



**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *SWITCHING BARRIERS* DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) YANG
DIINTERVERNING *REPURCHASE INTENTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI
KASUS PENGHUNI KOST-KOSTAN
DI NAGARI CUBADAK)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(SE)
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar*

Oleh:

TAMARA SURIA NENGSI
NIM. 2130404168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/ 1446 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tamara Suria Nengsi
Nim : 2130404168
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Service Quality, Switching Barriers, Customer Relationship Management (CRM) yang Diintervening Repurchase Intention Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak)**" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Tamara Suria Nengsi
NIM. 2130404168

PERSETUJUAN PEMBIMBING

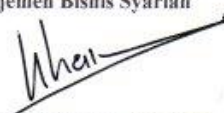
Pembimbing Skripsi atas nama Tamara Suria Nengsi NIM 2130404168 dengan judul **"Pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers*, *Customer Relationship Management (CRM)* yang diintervening *Repurchase Intention* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak)"** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Pembimbing

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah


Khairulis Shobirin., SE, MM
NIP. 201702011010


Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

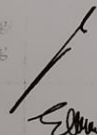
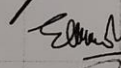




Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Tamara Suria Nengsi NIM: 2130404168 judul "Pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers*, *Customer Relationship Management (CRM)* yang diintervening *Repurchase Intention* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Penghuni Kost-Kostan Di Nagari Cubadak)" telah diuji dalam ujian *Mahapasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Senin 20 Januari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP NIP. 197310072002121001	Ketua Sidang Pembimbing		13/02-2025
2	Elmiyanti Wahyuni, M.P. Sy NIP. 198803302018012002	Anggota I Penguji I		13-2-2025
3	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM NIP. 197406102023211008	Anggota II Penguji II		11/02-2025

Batusangkar, Februari 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus

Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Tamara Suria Nengsi, NIM. 2130404168. Judul SKRIPSI “Pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers*, dan *Customer Relationship Management (CRM)* yang diintervening *Repurchase Intention* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak)”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini yakni penghuni kost-kostan cenderung berpindah dari kost satu ke kost lainnya secara tidak menentu, hal ini berdampak pada terjadinya kekosongan kamar yang tidak terduga dalam beberapa kurun waktu. Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa kecenderungan penghuni rumah kos yang kurang puas sehingga mereka memutuskan untuk pindah kost dengan harapan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dipahami bahwa pengelola kos atau manajemen kos kurang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi peristiwa tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers*, dan *Customer Relationship Management (CRM)* yang diintervening *Repurchase Intention* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini yakni penghuni kost-kostan yang berjumlah 990 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 91 penghuni kost di Nagari Cubadak. Teknik analisis data menggunakan analisis *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Repurchase Intention* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Switching Barriers* dan *CRM* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Service Quality* dan *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *CRM* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Service Quality* dan *CRM* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Repurchase Intention*. *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Repurchase Intention*. *Service Quality*, *Switching Barriers*, dan *CRM* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Repurchase Intention* pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Switching Barriers*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Repurchase Intention*, dan *Customer Loyalty*

ABSTRACT

Tamara Suria Nengsi, NIM. 2130404168. The title of the thesis “The Effect of Service Quality, Switching Barriers, and Customer Relationship Management (CRM) Intervening Repurchase Intention on Customer Loyalty (Case Study of Boarding House Residents in Nagari Cubadak)”. Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Mahmud Yunus State Islamic University (UIN) Batusangkar.

The problem in this study is that boarding house residents tend to move from one boarding house to another erratically, this has an impact on the occurrence of unexpected room vacancies in some periods of time. From this phenomenon, it can be seen that the tendency of boarding house residents who are less satisfied so that they decide to move boarding houses in the hope of fulfilling their needs and desires. It is understood that the boarding house manager or boarding house management pays less attention to the factors that influence these events. The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Switching Barriers, and Customer Relationship Management (CRM) intervening Repurchase Intention on Customer Loyalty (Case Study of Boarding House Residents in Nagari Cubadak).

This research was conducted with a quantitative approach. The data collection technique used a questionnaire. The population in this study were boarding house residents totaling 990 people. The sample used was 91 boarders in Nagari Cubadak. The data analysis technique uses Statistical Program For Social Science (SPSS) analysis.

Based on the results of the study, it shows that Service Quality and Repurchase Intention affect Customer Loyalty. Switching Barriers and CRM have no effect on Customer Loyalty. Service Quality and Switching Barriers affect Repurchase Intention. CRM has no effect on Repurchase Intention. Service Quality and CRM have no effect on Customer Loyalty through Repurchase Intention. Switching Barriers affect Customer Loyalty through Repurchase Intention. Service Quality, Switching Barriers, and CRM affect Customer Loyalty through Repurchase Intention for boarding house residents in Nagari Cubadak.

Keywords: *Service Quality, Switching Barriers, Customer Relationship Management (CRM), Repurchase Intention, and Customer Loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian.....	13
G. Defenisi Operasional	15
BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Landasan Teori	19
1. <i>Service Quality</i>	19
a. Pengertian.....	19
b. Dimensi <i>Service Quality</i> (Servqual).....	22
c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	24
d. Harapan Konsumen	25
e. Persepsi Terhadap Kualitas Layanan	27
2. <i>Switching Barriers</i>	33
a. Pengertian.....	33
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Switching Barriers</i>	36
c. Bentuk-Bentuk <i>Switching Barriers</i>	37

d. Jenis-Jenis biaya peralihan.....	39
e. Indikator <i>Switching Barriers</i>	40
3. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	41
a. Pengertian CRM.....	41
b. Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	43
c. Manfaat Penerapan Strategi CRM	44
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Customer Relationship Management</i>	45
e. <i>Jenis-Jenis Customer Relationship Management (CRM)</i>	50
f. Indikator CRM	50
4. <i>Repurchase Intention</i>	52
a. Pengertian.....	52
c. Manfaat Pembelian Ulang.....	53
d. Indikator <i>Repurchase Intention</i>	55
5. <i>Customer Loyalty</i>	55
a. Pengertian.....	55
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	58
c. Indikator <i>Customer Loyalty</i>	59
d. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat <i>Customer Loyalty</i>	60
B. Hubungan Antar Variabel.....	61
1. Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	61
2. Hubungan <i>Switching Barriers</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	62
3. Hubungan CRM terhadap <i>Customer Loyalty</i>	63
4. Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	64
5. Hubungan <i>Switching Barriers</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
6. Hubungan CRM terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
7. Hubungan <i>Repurchase Intention</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	66
8. Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang diintervening <i>Repurchase Intention</i>	67
9. Hubungan <i>Switching Barriers</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang diintervening <i>Repurchase Intention</i>	67

10. Hubungan CRM terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang diintervening <i>Repurchase Intention</i>	68
11. Hubungan <i>Service Quality</i> , <i>Switching Barriers</i> dan CRM terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang diintervening <i>Repurchase Intention</i>	69
C. Kajian Penelitian yang Relevan	70
D. Kerangka Berpikir	74
E. Hipotesis	75
BAB III METODE PENELITIAN	78
A. Jenis Penelitian	78
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	78
C. Populasi dan Sampel.....	79
D. Pengembangan Instrumen Penelitian.....	82
E. Teknik Pengumpulan Data	85
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	86
BAB IV PEMBAHASAN.....	92
A. Gambaran Umum Penelitian	92
1. Periode STAIN Batusangkar	92
2. Periode IAIN Batusangkar.....	93
3. Periode UIN Mahmud Yunus Batusangkar	94
B. Gambaran Umum Rumah Kost	94
C. Karakteristik Responden Penghuni Kost.....	95
1. Jenis Kelamin.....	95
2. Angkatan	96
3. Tingkat Penggunaan Rumah Kos	96
D. Hasil Data Instrumen	97
1. Uji Instrumen	97
2. Uji Asumsi Klasik.....	100
3. <i>Path Analysis</i>	108
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	121
BAB V PENUTUP	128
A. Kesimpulan.....	128

