



Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Gopay

Marlina Anggraeni¹, Kartika Ameliana², Nurul Azizah³, Abdul Yusuf⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 10 Agustus 2022

Revised: 13 Agustus 2022

Accepted: 18 Agustus 2022

This study aims to determine how much the customer relationship management variable (X) affects the customer satisfaction variable (Y). It focuses on one of the electronic payment GoPay. The research method used is descriptive analysis and verification. The sample in this study was 204 GoPay users in Karawang. How to spread questionnaires and literature studies. To analyze the data the researches used regression analyze and a valid value correlation analysis is 0.173 and the reliability value is 0.85. results in this study indicate that there is an influence between customer relationship management on customer satisfaction of GoPay users by 55% and 45% is affected by other variables that researchers don't use.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, GoPay*

(*) Corresponding Author: marlinaanggraeni21@gmail.com

How to Cite: Anggraeni, M., Ameliana, K., Azizah, N., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Gopay. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 360-372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7049640>

INTRODUCTION

Pertumbuhan teknologi digital kini telah merambah ke beberapa bidang usaha, salah satu perkembangan teknologi digital yang saat ini berkembang yaitu dalam bidang keuangan yang bertransformasi menjadi teknologi keuangan atau *financial technology (fintech)*.

Pertumbuhan penggunaan uang elektronik di Indonesia dilihat dengan lahirnya berbagai aplikasi layanan uang elektronik, termasuk aplikasi Gojek yang menyediakan layanan uang elektronik bernama GoPay. Pada April 2016, Gojek meluncurkan GoPay untuk pertama kalinya. Layanan uang elektronik ini diterbitkan sebagai pengganti Gojek Credit. Saat itu GoPay belum memiliki *lisensi e-money* dari BI. Pada Oktober 2016, Gojek mengakuisisi perusahaan keuangan PonselPay, yang sebelumnya dimiliki oleh MVCommerce. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar transaksi di Indonesia legal dan tidak repot. PonselPay dipilih sebagai calon mitra karena telah memiliki *lisensi e-money* yang dikeluarkan oleh BI. Sejak saat itu, Gojek telah membuat langkah yang signifikan dalam pembuatan fitur-fitur baru, serta mempromosikan dan mendorong pengguna untuk menggunakan GoPay (Kumaran.com).

Selama kuartal kedua tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020, terdapat empat uang elektronik berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi yaitu GoPay, Dana, OVO dan linkAja. Keempat uang elektronik tersebut merupakan aplikasi yang paling sering diunduh. Ipsos juga meneliti tentang popularitas dari setiap uang elektronik lokal yang populer, menurut banyak pengguna dinamis dari



empat uang elektronik dan melaporkan temuan. GoPay dipilih sebagai bentuk uang elektronik paling populer, didapat responden 58%, diikuti oleh responden OVO 29%, responden Dana 9%, dan responden LinkAja 4%. Pada kuartal kedua 2020 di posisi 6 hingga 10 terdapat Go Versatile by CIMB, i.saku, JakOne Portable Bank DKI, Doku, Paytren dan Sakuku menjadi layanan uang elektronik dengan pengguna bulanan paling banyak.

GoPay adalah layanan uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi Gojek. Dari kuartal kedua tahun 2019 hingga kuartal ketiga tahun 2020, GoPay menempati peringkat pertama di antara layanan uang elektronik dalam hal jumlah pengguna dinamis bulanan yang dilayaninya. Gojek berada di urutan teratas dari daftar aplikasi yang paling banyak diunduh baik di Android maupun iOS. GoPay akan diprioritaskan untuk digunakan dalam transaksi keuangan dengan asumsi bahwa beberapa pelanggan akan melakukan semua bisnis menggunakan mata uang digital saja. Ada sebanyak 60% orang yang menjawab bahwa menggunakan GoPay sebagai pembayaran elektronik yang paling berkesan. Begitu pula dengan GoPay yang memiliki pengguna organik sebanyak 54%, artinya meskipun tidak ada diskon atau cashback yang dikeluarkan, pengguna GoPay tetap memilih dan menggunakan GoPay sebagai alat tukarnya (iprice).

Namun demikian tidak mudah bagi sebuah bisnis untuk mencapai puncak kesuksesannya dan mempertahankan posisinya. Dalam hal membangun dan mempertahankan kesuksesan di jangka panjang, bisnis memerlukan strategi. Strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah dengan berfokus pada kebutuhan pelanggannya.

