggan yang efektif, perusahaan mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan dengan lebih tepat. Hal ini meningkatkan tingkat kepuasan yang berdampak langsung pada Loyalitas.



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya, kualitas layanan juga terbukti memberikan pengaruh kuat, di mana pelayanan yang responsif, akurat, dan dapat diandalkan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara CRM dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan seluruh proses pelayanan akan memiliki kecenderungan kuat untuk tetap setia menggunakan jasa perusahaan, sekaligus menjadi agen promosi dari mulut ke mulut secara sukarela.

Adapun 29,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, pengalaman emosional, kompetitor, maupun faktor eksternal lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) Pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru.
2. Kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) Pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru.
3. Kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) Pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru.
5. Kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) Pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru.
6. Kepuasan pelanggan (Y1) memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) secara signifikan Pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru.
7. Kepuasan pelanggan (Y1) memediasi pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) secara signifikan Pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka disarankan beberapa hal berikut untuk pihak manajemen PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru:

1. Penguatan Sistem CRM yang Terintegrasi, Perusahaan sebaiknya mengembangkan sistem CRM berbasis teknologi informasi yang terintegrasi untuk mencatat riwayat perjalanan, preferensi, dan kebutuhan pelanggan secara detail.
2. Peningkatan Kualitas Layanan Secara Berkelanjutan, Memberikan pelatihan rutin kepada seluruh staf layanan mengenai standar

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan prima (*service excellence*), termasuk kemampuan komunikasi, kecepatan tanggapan, dan kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan.