B. Saran 129

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.....	3
Tabel 2. 1 Penyebab Terjadinya Gap 1 (Satu) dan Solusi Dalam Menyelesaikan Permasalahan	28
Tabel 2. 2 Penyebab Terjadinya Gap 2 (dua) dan Solusi Dalam Menyelesaikan Permasalahan	29
Tabel 2. 3 Penyebab Terjadinya Gap 3 (tiga) dan Solusi Dalam Menyelesaikan Permasalahan	31
Tabel 2. 4 Penyebab Terjadinya Gap 4 (empat) dan Solusi Dalam Menyelesaikan Permasalahan	32
Tabel 3. 1 Rangkaian Kegiatan Penelitian	79
Tabel 3. 2 Jumlah Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.....	81
Tabel 3. 3 Skor Penilaian Skala Likert	83
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	84
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	96
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Perpanjangan Sewa Rumah Kost	96
Tabel 4. 4 Hasil uji Validitas <i>Service Quality</i> (X1)	97
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Switching Barriers</i> (X2).....	98
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>CRM</i> (X3).....	98
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> (Z)	98
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Qustomer Loyalty</i> (Y)	99
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	99
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	100
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	101
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	102
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	103
Tabel 4. 14 Hasil Uji t Persamaan 1	105
Tabel 4. 15 Hasil Uji t Persamaan 2.....	106

Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	107
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	108
Tabel 4. 18 Regresi Linier Berganda Model 1	109
Tabel 4. 19 Koefisien Determinan Model 1	110
Tabel 4. 20 Regresi Linear berganda Model 2.....	111
Tabel 4. 21 Koefisien Determinan Model 2.....	112
Tabel 4. 22 Jalur 1 dan Jalur 2	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	75
Gambar 3. 1 Kalkulator Sobel.....	91
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1.....	104
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	104
Gambar 4. 3 Diagram Analisis Jalur Model 1	110
Gambar 4. 4 Diagram Analisi Jalur Model 2	113
Gambar 4. 5 Full Model Analisis Jalur	114
Gambar 4. 6 Hasil Sobel Tes Online Jalur 1	118
Gambar 4. 7 Hasil Sobel Tes Online Jalur 2.....	119
Gambar 4. 8 Hasil Sobel Tes Online Jalur 3.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu kebutuhan yang harus segera terpenuhi yakni sandang, pangan, papan. Selain kebutuhan pangan, papan atau rumah tempat menetap menjadi kebutuhan primer bagi setiap manusia termasuk pelajar/mahasiswa. Negara Indonesia, banyak ditemukan pelajar setelah lulus SMA melanjutkan ke perguruan tinggi yang pada umumnya berada jauh di luar kota mereka berasal bahkan ada yang di luar provinsi, pulau dan juga lintas negara.

Calon mahasiswa yang bukan dari kota perguruan tinggi, biasanya akan memilih untuk memanfaatkan jasa kost-kostan. Biasanya dalam proses pemilihan kost mahasiswa akan mencari informasi-informasi terkait dengan kost yang akan mereka tempati. Dengan banyaknya pilihan jenis kost maka menuntut para pengelola kost untuk menarik hati calon pelanggan mereka, tidak hanya itu pengelola kost juga harus memikirkan bagaimana strategi supaya pelanggan/penyewa memakai jasa mereka dalam jangka panjang.

Kostan atau indekost yang salah satu sektor jasa yang menyediakan layanan sewa berupa sebuah kamar atau tempat untuk ditinggali dengan jumlah pembayaran tertentu pada periode tertentu pula. Kata “kost” berasal dari frasa bahasa Belanda *“In de kost”*. Defenisi *“In de kost”* adalah “makan di dalam” namun bila dijabarkan lebih dalam juga bermakna “ tinggal dan ikut makan” di dalam rumah tempat tinggal. Di perkotaan, terutama di lingkungan kampus bisnis kost-kostan sangat banyak ditemui (I. Setiawan et al., 2018) .

Kebutuhan akan rumah kost pada umumnya diperlukan bagi para karyawan dan mahasiswa, apalagi jika lokasi rumah kost sangat strategis atau berjarak yang sangat dekat dengan daerah perkantoran dan instansi-instansi pendidikan. Tingginya tingkat konsumen di sekitar universitas menjadi salah satu peluang bisnis yang terbuka lebar bagi penyedia layanan kost.

Seiring perkembangan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang ditandai dengan banyaknya minat mahasiswa untuk melanjutkan studinya, ini mendorong para wirausahawan untuk membangun kost-kostan di sekitar lingkungan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Ukuran kamar yang bervariasi dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan. Tingginya tingkat persaingan menjadi salah satu tantangan atau resiko bisnis yang tidak dapat dihindari dalam usaha kost-kostan. Hal ini mengharuskan para usahawan kost-kostan untuk menyediakan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya, hal ini mengakibatkan meningkatnya biaya operasional

UIN Mahmud Yunus Batusangkar memiliki 2 lokasi kampus yang berbeda yaitu kampus 1 dan kampus 2. Kampus utama yang biasa disebut kampus I terletak di Nagari Lima Kaum Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar dan kampus II terletak di Nagari Cubadak Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar, kampus II terdapat tiga fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) dan Fakultas Syariah (FASYA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar merupakan salah fakultas yang terus mengalami perkembangan dan peningkatan yang cukup baik setiap tahunnya sehingga menyerap begitu banyak mahasiswa untuk mengambil salah satu program studi yang ditawarkan di FEBI.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, maka diperoleh informasi mengenai jumlah kos yang ada di Nagari Cubadak yaitu berjumlah 18 kost yang tersebar di beberapa titik di sekitaran kampus II. Upaya yang dapat dilakukan agar tidak kalah bersaing, dari para kompetitor, khususnya bagi pengelola kost-kostan yakni dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas seperti respon yang cepat (*faster respon*), dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaing (I. Setiawan et al., 2018).

Strategi pemasaran difokuskan agar terciptanya kepercayaan dari penghuni kamar kost terhadap layanan pengelola. Apabila pengelola kost

kehilangan penyewa, maka kehilangan tidak hanya pada keuntungan dari transaksi yang telah terjadi, tetapi juga kemungkinan penjualan kamar kos di masa yang akan datang pun akan terancam. Tetapi ketika pelanggan sudah didapatkan, tugas pengelola kost selanjutnya yakni memikirkan strategi untuk mempertahankan para penghuni dalam jangka panjang dengan memperhatikan kebutuhan para pelanggan/penghuni. Berikut perubahan jumlah penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak:

Tabel 1. 1
Jumlah Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak

No	Nama Kost	Jumlah Penghuni Kost		
		2021	2022	2023
1.	AM Kost	62	70	95
2.	Kost Pelangi	57	67	80
3.	Kos Ibu Fahimah	28	47	35
4.	Kos Sultan	59	78	82
5.	Kos Zhafira Zahwa	60	45	56
6.	RK Kost	56	78	90
7.	Kost Habci	82	58	70
8.	Kos Nesa	22	25	32
9.	Kost Siti	28	37	45
10.	Kost Tiga Saudara	47	60	52
11.	Kos Jingga	91	77	89
12.	Kost Khanaya	45	37	25
13.	Jambu Prima	40	25	34
14.	Kos Dhini	45	22	30
15.	Kost Ratu	32	35	47
16.	RM Sakato	55	68	75
17.	Abdillah	27	31	23
18.	Kos Annisa	25	46	30

Sumber: data olahan sendiri 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat terjadi fluktuasi jumlah penghuni kost secara signifikan dalam 3 tahun terakhir. Bahwa penghuni kost-kostan cenderung berpindah dari kost satu ke kost lainnya secara tidak menentu, hal ini berdampak pada terjadinya kekosongan kamar yang tidak terduga dalam beberapa kurun waktu. Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa kecenderungan penghuni rumah kos yang kurang puas sehingga mereka memutuskan untuk pindah kost dengan harapan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dipahami bahwa pengelola kos atau manajemen kos kurang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi peristiwa tersebut. Apabila hal ini dibiarkan terus-menerus maka akan berdampak pada tingkat profitabilitas dari kost-kostan tersebut. Dampak lainnya yakni akan terganggunya *cashflow* keuangan yang berkaitan dengan kewajiban-kewajiban pada pihak ketiga.