Untuk mempertahankan bisnis Perusahaan perlu menerapkan manajemen hubungan pelanggan untuk melanjutkan proses dalam jangka panjang dan berfokus pada pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan, memelihara, dan menghasilkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggannya. Hal ini bermanfaat untuk menghasilkan nilai yang positif bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan tentunya dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan dalam upaya untuk berhasil dalam menghadapi persaingan, perusahaan diharapkan memperhatikan kualitas layanan dan produknya untuk memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Perusahaan harus dapat memastikan bahwa pelanggan senang terhadap perkembangan usahanya, jika pelanggan menganggap kebutuhannya terpenuhi mereka akan puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Tjiptono (dalam Handayani & Pratama, 2018) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas dapat memberikan sejumlah manfaat, yaitu terciptanya hubungan yang harmonis antar perusahaan dengan pelanggannya, terciptanya loyalitas di antara pelanggan dan pelanggan termotivasi untuk melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut serta menyebabkan peningkatan laba perusahaan. Dalam penelitian Hakim (2020) menunjukkan manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika diterapkan dengan benar, manajemen hubungan pelanggan akan membuat pelanggan mengalami rasa puas, yang pada akhirnya berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali atau terus menggunakan GoPay.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh manajemen hubungan pelanggan

terhadap kepuasan pelanggan pengguna GoPay. Dan penelitian bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan menurut Buttle (dalam Zahra & Prabawani, 2018) merupakan strategi yang menggabungkan proses beserta fungsi internal dengan seluruh saluran eksternal untuk mewujudkan dan memberikan nilai yang menguntungkan bagi pelanggannya.

Menurut Alma (dalam Nanda et al., 2020) manajemen hubungan pelanggan ialah proses mulai dari memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan kepada pelanggan untuk menciptakan nilai dan kepuasan, memaksimalkan manfaat bisnis yang terkait dengan keunggulan kompetitif, dan memperhatikan kualitas produk yang terbaik untuk memastikan jika pelanggannya merasa puas.

Manfaat manajemen hubungan pelanggan

Manfaat manajemen hubungan pelanggan menurut (Malawat et al., 2018), adalah sebagai berikut:

1. Jumlah pelanggan meningkat, dan bisnis mencoba mencari pelanggan baru sembari mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Mengetahui seberapa besar perhatian konsumen terhadap perusahaan dengan memahami kebutuhan.
3. Mengetahui apa yang diinginkan konsumen di mendatang yang dapat dilakukan dengan melihat hasil transaksi dan analisis data dari transaksi tersebut.
4. Mengetahui kapan suatu transaksi tidak normal, yang berarti mengetahui tentang kejahatan seperti penipuan dan sebagainya.
5. Mengetahui apa yang perlu dilakukan untuk membuat layanan pelanggan menjadi lebih baik.
6. Mampu melihat pola dalam data transaksi, seperti untuk mengetahui produk apa yang harus dijual bersama pada waktu-waktu tertentu.
7. Mengurangi risiko operasional, terutama dengan menggunakan riwayat pelanggan untuk mengetahui apa yang akan terjadi dan di mana kesalahan telah dilakukan.

Tujuan manajemen hubungan pelanggan

Tujuan manajemen hubungan pelanggan menurut Hasibuan dalam Mistikaweni (dalam Mistikaweni & Hin, 2019) ialah untuk meningkatkan rasa puas dan loyalitas untuk menarik pelanggan yang baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menarik kembali konsumen yang hilang, serta meminimalisir pengeluaran pemasaran dan jasa layanan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan profit bisnis.

Implementasi dalam menciptakan manajemen hubungan pelanggan

Implementasi dalam wujud menciptakan dan mengelola hubungan dengan pelanggan menurut Peppers dan Rogers (dalam Wicaksono, 2021), yaitu:

a. Identifikasi

Individu, bukan pasar, segmen, atau populasi, mungkin satu-satunya orang dengan siapa membangun hubungan.

b. Diferensiasi

Sebuah perusahaan dapat fokus pada satu hal dengan mengenali perbedaan pelanggan. 1). Berfokus pada pelanggan yang akan memberikan nilai terbaik bagi perusahaan; 2). Kebutuhan dan harapan pelanggan adalah unik, jadi penting untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan harapan masing-masing pelanggan.

c. Interaksi

Bisnis harus meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggannya dibangun selangkah demi selangkah. Ketika berurusan dengan pelanggan, penting untuk memastikan bahwa tidak perlu mengulangnya sendiri, bahkan jika mengajukan pertanyaan yang sama di berbagai bagian perusahaan.

d. Customize

Pengalaman pelanggan harus disesuaikan dengan nilai dan kebutuhan individu pelanggan, sehingga lebih relevan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas hidup. Perilaku perusahaan harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan untuk melibatkan dalam hubungan pembelajaran yang berkelanjutan. Beberapa produk mungkin perlu disesuaikan secara massal, dan layanan mungkin perlu diubah.