3. Fokus pada Kepuasan sebagai Sasaran Antara. Kepuasan pelanggan harus dijadikan tujuan perantara sebelum mencapai loyalitas. Evaluasi secara berkala terhadap tingkat kepuasan melalui survei atau feedback langsung dari pelanggan dapat menjadi dasar perbaikan layanan.
4. Eksplorasi Faktor Lain di Luar Model Penelitian Karena terdapat 29,1% faktor lain yang memengaruhi loyalitas, maka pada penelitian lanjutan maupun strategi manajerial, disarankan untuk mengeksplorasi aspek lain seperti kemudahan akses seperti Mempunyai *website responsive* yang mudah dinavigasi, di mana pelanggan dapat mengakses informasi tentang destinasi, harga, dan ulasan, media promosi digital seperti penggunaan *twitter*, akun *official youtube*.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an
- HR.Al-Bukhori
- Ahmad Zikri, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia . *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3.
- Albertus Januaris Kundre, I. W. (2017). "Penerapan *Customer Relationship Management* Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy". *Jurnal teknologi informasi dan multimedia*, Vol. 4,, 1.
- Arikunto. (2017). PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENELITIAN DAN PENILAIAN PROGRAM. Yogyakarta: PUSTAKA BELAJAR., 173.4
- Asraini, D. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1.
- CRM. (2024). In M. D. Dra. Endang Siswati, *Costumer Ralationship Management dan Implementasinya pada perusahaan kecil* (p. 19). Kabupaten Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, FEBRUARI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.
- Dimas Rizki Fadhilah, W. L. (2024). Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.3, No.3, Maret 2024, 1504.
- Hutomo, K. &. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian . <Https://Doi.Org/10.21512/Bbr.V3i2.1271>, 882.
- Imam Munandar1, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, vol 2.(1).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- al., H. Z. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*, 71-80.
- Febriadi, S. S.-Y. (2022). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KORPORAT PADA PENGGUNAAN LAYANAN PENGIRIMAN SURAT DAN PAKET DI KANTOR POS BENGKULU 38000. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6.
- Hara Paradisa Santoso, d. W. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia Rute Penerbangan Internasional). *Garuda Indonesia, Customer Relationship Management, Service quality, loyalty, satisfaction.*, 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *marketing Management*. Pearson Education.
- Oktophilus, M. (2022). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SEBUAH BENTUK KOMUNIKASI PERUSAHAAN UNTUK MENJAGA KELESTARIAN PELANGGAN. *Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga*, 49.
- Yani Restiani Widjaja, W. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 5 No. 1, 5.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lukitaningsih, A. (2019). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1). <Https://Doi.Org/10.30588/Jmp.V3i1.85> , 1.
- Luli Yulianti, H. S. (2015). “Implementasi Customer Relationship Management (CRM)Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung.”. *Jurnal Organisasi dan Manajemen vol 3*, 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Molden Elrado H, S. K. (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 2., 4.
- Pratama, W. A. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Berbasis Web Pada Galeri Ukm Soppeng. 2.
- Rita Aulia, N. D. (2023). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*, 2.
- Salami, M. M. (2018). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Pt. Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1, No. 4., 25.
- Selvy Normasari, S. K. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi*, Vol. 6, No. 2., 2.
- Subagio, H. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pelanggan Kedai DEJA- VU Surabaya,. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 6.
- Sukkaris, A. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara . *Jurnal Maneksi Vol 11, No. 2, Desember 2022*, 500.
- Tanjung, D. H. (2014). Manajemen Syari'ah Dalam Praktik,. (*Jakarta,Gema Insani*), 58.
- Tatik Suryani. (2017). Manajemen Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul. (*Jakarta: Prenadamedia Group*, 165.
- Febriadi, S. S.-Y. (2022). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KORPORAT PADA PENGGUNAAN LAYANAN PENGIRIMAN SURAT DAN PAKET DI KANTOR POS BENGKULU 38000*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hara Paradisa Santoso, d. W. (2015). PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia Rute Penerbangan Internasional). *Garuda Indonesia, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, Service quality, loyalty, satisfaction.*, 2.
- Oktophilus, M. (2022). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SEBUAH BENTUK KOMUNIKASI PERUSAHAAN UNTUK MENJAGA KELESTARIAN PELANGGAN*. *Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga*, 49.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yani Restiani Widjaja, W. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 5 No. 1, 5.
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi. Yogyakarta
- Hary Irvan Tarigan, Yulinda S. Manurung, & Winida Marpaung. (2019). *Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online*.
- Stikubank, U., Widanti, R., Marlien, R., & Fakultas Ekonomika dan Bisnis, D. (2019). *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers 2019 Isu-isu Riset Bisnis dan Ekonomi di Era Disrupsi: Strategi Publikasi di Jurnal Bereputasi PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga) Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen* 2,3).
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). The dark side of CRM: Advantaged and disadvantaged customers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 9–17.
- Patri, R., & Yuliana. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Pariwisata. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(3), 101–109.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hary Irvan Tarigan, Yulinda S. Manurung, & Winida Marpaung. (2019). *Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online*.

Gultom, D.M.M., & Samosir, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Evony Coffee Shop Siantar. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 20–29.

Stikubank, U., Widanti, R., Marljen, R., & Fakultas Ekonomika dan Bisnis, D. (2019). *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers 2019 Isu-isu Riset Bisnis dan Ekonomi di Era Disrupsi: Strategi Publikasi di Jurnal Bereputasi PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga) Mahasiswa Program Studi SI Manajeman 2,3*.



UN SUSKA RIAU

LAMPIRAN 1

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Annisa Rahman, mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI yang berjudul :

"PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Pada PT. Smevashindo Holiday SH Tour Pekanbaru"

sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi S.E. Sehubung dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak ibu /Saudara/i untuk berpartisipasi dengan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini.

Adapun kriteria responden dalam pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Jamaah umroh SH Tour yang sudah melakukan perjalanan umroh minimal dua kali.