Fenomena-fenomena di atas bisa saja terjadi karena ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan hal ini juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut (Ananda & Jatra, 2019) salah satu faktor yang membangun *customer loyalty* adalah layanan (*service*) yang diberikan oleh perusahaan kepada *customer*. (Subawa & Sulistyawati, 2020) juga berpendapat bahwa penyediaan layanan yang terbaik dari perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun masih terdapat perbedaan pendapat dari hasil penelitian terkait *service quality* terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian (Subawa & Sulistyawati, 2020);(Ananda & Jatra, 2019);(Walia et al., 2021); (Agarwal, 2023) dapat dilihat bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Faktor lain yang ikut berpengaruh yang membuat pelanggan bertahan lebih lama dan sulit berpindah ke penyedia layanan lain yakni *switching barriers*(Balabanis, 2006). (Farida, 2023) berpendapat bahwa *switching barriers* membuat pelanggan memilih tetap loyal menggunakan jasa

layanannya mempunyai berbagai hambatan seperti adanya kerugian secara biaya, sosial, atau bahkan beban psikologi jika berpindah ke penyedia layanan lain. Menurut (Michael E. Porter, 1980) dalam teori strateginya menjelaskan konsep *switching barriers* sebagai hambatan yang dihadapi pelanggan ketika mereka ingin beralih ke penyedia lain. Semakin tinggi hambatan ini, semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk berpindah, yang berdampak pada loyalitas.

Selain itu faktor yang juga berpengaruh terhadap *customer loyalty* yakni *customer relationship management* (CRM) bagi pemilik kost-kostan. Pada zaman sekarang, dalam mengembangkan tingkat perolehan laba yaitu dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan. Menurut (Wu & Chen, 2012) melalui penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Leonard L. Berry (1983) memperkenalkan konsep *relationship marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berry menekankan bahwa hubungan yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan. CRM ini merupakan sebuah *combination* antara orang proses, dan teknologi yang mengharapakan perusahaan untuk memahami kebutuhan dari *customer*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas, pengelola kost-kostan harus memprioritaskan penerapan strategi CRM yang bertujuan untuk mencari, mengumpulkan dan menyimpan informasi yang berkaitan dengan pelanggannya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unik.

Penelitian terdahulu yang relevan kebanyakan para peneliti memfokuskan pada perusahaan bisnis hotel dan penerbangan saja seperti penelitian (Qiu et al., 2015); (Chang & Chen, 2020); (Koo et al., 2020), yang sifat konsumennya berdiam untuk menginap sementara bukan untuk jangka panjang, sedangkan penelitian untuk usaha kost-kostan masih minim. Penerapan CRM menjadi trend paling populer dalam industri perhotelan. Namun dalam industri kost-kostan belum mendapatkan perhatian yang spesial

dari para akademisi dan masih banyak kurangnya studi empiris tentang hal tersebut.

Munculnya *customer loyalty* yakni melalui pembelian ulang (*Repurchase Intention*) (Musaddad & Akmal, 2011). Pelanggan yang loyal yakni pelanggan yang selalu berusaha mendapatkan produk/jasa secara berulang kali (Farida, 2012). Konsumen yang puas dengan produk/jasa yang ditawarkan mengakibatkan minat pembelian ulang produk/jasa tersebut (Musaddad & Akmal, 2011). *Repurchase Intention* menimbulkan dukungan dan menghasilkan keinginan yang kuat sehingga konsumen mengekspresikan keinginan tersebut. *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan, apabila pengelola memberikan kualitas pelayanan yang bagus maka tingkat pembelian kembali juga akan meningkat. Menurut (Savila et al., 2019) *customer loyalty* mendorong minat pembelian ulang pelanggan/penyewa. Jika pelanggan percaya dan loyal terhadap kost-kostan maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk memperpanjang sewanya di kost-kostan tersebut. Sebaliknya jika layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan yang mereka harapkan maka pelanggan akan ragu atau bahkan memilih untuk ke penyedia layanan lainnya. Kemudian pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka. Mereka tidak akan tertarik dengan penawaran-penawaran dari para kompetitor lainnya.

Penelitian ini juga menerapkan beberapa wawancara dengan beberapa mahasiswa yang kost di Nagari Cubadak, wawancara dilakukan dengan Yunadia Fauziah yang merupakan salah satu mahasiswa FEBI yang kost di Nagari Cubadak. Wawancara dilakukan dengan menanyakan apa yang diperhatikan informan dalam mempertimbangkan untuk memperpanjang sewa dan jika pindah ke kost lainnya. Yunadia Fauziah mengatakan bahwa:

“Saya tetap memperpanjang sewa walaupun kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang saya harapkan, atau layanan yang diberikan tidak membuat saya nyaman, tetapi saya tetap tinggal di kost, dan saya akan memperpanjang sewa untuk bulan-bulan berikutnya” (Yunadia Fauziah, wawancara pra-riset, Selasa 23 April 2024).

Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa Yunadia Fauziah tetap memperpanjang sewa walaupun tidak puas dengan layanan yang diberikan. Selain wawancara dengan Yunadia Fauziah, wawancara juga dilakukan dengan Sepna Sari pada 22 April 2024. Sepna Sari mengatakan bahwa:

“Saya memperpanjang sewa karena jika saya pindah dari kost sekarang akan membutuhkan biaya lagi untuk mengangkut barang-barang saya, selain itu saya juga sudah punya hubungan baik dengan pemilik kost jadi saya memilih untuk menetap di kost saya yang sekarang, pelayanan dari pemilik kost juga sudah memenuhi keinginan saya” (Sepna Sari, wawancara pra-riset, senin 22 April 2024).

Wawancara ketiga dilakukan dengan Yuliani pada Sabtu tanggal 20 April 2024. Yuliani mengatakan bahwa:

“Saya memperpanjang sewa apabila pemilik kost memberikan layanan yang baik ke pelanggan, selain itu jika saya pindah saya harus beradaptasi lagi dengan lingkungan baru dan juga akan membutuhkan biaya tambahan jika saya pindah, selain itu juga menghabiskan waktu saya untuk mensurvei tempat baru lagi. Prinsip saya kalau saya sudah nyaman dengan kost saya yang sekarang maka saya akan memperpanjang sewa untuk bulan-bulan berikutnya” (Yuliani, wawancara pra-riset, Sabtu 20 April 2024).