Dimensi manajemen hubungan pelanggan

Dimensi manajemen hubungan pelanggan Menurut Sheth, Parvatiar dan Shainesh (dalam Amal, 2018), antara lain sebagai berikut :

a. Continuity Marketing

Merupakan cara untuk membuat pelanggan datang kembali. Hal ini merupakan bagian dari program pemasaran berkelanjutan untuk menjaga dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pemasaran berkelanjutan dilakukan dengan membuat kartu keanggotaan dan memberikan diskon, poin reward kepada pelanggan kupon, dan layanan khusus.

b. One to One Marketing

Merupakan pendekatan individu yang bertujuan agar terpenuhinya kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Dimensi ini melihat pelanggan pada satu waktu dan per periode waktu. Keberhasilan program ini dapat dilihat dari keramahan dan keramahmatan para staf, seberapa cepat dan terampil, bagaimana menangani keluhan, dan bagaimana membagikan kartu ucapan.

c. Partnering Program

Adalah kemitraan dengan perusahaan lain yang menciptakan barang/jasa yang sama atau sejenis. Dimensi ini adalah tentang bagaimana perusahaan dan pihak lain bekerja sama untuk memastikan komunikasi yang jelas, konsisten, dan memiliki dampak sebesar mungkin.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (dalam Dirnaeni et al., 2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan dari seseorang setelah membandingkan hasil yang dipersepsikan produk asli dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah sikap seseorang yang diperoleh karena telah membandingkan kinerja/hasil dari suatu produk dengan apa yang diharapkannya.

Ada tiga faktor yang dapat dipertimbangkan ketika menentukan tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan menyeluruh, dengan kata lain pelanggan yang secara kolektif telah menerima jasa perusahaan, yang mengakibatkan pelanggan merasa puas terhadap sesuatu yang telah diterimanya.
2. Konfirmasi harapan, di mana klien puas bahwa apa yang diharapkan dari konsisten dengan apa yang terima.
3. Perbandingan dengan ekspektasi, di mana pelanggan mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan persepsi tentang apa yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan dalam skala global, yaitu pelanggan yang secara kelompok telah menerima jasa perusahaan, sehingga pelanggan senang dengan sesuatu yang telah diterimanya. Konfirmasi harapan, di mana pelanggan merasa seolah-olah setuju dengan apa yang diharapkan dari dan apa yang terima. Menurut Irawan (dalam Handayani & Pratama, 2018), hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kualitas dari suatu produk atau jasa yang dikeluarkan.

- 2) Harga

Harga ialah beberapa jumlah uang digunakan untuk melakukan pembayaran atas produk atau jasa.. Sebagian besar waktu, harga rendah merupakan sumber kebahagiaan besar bagi pelanggan yang pilih-pilih karena tahu mendapatkan banyak uang. Harga yang murah membuat produk terlihat kurang bagus. Di sisi lain, harga yang tinggi membuat kualitas produk terlihat bagus.

- 3) Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat bergantung pada sistem, teknologi, dan orang. Kualitas layanan adalah seberapa baik layanan sesuai dengan yang dijanjikan.

- 4) Faktor Emosional

Faktor emosional berkaitan dengan bagaimana seseorang hidup dan bagaimana perasaan. Emosi adalah perasaan yang kuat yang membuat seseorang seolah-olah bergetar dan bergerak, sehingga dapat terlihat dari luar. Emosi inilah yang membuat seseorang merasa senang, sedih, percaya diri, atau bangga.

- 5) Kemudahan

Betapa mudahnya mendapatkan barang atau jasa tersebut. Pelanggan lebih cenderung senang dengan produk atau layanan jika mudah, nyaman, dan cepat didapat.

METHODS

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk tujuan mengetahui seberapa berpengaruh variabel manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan alat bantu SPSS 25 untuk mengolah data.