2. Jamaah umroh SH Tour yang masih aktif menggunakan jasa yang ditawarkan oleh SH Tour Pekanbaru dan dianggap sebagai pelanggan yang loyal, untuk mengukur tingkat loyalitas.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Penulis

Annisa Rahman



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Status saat ini :
5. Sudah berapa kali menggunakan jasa SH Tour :

Petunjuk pengisian Kuesioner:

1. Kuesioner ini terdiri dari 34 pertanyaan, yang dibagi kedalam 4 (empat) bagian yaitu :
Bagian 1 Kuesioner sebanyak 8 pertanyaan mengenai *Customer relationship management*.
Bagian 2: Kuesioner sebanyak 10 pertanyaan mengenai Kualitas Layanan.
Bagian 3: Kuesioner sebanyak 6 pertanyaan mengenai Kepuasan Pelanggan.
Bagian 4 Kuesioner sebanyak 10 pertanyaan mengenai Loyalitas Pelanggan.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
3. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut Bapak/Ibu. Yaitu dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan Jawaban Kuesioner:

- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| 1 Sangat Setuju (SS) | bobot nilai = 5 |
| 2 Setuju (S) | bobot nilai = 4 |
| 3 Netral (N) | bobot nilai = 3 |
| 4 Tidak Setuju (TS) | bobot nilai = 2 |
| 5 Sangat Tidak Setuju (STS) | bobot nilai = 1 |

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

Variabel Costumer Relationship Management (X1)



No	Pernyataan	Jawaban				
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	SH Tour menyediakan platform digital yang mudah dalam mengakses layanan.					
2	Sistem teknologi yang digunakan SH Tour mempermudah transaksi dan komunikasi.					
3	SH Tour memiliki prosedur pelayanan yang jelas dan mudah di pahami Jamaah.					
4	SH Tour memahami kebutuhan dan preferensi Jamaah					
5	Proses pemesanan dan pembayaran di SH Tour ini berjalan dengan cepat dan efisien					
6	SH Tour memahami kebutuhan dan preferensi Jamaah					
7	Karyawan SH Tour memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan yang mereka tawarkan.					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Karyawan SH Tour memberikan pelayanan yang ramah dan profesional.				
---	---	--	--	--	--

Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Penampilan karyawan SH Tour & Travel profesional dan menarik					
2	Sistem teknologi yang digunakan SH Tour mempermudah transaksi dan komunikasi.					
2	SH Tour memberikan brosur dan fasilitas perlenkapan umroh yang nyaman					
4	SH Tour memahami kebutuhan dan preferensi Jamaah					
3	Jenis penawaran yang ditawarkan SH Tour sesuai dengan yang ditawarkan					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

6	SH Tour memahami kebutuhan dan preferensi Jamaah						
4	Karyawan SH Tour dapat menangani keluhan Jamaah dalam pelayanan umroh						
8	Karyawan SH Tour memberikan pelayanan yang ramah dan profesional.						
5	Karyawan SH Tour memberikan informasi kapan layanan akan diberikan dengan tepat						
6	Karyawan SH Tour selalu siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan						
7	SH Tour memberikan perhatian secara individual kepada para Jamaah.						



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	8	Pelanggan mersasa aman dalam melakukan transaksi.					
	9	SH Tour memberikan perhatian secara individual kepada para Jamaah.					
	10	SH Tour mengutamakan kepentingan Jamaah.					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	SH Tour memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.					
2	Secara keseluruhan, saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh SH Tour.					
3	Pelanggan bersedia untuk menggunakan jasa SH Tour travel untuk perjalanan lainnya.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	4	Pengalaman positif saya dengan SH Tour & Travel membuat saya ingin terus menggunakan jasa mereka.					
	5	Saya merasa bangga merekomendasikan SH Tour karena kualitas pelayanannya.					
	6	Saya akan memberikan ulasan positif tentang SH Tour di media sosial atau <i>platform online</i> lainnya.					

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Dibandingkan biro perjalanan lainnya, saya lebih memilih menggunakan SH Tour & Travel untuk kebutuhan perjalanan saya.					
2	Saya berencana untuk terus menggunakan jasa SH Tour & Travel di masa mendatang.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



@

Hak Cipta SH Tour & Travel
© State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	3	Saya akan membeli lebih banyak layanan dari SH Tour pada kesempatan berikutnya.						
	4	Saya cenderung memilih paket perjalanan yang lebih lengkap dan premium dari SH Tour & Travel karena saya percaya dengan kualitasnya.						
	5	Saya tertarik untuk melakukan kunjungan lebih sering ke SH Tour untuk melihat penawaran baru.						
	6	Saya ingin menggunakan jasa SH Tour & Travel ketika ingin berangkat umroh karena pelayanannya yang memuaskan.						
	7	Saya dengan senang hati merekomendasikan SH Tour kepada teman dan keluarga.						