Selain wawancara dengan Yuliani, wawancara juga dilakukan dengan Yuan Jamilah pada Sabtu 20 April 2024, Yuan mengatakan bahwa:

“Saya berencana pindah dari kost saya yang sekarang karena penjaga kost kurang ramah terhadap penyewa kost sehingga membuat saya kurang nyaman dengan hal itu, selain itu saya juga tidak berhubungan baik dengan penjaga kos jadi saya memutuskan pindah kost setelah saya magang nanti, meskipun harus menghabiskan biaya dan adaptasi lagi.” (Yuan Jamilah, wawancara pra-riset, Sabtu 20 April 2024).

Selain wawancara dengan Yuan Jamilah, wawancara juga dilakukan dengan Triana Agesti pada Sabtu 10 Juli 2024, Triana mengatakan bahwa:

“Saya tetap pindah dari kos saya meskipun biaya yang dibutuhkan sangat besar, dan membutuhkan adaptasi lagi di lingkungan baru”. (Triana Agesti, wawancara pra-riset Rabu 10 Juli 2024).

Selain wawancara dengan Triana Agesti, wawancara juga dilakukan dengan Vauziah Fitri pada Sabtu 10 Juli 2024, Vauziah mengatakan bahwa:

"Buat saya kualitas layanan yang diberikan baik atau buruknya tidak penting yang penting saya nyaman di kos maka itu sudah cukup, saya tetap memperpanjang sewa di bulan-bulan berikutnya". (Vauziah Fitri, wawancara Pra-riset Rabu 10 Juli 2024).

Selain wawancara dengan Vauziah Fitri, wawancara juga dilakukan dengan Suci Rahmadani pada Sabtu 10 Juli 2024, Suci mengatakan bahwa:

"Saya sering berpindah-pindah kos meskipun saya sudah berhubungan baik dengan pemilik kos, dan walaupun saya harus mencari kos baru lagi dan beradaptasi lagi dan juga menambah biaya untuk pengangkutan barang-barang saya". (Suci Rahmadani, wawancara Pra-riset Rabu 10 Juli 2024).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa Yunadia Fauziah memperpanjang sewa meskipun tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, hal ini tentu bertentangan dengan teori manajemen layanan. Teori dalam manajemen layanan menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks penyewaan kost, teori ini menunjukkan bahwa penyewa akan cenderung memperpanjang kontrak sewa jika mereka puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Realita wawancara ini bertolak belakang dengan teori bahwa kualitas pelayanan merupakan penentu utama dalam loyalitas pelanggan.

Sepna Sari mengungkapkan bahwa salah satu alasan utama dia memilih untuk memperpanjang sewa adalah biaya tambahan yang diperlukan jika dia harus pindah kost. Ini termasuk biaya untuk mengangkut barang-barang dan pengeluaran lain yang terkait dengan pindah tempat tinggal. Yuliani juga menyebutkan bahwa pindah memerlukan biaya tambahan dan waktu untuk survei tempat baru, yang menjadi faktor penghambat untuk pindah. Menurut teori, keputusan untuk tetap tinggal atau pindah sering kali didasarkan pada analisis biaya-manfaat (Thaler, 2016). Jika biaya untuk pindah lebih tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan

cenderung akan tetap tinggal. Dalam konteks kost, wawancara menunjukkan bahwa biaya pindah merupakan faktor yang signifikan dan sering kali menjadi penghalang utama untuk berpindah tempat tinggal.

Sepna Sari dan Yuan Jamilah menyoroti pentingnya hubungan dengan pemilik atau penjaga kost. Sepna memilih untuk menetap karena sudah memiliki hubungan baik dengan pemilik kost. Sebaliknya, Yuan Jamilah berencana pindah karena tidak memiliki hubungan yang baik dengan penjaga kost, yang membuatnya merasa tidak nyaman. Teori loyalitas pelanggan juga menekankan pentingnya hubungan interpersonal dalam mempertahankan pelanggan (Reichheld, 2000). Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Wawancara ini menekankan bahwa dalam konteks kost, hubungan interpersonal dengan pemilik atau penjaga kost memainkan peran yang sangat penting.

Triana Agesti dan Vauziah Fitri menambahkan perspektif lain. Triana bersedia menghadapi biaya besar dan adaptasi ulang demi kenyamanan yang lebih baik, sementara Vauziah Fitri lebih menekankan pada kenyamanan pribadi sebagai alasan utama untuk tetap memperpanjang sewa, terlepas dari kualitas layanan. Suci Rahmadani, di sisi lain, menunjukkan bahwa meskipun sudah berhubungan baik dengan pemilik kost, ia sering berpindah-pindah kost, yang menunjukkan bahwa kebutuhan untuk perubahan atau faktor-faktor lain mungkin lebih mendominasi dalam keputusannya.

Dari wawancara, terdapat kesejangan dari pendapat-pendapat para mahasiswa dalam memilih dan memperpanjang sewa kos, ada yang mempertimbangkan faktor kualitas pelayanan, hambatan berpindah dan hubungan dengan penjaga kos seperti Sepna Sari, Yuliani, Yuan Jamilah. Sedangkan Yunadia Fauziah, Vauziah Fitri, Triana Agesti, Suci Rahmadani tidak mepedulikan hal tersebut mereka pindah/ menetap tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor di atas. Meskipun kualitas pelayanan adalah faktor penting, mahasiswa juga mempertimbangkan faktor lain seperti biaya pindah, hubungan interpersonal dengan pemilik atau penjaga kost, dan kenyamanan

psikologis. Faktor-faktor ini tidak selalu dijelaskan atau dieksplorasi secara mendalam dalam teori kualitas pelayanan yang ada. penelitian saat ini kurang mengintegrasikan faktor-faktor kontekstual dan spesifik dalam keputusan memperpanjang sewa di kost.

Berdasarkan fenomena yang terlihat, maka penelitian ini berfokus untuk mengkaji penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers* dan *Customer Relationship Management (CRM)* yang diintervening *Repurchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan pemaparan latarbelakang di atas, berikut adalah identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Di Nagari Cubadak terdapat beberapa bisnis kos-kosan dikarenakan dekat dengan Kampus II Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada penghuni kos-kosan di Nagari Cubadak akan berpengaruh terhadap loyalitas para penghuni kos-kosan tersebut.
3. Penghuni kos-kosan mungkin mengalami hambatan-hambatan dalam mengambil keputusan untuk berpindah ke penyedia layanan lain.
4. Bisnis kos-kosan harus melakukan pendekatan hubungan dengan pelanggan/penghuni kos.
5. Banyaknya ketersediaan kos-kosan di Nagari Cubadak diperlukan agar para pemilik kos memutar otak agar para penghuni menyewa kos mereka untuk jangka panjang.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terfokus serta mencegah pembahasan menjadi luas. Berdasarkan latarbelakang masalah dan identifikasi masalah maka batasan masalah dari penelitian ini terfokus pada:

1. Penelitian ini dibatasi pada penghuni kost-kostan yang berada di Nagari Cubadak, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk penghuni kost di daerah lain.
2. Objek penelitian difokuskan pada penghuni kost-kostan, sehingga tidak mencakup pelanggan atau penghuni properti sejenis lainnya seperti apartemen, kontrakan, atau hotel.
3. Penelitian ini fokus pada tiga variabel utama yaitu *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Switching Barriers* (Hambatan untuk Beralih), dan *Customer Relationship Management* (CRM). Pengaruh dari variabel-variabel ini terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) diukur melalui variabel intervening yaitu *Repurchase Intention* (Niat untuk Membeli Kembali).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak?
2. Apakah *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak?
3. Apakah CRM berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak?
5. Apakah *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak?
6. Apakah CRM berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak?
7. Apakah *Repurchase Intention* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak?

8. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* di Nagari Cubadak?
9. Apakah *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* di Nagari Cubadak?
10. Apakah CRM berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* di Nagari Cubadak?
11. Apakah *Service Quality*, *Switching Barriers* dan CRM berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang diintervening *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
3. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
6. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* di Nagari Cubadak.

9. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* di Nagari Cubadak.
10. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* di Nagari Cubadak.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers* dan CRM terhadap *Customer Loyalty* yang diintervening *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak?

F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian pasti ada manfaat yang diharapkan dapat tercapai. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai *literature* atau bahan informasi ilmiah.
- 2) Dapat memberikan sumbangan pengetahuan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers* dan *Customer Relationship Management (CRM)* yang diintervening *Repurchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Penghuni Kos-Kosan di Nagari Cubadak).

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

- a) Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai sarana guna mempraktikkan berbagai ilmu yang didapatkan selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat memenuhi gelar sarjana ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis

Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Batusangkar.

- b) Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai Pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers* dan *CRM* yang diintervening *Repurchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Penghuni Kos-Kosan di Nagari Cubadak).

2) Bagi Pengusaha dan Masyarakat

- a) Bagi pengusaha kost dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan guna mengambil langkah-langkah perbaikan maupun mempertahankan mutu jasanya.
- b) Dapat memberikan bahan referensi bagi masyarakat dan pebisnis yang akan memulai bisnis kos-kosan yang banyak diminati.

3) Bagi Instansi

- a) Dapat dijadikan bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers* dan *CRM* yang diintervening *Repurchase Intention* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Penghuni Kos-Kosan di Nagari Cubadak).
- b) Dapat dijadikan referensi bacaan pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
- c) Sebagai bentuk kegiatan penelitian yang dapat meningkatkan reputasi kampus dari berbagai macam masalah yang berkembang di masyarakat luas dihasilkan menjadi sebuah solusi dan inovasi yang bisa memberikan manfaat secara langsung bagi masyarakat.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian, skripsi ini diharapkan dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat sebagai sumber pedoman bagi peneliti selanjutnya di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Defenisi Operasional

Untuk mempermudah pemahaman serta mencegah kesalahpahaman pada masalah yang dimaksud, diperlukan uraian secara singkat variabel yang terdapat pada skripsi. Maka devisi operasional pada penelitian ini adalah:

1. *Service Quality* (X_1)

Menurut (Al-Shidhani, 2021) kualitas pelayanan atau *service quality* adalah mendeskripsikan aksi apapun yang disediakan penyedia jasa kepada orang lain yang tidak berwujud (*intangibile*), sedangkan kualitas dimaknai sebagai simbol dalam melaksanakan kinerja yang baik sekaligus tepat. Sedangkan secara umum, *service quality* adalah kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan terhadap konsumen mereka. *Service quality* berkaitan berkaitan dengan bagaimana penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhan serta ekspetasi pelanggan (H. Setiawan & Sayuti, 2017)Perilaku layanan yang dimaksud bisa terjadi sebelum dan sesudah transaksi (Mardianty, 2018). Kualitas layanan dianggap baik apabila layanan yang diberikan penyedia jasa sesuai dengan harapan pelanggan dan sesuai juga dengan yang pelanggan butuhkan (Sinurat et al., 2017). Sehingga dalam prakteknya kualitas pelayanan bergantung kepada kemampuan penyedia jasa serta kinerja karyawannya (Sinurat et al., 2017). Sedangkan dalam penelitian ini, maksud dari *Service Quality* yakni bagaimana pengelola fasilitas-fasilitas kost-kostan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan.

Menurut (Sulistiyowati, 2018) indikator dalam mengukur tingkat kualitas pelayanan yakni bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), reliabilitas (*reliability*), jaminan (*assurance*).

2. *Switching Barriers* (X_2)

Menurut (Chen & Wang, 2009) *Switching Barriers* adalah hambatan untuk beralih dari penyedia satu ke penyedia lainnya. *Switching Barriers* didefenisikan sebagai penilaian konsumen mengenai kendala yang mungkin terjadi dalam beralih, kendala inilah yang menjadi pengikat konsumen dalam mengambil tindakan beralih ke pelayan lain (Ranaweera

& Prabhu, 2003). *Switching Barriers* akan mengunci pelanggan terhadap keputusan mereka dalam menggunakan layanan dan membangun tantangan/ hambatan untuk pindah ke penyedia layanan lain. Hal ini terjadi karena peralihan penyedia layanan akan berpengaruh pada waktu, biaya, usaha (Kim & Jeong, 2015). Sedangkan dalam penelitian ini, maksud dari *Switching Barriers* yakni hambatan-hambatan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan oleh para penghuni kost-kostan dalam memutuskan untuk beralih ke layanan kost lainnya.

Indikator dalam mengetahui pengaruh dari *Switching Barriers* yakni dibagi menjadi tiga, Kerugian yang timbul apabila beralih ke produk perusahaan lain, Peralihan ke produk lain dianggap kurang efisien, Peralihan dapat terjadi jika produk lain dianggap lebih baik. (Danesh et al., 2012)

3. *Customer Relationship Management (X₃)*

Customer Relationship Management atau CRM berasal dari konsep orientasi pelanggan dan fokus tidak hanya pada pelanggan tetapi juga berfokus pada hubungan dengan pelanggan. CRM adalah sebuah strategi pemasaran yang erat kaitannya dengan menjalin hubungan dengan pelanggan. Menerapkan CRM bisa meningkatkan layanan pelanggan dan membantu perusahaan dalam mencapai *Relationship Marketing Effect* (RME). Tidak hanya itu, juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan bahkan meningkatkan kinerja bisnis (Amstrong et al., 2007). Sedangkan dalam penelitian ini, maksud dari CRM bagaimana hubungan yang dijalin oleh para penyewa kost dengan pengelola kost. Menurut (Parvatiyar & Sheth, 2001) indikator dalam mengukur CRM yakni *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*.

4. *Repurchase Intention (Z)*

Menurut (Musaddad & Akmal, 2011) *Repurchase Intention* diartikan sebagai hasrat konsumen dalam membeli ulang produk di lain waktu. *Repurchase Intention* dapat mewujudkan dorongan dan menjadikannya keinginan yang kuat sehingga konsumen harus

mengekspresikan keinginan tersebut Oliver dalam (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Menurut (Musaddad & Akmal, 2011) pembelian ulang bisa menjadi asal mula dari kemunculan loyalitas pelanggan. Pembelian berulang pastinya lebih menghemat bagi perusahaan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Minat beli ulang pelanggan dipicu oleh performa yang diperlihatkan penyedia jasa (Yunisda, 2015). Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap jasa tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Fandy, 2004). Sedangkan dalam penelitian ini, maksud dari *Repurchase Intention* adalah tingkat perpanjangan sewa yang terjadi pada penghuni kost-kostan yang berada di Nagari Cubadak. Yang dilihat dari jumlah penyewa tiap tahunnya. Adapun indikator dari *Repurchase Intention* yakni minat transaksional, minat eksploratif, minat prefensial, minat refrensial.(Nugraha, 2018)