Penelitian ini terdapat variabel manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel bebas (X) dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2015) variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang mempengaruhinya.

Menurut Sugiyono (2015:81) menegaskan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan penduduk di Karawang yang menggunakan beberapa jenis aplikasi pembayaran digital. Sampel untuk penelitian ini diambil dari data penduduk yang menggunakan pembayaran digital GoPay. Diperoleh lah jumlah pengguna GoPay sebanyak 204 di Karawang. Jumlah sampel yang dikumpulkan dengan menggunakan metodologi yang dijelaskan sebagai berikut:

Pada penelitian ini tingkat kesalahannya adalah 5%. (0,05). Kemudian peneliti menggunakan metode sampling menurut Jacob Cohen dalam Nurdin dan Hartati (2019:105-106) yang dirumuskan dalam:

$$N = \frac{L}{F + u + 1}$$

Maka diperoleh rumus:

N = Ukuran sampel

F2 = Effect Size (0,1)

U = Banyaknya ubahan yang terkait dengan penelitian (5)

L = Fungsi power dari u (19,76).

Dengan rumus tersebut maka diperoleh ukuran sampel sebagai berikut :

$$N = \frac{19,76}{0,1+5+1} = 203,6$$

N = 203,6 (dibulatkan menjadi 204 responden)

Peneliti menggunakan teknik sampling *simple random sampling* untuk mendapatkan sampel yang perspektif. Data penelitian dikumpulkan dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berupa fakta yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari penelusuran literatur yang sesuai dengan objek penelitian. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dan jurnal, dan situs web yang terkait. Selain itu, peneliti memperoleh data yang diperlukan untuk mendukung keabsahan data dengan membaca literatur.

RESULTS & DISCUSSION

Results & Discussion

Peneliti menggunakan SPSS 25 untuk melakukan analisis deskriptif pada responden saat melakukan analisis data. Penyebaran kuisisioner pada penelitian ini dilakukan kepada 204 responden yang menggunakan fitur GoPay pada aplikasi Gojek. Hasil analisis menurut karakteristik responden bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	N	Presentase (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	56	27,5%
Perempuan	148	72,5%
Usia :		
15-20	134	65,7%
21-25	63	30,9%
26-30	3	1,5%
>31	4	2%
Pendidikan Terakhir:		
SD	1	0,5%
SMP	4	2%
SMA/SMK	169	82,8%
D3	1	0,5%
S1	28	13,7%
S2/S3	1	0,5%
Pekerjaan :		
Pelajar/Mahasiswa	165	80,9%
Karyawan	18	8,8%
Wirausaha	10	4,9%
Lainnya	11	5,4%
Penghasilan Tiap Bulan :		
<1.000.0000	140	68,6%
1.000.000-1.999.999	36	17,6%
2.000.000-2.999.999	14	6,9%
>3.000.000	14	6,9%
Pengeluaran Per Bulan :		
<500.000	104	51%
500.000-999.999	67	32,8%
1.000.000-1.999.999	19	9,3%
>2.000.000	14	6,9%
Jenis Transaksi Sering Digunakan Pada Gopay :		
Pembayaran Transaksi (Gojek)	67	32,8%
Pembayaran Pemesanan Makanan/Minuman	81	39,7%
Pembelian Pulsa / Paket Data	25	12,3%
Pembayaran di Merchant	12	5,9%
Lainnya	19	9,3%
Alasan Menggunakan Gopay :		
Banyak Promo	65	31,9%
Kemudahan Dalam Bertransaksi	91	44,6%
Pembayaran yang Cepat	26	12,7%
Lainnya	22	10,8%

Uji Validitas

Pertanyaan pada kuesioner manajemen hubungan pelanggan dianggap valid jika pertanyaan tersebut benar-benar memperlihatkan maksud yang seharusnya ditujukan pada kuesioner. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka uji validitas dianggap valid. Sampel yang digunakan untuk nilai r hitung sebanyak 204, r tabel 0,137. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Validitas Manajemen Hubungan Pelanggan

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan ke-1	0,634	0.137	Valid
Pertanyaan ke-2	0,579	0.137	Valid
Pertanyaan ke-3	0,669	0.137	Valid
Pertanyaan ke-4	0,683	0.137	Valid
Pertanyaan ke-5	0,663	0.137	Valid
Pertanyaan ke-6	0,572	0.137	Valid
Pertanyaan ke-7	0,616	0.137	Valid
Pertanyaan ke-8	0,733	0.137	Valid
Pertanyaan ke-9	0.656	0.137	Valid
Pertanyaan ke-10	0,727	0.137	Valid
Pertanyaan ke-11	0,706	0.137	Valid

Dari tabel uji validitas memperlihatkan bahwa keseluruhan item pada variabel manajemen hubungan pelanggan (X) menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel 0,137. Dengan ini bisa dikatakan bahwasannya variabel manajemen hubungan pelanggan (X) adalah valid.