UN SUSKA RIAU

©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

8	Saya merasa bangga merekomendasikan SH Tour & Travel karena saya yakin mereka akan memberikan pelayanan terbaik.					
9	Meskipun ada biro perjalanan lain yang menawarkan harga lebih murah, saya tetap memilih SH Tour & Travel.					
10	Saya percaya bahwa SH Tour & Travel memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 2

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

Lampiran 2.1

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9
4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	3	5	3	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5
2	5	2	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	5	3	4	3	3	3	4	2	5	2	4	2	4	2	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5
4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	1
4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	3	5	2	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
3	5	3	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3
3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	2	5	2
3	4	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	2	5	2
5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	3	5	3	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	5	5	4	2	4	2
5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	2	5	2	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3
4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4
4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**© Hak Cipta 4 Peta Ilmu Sains dan Teknologi
UIN Syarif Hidayah Riau**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

5	4	5	4	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3
3	5	2	5	4	5	1	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
2	4	2	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	2	4	2	3	2	5	3	3	2	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	1
4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	5	3	5	2	4	2	2
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
5	3	4	2	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
5	3	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3
5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	2	2
5	3	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	2	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
5	4	5	4	5	5	4	5	3	2	4	5	3	5	3	5	3	2	4	2
4	3	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	2	4	2	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	2	4	2	4	2	5	2	4	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
5	4	5	4	3	5	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3
3	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4



© Hak Cipta Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4
3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	2	4	2	5	2	4	5	3	5	3	5	5
5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3
3	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	2	5	2	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	2	5	2	5	2	5	3	5	3	3
5	5	4	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 2.2

X2.1 0	Z. 1	Z. 2	Z. 3	Z. 4	Z. 5	Z. 6	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 0	Y.1	Y.0
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3
5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5
5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	2	5	2	5	2	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

H	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
a	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
k	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
c	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4
i	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
p	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
t	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
m	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4
il	4	4	4	2	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5
U	5	2	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
S	4	2	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
Suska	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5
Riau	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	1	5	4	4	5	5	4
5	1	5	1	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	2	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	3	5	3	5	5	4	3	4	1	4	4	5	3	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3
5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
5	3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	2	3
5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5



4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3
5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3	5	4	5	3
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	5	2	4	2	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	2	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
4	2	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	1	5	1	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4
4	3	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4
4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta
Outer Loadings

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta	Costumer Relationship Management (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
X1.1	0,967			
X1.2	-0,136			
X1.3	0,969			
X1.4	-0,077			
X1.5	0,971			
X1.6	-0,171			
X1.7	0,769			
X1.8	-0,271			
X2.1		0,872		
X2.2		-0,104		
X2.3		0,901		
X2.4		-0,154		
X2.5		0,898		
X2.6		-0,143		
X2.7		0,773		
X2.8		-0,196		
X2.9		0,727		
X2.10		-0,120		
Y1.1			0,915	
Y1.2			-0,265	
Y1.3			0,911	
Y1.4			-0,261	
Y1.5			0,882	
Y1.6				
Y2.1				0,913
Y2.2				-0,154
Y2.3				0,687
Y2.4				-0,101
Y2.5				0,884
Y2.6				-0,010
Y2.7				0,901
Y2.8				-0,224
Y2.9				0,84
Y2.10				0,918

Outer Loadings Respesifikasi

	<i>Costumer Relationship Management (X1)</i>	Kualitas Layanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
X1.1	0,971			
X1.2	0,974			
X1.3	0,975			
X1.4	0,779			
X2.1		0,897		
X2.2		0,915		
X2.3		0,913		
X2.4		0,774		
X2.5		0,717		
Y1.1			0,915	
Y1.2			0,910	
Y1.3			0,891	
Y1.4			0,892	
Y2.1				0,717
Y2.2				0,898
Y2.3				0,895
Y2.4				0,857
Y2.5				0,900