5. *Customer Loyalty* (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan untuk melakukan penggunaan berulang jasa walaupun terdapat perubahan keadaan pasar yang dapat menimbulkan pelanggan berganti ke produk yang lain(Sinurat et al., 2017). Loyalitas terbentuk jika setidaknya telah ada minat penyewaan kembali pada benak konsumen Hal ini membuat *Customer Loyalty* menjadi tolok ukur kesuksesan bagi penyedia jasa karena bisa memastikan pelanggan setia dengan penyedia jasa dalam waktu yang lama.Menurut (Suhartanto, 2019) pelanggan yang setia memiliki kecendrungan membeli/menyewa lebih lama dibanding pelanggan baru, serta mampu membayar yang lebih untuk produk/jasa perusahaan, dan menekan biaya operasi penyedia jasa. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat niat yang tinggi dalam rekomendasi pembelian ulang (Alrubaiee, 2012). Dalam penelitian ini, maksud dari *customer loyalty* adalah pelanggan yang mampu membayar harga yang

lebih untuk jasa, serta cenderung merekomendasikan jasa ke orang lain. Adapun indikator dari *Customer Loyalty* adalah memberitakan hal-hal positif dari layanan tersebut, merekomendasikan layanan yang disediakan, menggunakan produk/layanan secara berulang dan terus-menerus. (Pratama, 2023)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Service Quality*

a. Pengertian

Kualitas merupakan kunci bagi penyedia jasa layanan untuk bertahan di persaingan yang semakin kompetitif antara dunia jasa layanan. Bagi pihak penyedia jasa/layanan dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas menjadi hal penting dan layak untuk ditingkatkan dan diperbaiki terus-menerus, dengan dilakukan inovasi yang berkelanjutan. Kualitas adalah sesuai dengan spesifikasi dan yang konsumen inginkan. (Wijaya, 2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktua; pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Pengertian kualitas adalah paduan sifat-sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan langsung atau tak langsung, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat, masa kini dan masa depan. Secara konvensional kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, sedangkan secara strategis bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas adalah gabungan total dari suatu produk dan jasa, dengan karakteristik dari pemasaran, teknik, produksi, dan perawatan yang mana produk dan jasa dalam penggunaannya akan menghasilkan harapan konsumen. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Pelayanan adalah suatu benda yang tak terlihat, tapi pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang (Hutasoit, 2011).

Service quality atau kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai sebuah praktik konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan (Tai Lai, 2011). Secara umum, kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara layanan yang diharapkan dengan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, pengukuran kualitas pelayanan merupakan alat untuk mengukur kemampuan memenuhi permintaan pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas, membandingkan pengalaman mereka dengan harapan mereka sebelumnya terhadap layanan yang akan digunakan.

Menurut (Al-Shidhani, 2021) kualitas pelayanan atau *service quality* adalah mendeskripsikan aksi apapun yang disediakan perusahaan kepada orang lain yang tidak berwujud (*intangible*), sedangkan kualitas dimaknai sebagai simbol dalam melaksanakan kinerja yang baik sekaligus tepat. Sedangkan secara umum, *service quality* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terhadap konsumen mereka. *Service quality* berkaitan berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan (H. Setiawan & Sayuti, 2017) Perilaku layanan yang dimaksud bisa terjadi sebelum dan sesudah transaksi (Mardianty, 2018). Kualitas layanan dianggap baik apabila layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan dan sesuai juga dengan yang pelanggan butuhkan (Sinurat et al., 2017). Sehingga dalam prakteknya kualitas pelayanan bergantung kepada kemampuan perusahaan serta kinerja karyawannya (Sinurat et al., 2017).

Menurut (Bitner, 2018), merupakan pemikiran konsumen mengenai kelebihan atau inferioritas relatif suatu perusahaan dan pelayanannya. Kualitas dalam artian luas yaitu sebagai nilai dari layanan dari sudut pandang konsumen. Kualitas layanan adalah tentang pelanggan dan kesadaran pelanggan terhadap kualitas layanan akan berdampak signifikan pada perilaku mereka. Dengan memberikan

tingkat kualitas layanan yang unggul, penyedia layanan dapat memposisikan diri mereka secara menguntungkan di pasar. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa lebih bergantung pada pengembangan hubungan interpersonal dibandingkan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi produk nyata, karena risiko yang dirasakan lebih besar pada penawaran jasa dibandingkan produk. Kualitas layanan bergantung pada dua variabel: layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan, selain itu, pelanggan tidak hanya tertarik pada layanan apa yang mereka dapatkan sebagai hasil dari proses produksi, tetapi juga pada proses itu sendiri (Mohammed Ali, 2020). Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Pelayanan bersifat tidak berwujud dan mudah rusak, karakteristik ini akan membuat pelanggan mempunyai perasaan ketidakpastian atau kegelisahan, perasaan yang tidak diinginkan ini biasanya berarti layanan tidak valid atau hasil negatif, sedangkan memberikan layanan dengan kualitas yang baik akan menempatkan pelanggan pada posisi yang tidak menguntungkan. meringankan dan menghilangkan kekhawatiran mereka dengan mengurangi ketidakpastian, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas hubungan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, kualitas layanan harus mengukur kesenjangan antara tingkat harapan pelanggan dan penilaian mereka terhadap layanan. Seringkali, pelanggan akan menuntut untuk merasakan kualitas layanan yang mereka cari. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan mampu membuat pelanggan merapatkan diri kepada perusahaan dan tidak bergeser ke produk maupun layanan lain.

Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) memenuhi harapan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap kualitas ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan bergantung pada apakah penyedia layanan dapat secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

b. Dimensi *Service Quality* (Servqual)

Menurut Zethaml dalam (Sulistiyowati, 2018) Pengukuran kualitas layanan sering disebut sebagai SERVQUAL. Dimensi – dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain :

1) *Tangibles*

Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi yang dapat ditangkap panca indra konsumen.

2) *Reliability*

Keandalan dari pemberi jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3) *Responsiveneess*

Rasa tanggung jawab dari pemberi jasa untuk membantukonsumen dan memberikan pelayanan secara tepat.

4) *Competence*

Kemampuan pemberi jasa dalam menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan

5) *Courtesy*

Sikap sopan santun dan perilaku pemberi jasa dalam memberikan pelayanan.

6) *Credibility*

Keunggulan pemberi jasa dipandang dari sudut kepercayaan yang diberikan konsumen.

7) *Security*

Tingkat keamanan yang didapat bila berhubungan dengan pemberi jasa.

8) *Access*

Kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi

9) *Communication*

Kemudahan konsumen untuk berkomunikasi dengan pemberi jasa mengenai keluhan dan keinginan yang belum tercapai.

10) *Understanding*

Usaha pemberi jasa untuk mengerti dan memahami konsumen.

Kemudian di sederhanakan menjadi lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, indikator kualitas pelayanan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Sulistiyowati, 2018).

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialya digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Sulistiyowati, 2018) kualitas pelayanan ada 6 prinsip utama pembentukan kualitas pelayanan dan menjaga lingkungan eksekusi yang benar peningkatan mutu yang berkesinambungan, yaitu:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

2) Pendidikan

Semua anggota perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dll.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberik penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

d. Harapan Konsumen

Menurut Tjiptono (1996) dalam (Sulistiyowati, 2018) Harapan pelanggan bisa saja Didefinisikan sebagai perkiraan atau keyakinan klien Apa yang akan dia terima jika dia membeli atau mengkonsumsinya produk atau layanan. Harapan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan Sebelum pelanggan mencoba atau membeli suatu produk, Digunakan sebagai standar atau acuan untuk mengevaluasi kinerja produk ini. Jadi bisa dikatakan harapan itu Pelanggan adalah perkiraan nilai utilitas Sebelum menggunakan layanan atau produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen atas suatu kualitas layanan antara lain :

1) *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.

2) *Situational Factors*

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

3) *Perceived service alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

4) *Enduring service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa, yaitu bagaimana ia ingin dilayani dengan baik dan pelayanan yang benar.

5) *Past experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

6) *Transitory service alternatives*

Merupakan faktor individual bersifat sementara yang meningkatkan pelanggan terhadap jasa. Misalnya jasa asuransi mobil pada kecelakaan, baik buruknya jasa terakhir yang digunakan dapat menjadi acuan sebelumnya.