Tabel 3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan ke-1	0,795	0.137	Valid
Pertanyaan ke-2	0,824	0.137	Valid
Pertanyaan ke-3	0,765	0.137	Valid
Pertanyaan ke-4	0,860	0.137	Valid
Pertanyaan ke-5	0,847	0.137	Valid
Pertanyaan ke-6	0,724	0.137	Valid

Dari tabel uji validitas memperlihatkan bahwa keseluruhan item pada variabel kepuasa pelanggan (Y) menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel 0,137. Dengan ini bisa dikatakan bahwasannya variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah valid.

Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini uji realibilitasnya menggunakan uji *cronbach alpha coefficient*. Hasil uji ini menunjukkan apakah kuesioner tersebut sudah reliabel atau belum. Kuesioner bisa disebut reliabel jika *cronbach alpha coefficient* $>$ 0,137. Hasil pengujiannya yaitu:

Tabel 4 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------	------------

Manajemen Hubungan Pelanggan (X)	0,867	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,890	Reliabel

Dari hasil uji realibilitas menunjukkan nilai r hitung dari semua variabel > 0,60 yang dimana lebih besar dari nilai cronbath alpha minimum. Dan dapat disimpulkan bahwasannya masing-masing variabel kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Dengan menguji nilai signifikansi dan menentukan apakah data yang dipergunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, maka uji normalitas dapat dilakukan. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 dan tidak < 0,05 maka data dianggap berdistribusi. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,091 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwasannya data terdistribusi normal.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, titik-titik yang dihasilkan berada di atas serta di bawah titik 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji multikolonieritas

Jika nilai VIF >10 dan nilai toleransinya <0,10 disebut multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0,20, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Tabel 5 Uji multikolonieritas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.301	1.611		2.049	.042
X	.544	.035	.739	15.589	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil SPSS, dapat dikatakan bahwasannya nilai toleransi dari variabel manajemen hubungan pelanggan (X) adalah 1 bila nilainya lebih dari 0,1. Nilai VIF dari variabel manajemen hubungan pelanggan (X) adalah 1 yang kurang dari 10, maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Sederhana

Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana peneliti dapat mengetahui gambaran mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.515	1.407		1.788
	X	.480	.031	.740	15.641
					Sig.
					.075
					.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwasannya nilai konstanta dari variabel manajemen hubungan pelanggan (X) adalah 2,515. Jika nilai manajemen hubungan pelanggan (X) adalah 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 2,515. Koefisien regresi dari variabel manajemen hubungan pelanggan (X) sebesar 0,480 yang berarti bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan Gopay naik sebesar 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,480. Karena koefisiennya menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa manajemen hubungan pelanggan (X) dan kepuasan pelanggan berhubungan dengan cara yang baik. Berdasarkan hasil ini, peneliti mendapatkan bentuk berikut untuk persamaan regresi:

$$Y = 2,515 + 0.480 X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien konstanta sebesar 2,515 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,480.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu model dapat menjelaskan mengapa variabel independen berubah tetapi variabel dependen tidak.

Tabel 7 Uji Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.545	2.544

a. Predictors: (Constant), X

Dapat dilihat dari tabel 7, bahwa nilai r sebesar 0,740 Sedangkan nilai r² sebesar 0,548, ini berarti variabel manajemen hubungan pelanggan (x) berpengaruh sebesar 55% terhadap variabel kepuasan pelanggan (y), sedangkan 45% lainnya dipengaruhi dari variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji T

Uji t bertujuan untuk melihat apakah pengaruh variabel X terhadap variabel Y bersifat positif atau tidak. Pengaruh dapat bersifat positif apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, begitupun sebaliknya. signifikansi pengaruh dilihat dari t hitung, jika t hitung < 0,05 bisa dikatakan adanya pengaruh signifikan dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 8 Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.515	1.407		1.788	.075
	X	.480	.031	.740	15.641	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung 15,641 > t tabel 1,971 maka H1 diterima. Dapat dikatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan (X) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh persamaan $Y = A + b_1 x 1$. Jika data tersebut digunakan sebagai penyelesaian persamaan, hasilnya adalah $Y = 2,515 + 0,480$. Kemudian, pengaruh manajemen hubungan pelanggan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif. Ketika manajemen hubungan pelanggan (X) naik, maka kepuasan pelanggan (Y) pun naik.