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cross Loadings

	Costumer Relationship Management (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kualitas Layanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
X1.1	0,971	0,428	0,554	0,598
X1.2	0,974	0,425	0,564	0,602
X1.3	0,974	0,382	0,568	0,585
X1.4	0,780	0,414	0,494	0,637
X2.1	0,260	0,896	0,346	0,413
X2.2	0,324	0,913	0,505	0,597
X2.3	0,325	0,911	0,509	0,602
X2.4	0,538	0,776	0,474	0,638
X2.5	0,422	0,719	0,275	0,439
Y1.1	0,394	0,495	0,916	0,623
Y1.2	0,397	0,508	0,911	0,631
Y1.3	0,643	0,459	0,890	0,677
Y1.4	0,643	0,416	0,891	0,782
Y2.1	0,619	0,627	0,613	0,935
Y2.2	0,613	0,576	0,658	0,863
Y2.3	0,581	0,610	0,728	0,912
Y2.4	0,502	0,536	0,794	0,849
Y2.5	0,631	0,593	0,612	0,939

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Costumer Relationship Management (X1)	0,944	0,944	0,961	0,862
KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	0,925	0,931	0,946	0,814
KUALITAS LAYANAN (X2)	0,899	0,919	0,926	0,717
LOYALITAS PELANGGAN (Y2)	0,941	0,941	0,955	0,811

HIPOTESIS

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© |



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampang, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2669/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/04/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

30 April 2025

Yth. Astuti Metflinda, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Annisa Rahman
NIM : 12170123833
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus Pada Konsumen PT. Smevaindo holiday Tour and Travel Pekanbaru)". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© |



PT.SMEVASINDO HOLIDAY

SH TOUR

IZIN PPIU NO. 151 TH. 2021 | IZIN PIHK NO.02220100309950002

Jl.Pepaya No.72 F Pekanbaru, Telp. 0761-7871413 Hp/Wa : 085274535198-08127539628
Instagram : @shtour_official - Email : smevaholiday@yahoo.co.id

No : 2387/SH-PKU/V/2025
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Surat Balasan Permohonan Penelitian

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di
Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Berdasarkan surat dari Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial Nomor : B-2636/Un.04/F.VII/PP.00.9/04/2025 Hal. Permohonan izin untuk Riset dengan judul Penelitian: "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Smevasindo Holiday Tour And Travel Pekanbaru)" menyatakan telah melakukan riset atas nama :

Nama	Program Studi	Fakultas
ANNISA RAHMAN	MANAJEMEN	Ekonomi & Ilmu Sosial

Demikian surat permintaan disampaikan, atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pekanbaru, 05 Mei 2025

(Muhammad Ruwanda Saragi)
Divisi Umrah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Annisa Rahman lahir di Pekanbaru 17 Juni 2003 beragama Islam, anak dari ayahanda **H. Dul Abbas** dan ibunda **Upik Yuliana** penulis merupakan anak ke-5 dari 6 bersaudara. Beralamat dijalan Swadaya kecamatan Rimbo Panjang pendidikan penulis dimulai dari SDN 035 Sukajadi. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP IT Al-Izhar dan selanjutnya ke jenjang pendidikan ke SMA IT Imam Asyafii 2 Pekanbaru tamat pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih program studi S1 Manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2024 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di CV. Semangat Bersaudara Abadi, Rimbo Panjang dan melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa Buluh Nipis kecamatan siak hulu, kabupaten Kampar.

Penulis melaksanakan ujian munaqasah pada hari Jum'at tanggal 10 Juni 2025 dan dinyatakan "LULUS" dengan judul skripsi "**Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Smevashindo Holiday Sh Tour Pekanbaru**". Dengan menyandang gelar sarjana manajemen (S.M). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.