7) *Self perceived service role*

Adalah persepsi pelanggan tetap sikap atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

8) *Explicit service promises*

Merupakan pernyataan perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling dll.

9) *Implicit service promises*

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan tentang jasa yang akan diberikan dan bagaimana cara penyampainnya. Petunjuk yang diberikan meliputi

harga (biaya) dan alat-alat pendukung jasa lainnya (fasilitas dan *service*).

10) *Worth of mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

e. Persepsi Terhadap Kualitas Layanan

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana pelanggan memilih, mengatur, dan menafsirkan simulasi untuk memperoleh gambaran yang bermakna dan koheren tentang dunia di sekitarnya. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat dikatakan sebagai penilaian keunggulan layanan secara keseluruhan. Hal ini tidak berarti bahwa pelanggan menilai kualitas suatu layanan hanya berdasarkan hasil akhir dari layanan tersebut, namun mereka juga harus melihat proses pelaksanaan layanan tersebut.

Persepsi pelanggan terjadi setelah pelanggan merasakan sesuatu yang diterima dan secara mental menarik kesimpulan dirinya (menilai sesuatu yang dialami). Persepsi pelanggan mencerminkan kinerja penyedia layanan. Citra yang berkualitas tinggi didasarkan pada pandangan dan persepsi pelanggan, bukan pandangan dan persepsi penyedia layanan. Hal ini mungkin terjadi karena pelangganlah yang menggunakan dan menikmati layanan perusahaan dan oleh karena itu harus menentukan kualitas layanan yang diterima pelanggan.

Ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa/layanan, yakni sebagai berikut:

1) *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

Kesenjangan ini menyebabkan manajemen salah memahami ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Akibatnya, manajer tidak mengetahui bagaimana merancang layanan atau layanan pendukung sekunder seperti apa yang diinginkan konsumen. Kesenjangan ini terjadi karena manajemen penyedia layanan tidak

mengetahui secara akurat harapan konsumen terhadap kualitas layanan . Mengetahui apa yang diinginkan konsumen merupakan langkah awal dan standar yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa. Zeithaml et al (1990) dalam (Sulistiyowati, 2018) mengidentifikasi penyebab terjadinya gap ini, yaitu:

- a) Rendahnya *marketing research*
- b) Ada masalah untuk komunikasi ke level atas (pimpinan).
- c) Terlalu banyak jenjang manajemen

Sehingga, untuk meminimalkan adanya gap 1 (satu) ini, pihak manajemen berusaha untuk memperbaiki dan menyelesaikan permasalahannya. Berikut adalah penyebab terjadinya gap 1 (satu) dan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi:

Tabel 2. 1
Penyebab Terjadinya Gap 1 (Satu) dan Solusi Dalam Menyelesaikan Permasalahan

No	<i>Gap</i> dan penyebab permasalahannya	Solusi permasalahan
1.	Rendahnya marketing research a) Kurangnya riset pasar b) Kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen	1. Penggunaan Strategi Pengaduan. 2. Temukan keinginan konsumen di industri Anda 3. Menemukan konsumen di tengah 4. Menjalin hubungan dengan konsumen 5. Memberikan kepuasan pribadi setelah bertransaksi. 6. Meningkatkan interaksi antar tim manajemen dengan konsumen
2.	Komunikasi ke atas memiliki masalah	Meningkatkan komunikasi ke atas dari kontak person ke manajemen.
3.	Terlalu banyak lapisan manajemen.	Megurangu jumlah level antara kontak person dengan pihak manajemen.

Sumber: Zeithaml, Parasuramant, and Berry dalam (Sulistiyowati, 2018)

- 2) *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).

Kesenjangan ini berarti bahwa spesifikasi kualitas layanan tidak selaras dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Manajemen mungkin tahu persis apa yang diinginkan pelanggan, namun standar kinerja yang jelas dan spesifik belum ditetapkan. Hal ini disebabkan oleh tiga faktor: yaitu, kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, kurangnya sumber daya, dan kelebihan permintaan.

Tabel 2. 2
Penyebab Terjadinya Gap 2 (dua) dan Solusi Dalam Menyelesaikan Permasalahan

No	<i>Gap</i> dan penyebab permasalahannya	Solusi permasalahan
1.	Rendahnya komitmen manajemen terhadap kualitas.	1. Meningkatkan komitmen manajemen terhadap kualitas 2. Meningkatkan komitmen pada manajemen tengah
2.	Kurangnya penetapan tujuan	1. Menciptakan kemungkinan dengan adanya inovasi-inovasi. 2. Memfasilitasi untuk meningkatkan kualitas..
3.	Tidak adanya standardisasi tugas-tugas karyawan	1. Memperjelas standar tugas-tugas karyawan a. Dengan <i>Hard Technology</i> Hard technology dapat dengan mudah dan meningkatkan pelayanan konsumen. Misalnya dengan menggunakan data base, tugas secara otomatis, penjadwalan system pengiriman. Sehingga karyawan akan lebih mempunyai waktu. b. Dengan <i>soft technology</i> Mengubah proses kerja, keuntungannya adalah benas sumber daya manusia dan

		meningkatkan pelayanan untuk konsumen. Yang dilakukan pertama kali adalah mengidentifikasi criteria yang membuat ases mudah.
4.	Persepsi terhadap kelayakan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merancang untuk mempertemukakun harapan konsumen (survey) 2) Spesific (tujuan layanan lebih efektif jika didefinisikan dengan khusus yang mana pihak provider lebih mengerti apa yang mereka kerjakan untuk menyampaikannya) 3) Penerimaan oleh karyawan (standard kinerja karyawan harus konsisten hanya jika mereka mengerti dan menerima tujuan) 4) Pentingnya dimensi kerja (kualitas layanan yang dirasakan adalah perbedaan fungsi pada dimensi) 5) Mengukur dan mengevaluasi umpan balik (untuk lebih efektif, tujuan harus diukur dan di evaluasi dengan teratur, tanpa pengukuran dan umpan balik, koreksi untuk kualitas mungkin akan tidak akurat.

Sumber: Zeithaml, Parasuramant, and Berry dalam (Sulistiyowati, 2018)

3) *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

Tabel 2. 3
Penyebab Terjadinya Gap 3 (tiga) dan Solusi Dalam
Menyelesaikan Permasalahan

No	Gap dan penyebab permasalahannya	Solusi permasalahan
1.	Peran yang membingungkan	Dengan memberikan peran/tugas yang jelas, manajemen dapat menggunakan empat alat utama untuk memperjelas peran karyawan: komunikasi, umpan balik, kepercayaan diri, dan kompetensi.
2.	Peran Konflik	1) Role Konflik sering muncul ketika manajer menjual jasanya dan mengharapkan konsumen menjual jasanya. 2) Role Konflik dapat diminimalkan dengan mengatur ulang peran tersebut menggunakan sumber daya sistem.
3.	Kurangnya ketrampilan karyawan dan teknologi yang sesuai dengan pekerjaan	Memperbaiki kecocokan kerja karyawan dan teknologi. Karena kesuksesan layanan perusahaan, berhati-hati dalam menyeleksi karyawan dan teknologi.
4.	Sistem Pengawasan dari Penyelia	Mengukur dan pemberian reward kinerja layanan.
5.	Persepsi terhadap kontrol	Pemberdayaan karyawan pada pelayanan
6.	Kurangnya kerja sama tim	1) Membangun kerja tim. 2) Mengelola konsumen internal

Sumber: Zeithaml, Parasuramant, and Berry dalam (Sulistiyowati, 2018)

4) *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*)

Kesenjangan ini berarti bahwa janji-janji yang dikomunikasikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak selaras dengan layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Memiliki kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan dan janji yang kurang.