Berdasarkan pengujian SPSS diatas, dapat diketahui bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut dilihat dari hasil regresi yang memperlihatkan variabel manajemen hubungan pelanggan memiliki nilai t hitung 15,641 dengan sig 0,000. Ini berarti nilai t hitung 15,641 > t tabel 1,971 maka Ho ditolak sehingga variabel manajemen hubungan pelanggan (X) secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai sig (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,548, artinya variabel X memiliki pengaruh 55% terhadap variabel Y, lalu 45% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya semakin tinggi manajemen hubungan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya.

CONCLUSION

Profil pengguna GoPay yang peneliti peroleh ialah pengguna dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Terdapat sebanyak 134 atau 65,7%, dari responden yang berusia 15 hingga 20 tahun. Sebagian responden yang telah menyelesaikan pendidikan terakhir di tingkat SMA/SMK, berjumlah 169 orang atau 82,8%. Mayoritas responden dari pelajar/mahasiswa, sebanyak 165 orang atau 80,9%. Penghasilan perbulan mayoritas responden adalah kurang dari Rp. 1.000.000, yaitu sebanyak 140 orang atau 68,6%. Terdapat sebanyak 104 orang atau 51% responden, yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.1.000.000. Terdapat 104 orang atau 51% responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 500.000. Dan mayoritas karakteristik responden berdasarkan jenis transaksi yang sering digunakan adalah karena untuk melakukan pembayaran pemesanan makanan/minuman sebanyak 81 orang atau 39,7%. Kemudian alasan responden menggunakan GoPay yaitu kemudahan dalam bertransaksi sebanyak 91 orang atau 44,6%.

Pada variabel manajemen hubungan pelanggan terhadap dan variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang positif, secara parsial menunjukkan bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persamaan $Y = A + b_1 X_1$ digunakan untuk menganalisis data, dan kesimpulan yang ditarik dari analisis tersebut menghasilkan rumusan persamaan $Y = 2.515 + 0.480 X$ dengan demikian, pengaruh variabel manajemen hubungan pelanggan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan akan menguntungkan, menyebabkan bergerak ke arah yang positif. Maka manajemen hubungan pelanggan (X) bersifat wajib, demikian pula dengan kepuasan pelanggan (Y). Apabila manajemen hubungan pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan pun meningkat.

REFERENCES

- Amal, R. A. (2018). *Hubungan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Kota Makassar*. Uin Alauddin Makassar.
- Devita, V. D. (2021). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. <https://Iprice.Co.Id/Trend/Insights/Top-E-Wallet-Di-Indonesia-2020/>
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., T.R, S. M., & Anisah. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287–303. <https://Ejournals.Umn.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/2203>
- Hakim, A. H. Al. (2020). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay). *Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Handayani, E. N., & Pratama, E. Y. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
- Kumparan. (2017). *Beda Cara Go-Pay Dan Grabpay Dapatkan Lisensi E-Money*. <https://Kumparan.Com/Kumparantech/Beda-Cara-Go-Pay-Dan-Grabpay-Dapatkan-Lisensi-E-Money>
- Malawat, M. S., Harwini, D., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2018). E - Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (Crm). *Jurnal Mantik Penusa*, 2(2), 98–104.
- Mistikaweni, D., & Hin, L. L. (2019). Penerapan Electronic Customer Relationship (E-Crm) Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Pelayanan Terhadap Pelanggan Catering Handayani. *Jurnal Idealis*, 2(2), 72–77.
- Nanda, D., Siregar, P., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal Saintikom (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1). <https://Doi.Org/Https://Ojs.Trigunadharma.Ac.Id/>
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Alfabeta.
- Wicaksono, D. R. (2021). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Di Atria Hotel Malang. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 19–26.

<https://doi.org/10.53356/Diparojs.V2i1.41>

Zahra, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tv Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Mnc Sky Vision-Indovision Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8. <https://doi.org/http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Pengaruh>