Tabel 2. 4
Penyebab Terjadinya Gap 4 (empat) dan Solusi Dalam Menyelesaikan Permasalahan

No	<i>Gap</i> dan penyebab permasalahannya	Solusi permasalahan
1.	Komunikasi horizontal	<ol style="list-style-type: none"> 1) Membuka hubungan komunikasi antara departemen periklanan dan operasional 2) Jalur komunikasi terbuka antara departemen penjualan dan departemen operasi 3) Jalur komunikasi terbuka antara departemen sumber daya manusia, departemen pemasaran dan departemen operasi. 4) Perbedaan kebijakan dan prosedur antar departemen yang berbeda. 5) Memberikan pelayanan yang konsisten antar cabang atau outlet lainnya.
2.	Kecenderungan untuk menjanjikan yang berlebihan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengembangkan komunikasi yang efektif mengenai kualitas pelayanan sesuai dengan aspek kualitas dan fungsional yang sangat penting bagi konsumen. 2) Mencerminkan keakuratan yang dirasakan konsumen saat berhubungan dengan suatu layanan.

		3) Membantu konsumen memahami layanan peraturan yang mengatur pelayanan.
--	--	--

Sumber: Zeithaml, Parasuramant, and Berry dalam (Sulistiyowati, 2018)

5) *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Kesenjangan ini berarti layanan yang dirasakan tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan. Kesenjangan ini muncul ketika pelanggan menggunakan kriteria yang berbeda untuk mengukur kinerja atau pencapaian perusahaan, atau ketika mereka salah memahami kualitas layanan yang bersangkutan. Hal-hal yang menentukan harapan konsumen atas kualitas suatu jasa/layanan adalah komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu, dan komunikasi pihak eksternal dari pihak perusahaan (penyedia jasa/layanan).

2. *Switching Barriers*

a. **Pengertian**

Penggunaan hambatan transisi secara optimal, seperti perpaduan langkah finansial dan non-finansial yang tepat, memungkinkan pelaku bisnis mengembangkan fokus strategis untuk menarik pelanggan dan mencapai tujuan organisasi (Qiu et al., 2015). Implikasi bisnis yang diperoleh dari penelitian ini mengenai penggunaan hambatan perpindahan yang efektif untuk meminimalkan perilaku peralihan direkomendasikan kepada pelaku bisnis. Dari perspektif teoritis, efek moderasi dari perubahan hambatan terhadap loyalitas pelanggan di industri jasa belum diselidiki secara komprehensif.

Menurut (Chen & Wang, 2009) *Switching Barriers* adalah hambatan untuk beralih dari penyedia satu ke penyedia lainnya. *Switching Barriers* didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai kendala yang mungkin terjadi dalam beralih, kendala inilah yang

menjadi pengikat konsumen dalam mengambil tindakan beralih ke pelayan lain. *Switching Barriers* akan mengunci pelanggan terhadap keputusan mereka dalam menggunakan layanan perusahaan dan membangun tantangan/ hambatan untuk pemindah ke penyedia layanan lain. Hal ini terjadi karena peralihan penyedia layanan akan berpengaruh pada waktu, biaya, usaha (Kim & Jeong, 2015).

Menurut fornel 1992 dikutip dalam (Liu et al., 2011) pelanggan memilih tetap setia memiliki beberapa alasan yakni adanya kerugian dari segi biaya-biaya, sosial atau bahkan beban psikologi jika berpindah ke penyedia layanan lain. Hambatan beralih ini membangun sebuah hambatan untuk beralih kepada penyedia layanan lain karena pertimbangan biaya dan waktu.

Pengusaha dapat mengambil manfaat *Switching Barriers* menjadi peluang untuk memperkuat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Semakin tinggi *Switching Barriers* dari suatu perusahaan dari suatu perusahaan artinya semakin banyak pelanggan yang dipaksa untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang telah mereka gunakan (Liu et al., 2011).

Switching Barrier diartikan oleh sebagai hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan berpindah dari suatu merek ke merek lain. Menurut (Yenny & Nchen, 2014) menjelaskan bahwa *Switching barrier* adalah hambatan yang timbul disebabkan pelanggan memilih salah satu alternatif. Sedangkan menurut (F & N, 2012) *Switching Barrier* adalah hambatan-hambatan atau beban atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut (S. Setiawan, 2015) hambatan pindah (*Switching Barrier*) merujuk pada tingkat kesulitan untuk beralih ke penyedia layanan lain ketika pelanggan tidak puas dengan layanan yang diterima. *Switching barrier* didefinisikan sebagai inkontinensia ekonomi dan psikologis yang harus dialami konsumen saat beralih ke penyedia

layanan baru(Liu, 2017).Jika pelanggan yakin bahwa mereka tidak punya pilihan lain dalam hal tingkat layanan yang lebih tinggi atau citra yang lebih baik, kecil kemungkinannya mereka akan beralih ke penyedia produk atau layanan Anda yang lain.Daya tarik produk pengganti merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam membangun hambatan untuk beralih.

Menurut (S. Setiawan, 2015), daya tarik suatu alternatif mengacu pada reputasi, citra, dan kualitas layanan yang diharapkan lebih baik atau lebih sesuai dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. (Padma, 2016)menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang menyebabkan loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan perubahan penghalang. Hambatan peralihan, dirumuskan, didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan tindakan peralihan, atau sebagai alternatif, sebagai kendala yang mencegah tindakan peralihan (Danesh, 2015).

Menurut (Klara, 2015)Konsep hambatan peralihan muncul dan dieksplorasi relatif terlambat dalam literatur pemasaran . Asal usulnya dimulai pada tahun 1980an, dalam bidang ekonomi industri, dan berkaitan dengan dampak peralihan biaya pada pasar. Ada beberapa alasan terjadinya keadaan darurat ini, yang terpenting adalah peralihan dari pasar penjual ke pasar pembeli. Dalam situasi kejenuhan pasar dan persaingan yang ketat, perusahaan mempunyai kewajiban untuk menjaga pelanggannya guna meningkatkan daya saing dan melindungi keuntungannya.

Hambatan peralihan, berdasarkan (Hartatik & Lie, 2010), merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan kondisi yang membuat konsumen enggan berpindah penyedia. Pemasok dalam pengertian ini meliputi toko, penyalur, penyalur, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa *switching barrier* adalah segala bentuk upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk menciptakan faktor-faktor yang

menyulitkan atau memberatkan konsumen atau pelanggan untuk beralih ke produk atau jasa perusahaan lain.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Switching Barriers*

Faktor-faktor yang menghambat pelanggan untuk berpindah pada produk/jasa lainnya diantaranya ada faktor intern dan ekstern:

1) Faktor Intern

- a) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core layanan yang dibeli)
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- d) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan
- e) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan (Telagawathi & Yulianthini, 2020)

2) Faktor Ekstern

Berbagai faktor yang datang dari luar. Yang termasuk di dalam faktor ekstern ini antara lain sebagai berikut.

a) Status ekonomi

Status ekonomi suatu negara berarti bagaimana perekonomian negara tersebut berkembang. Perkembangan ekonomi yang pesat memberikan dampak positif bagi dunia usaha, artinya pendapatan masyarakat meningkat, sehingga masyarakat dan dunia usaha semakin tertarik untuk menabung, dan akibatnya tabungan masyarakat pun meningkat. Ketika

perekonomian terpuruk juga berdampak pada perkembangan dunia usaha yang cenderung stagnan, tingkat pendapatan masyarakat tidak meningkat, malah menurun, dan penghimpunan dana perbankan cenderung meningkat.

b) Kegiatan dan kondisi pemerintahan

Stabilitas pemerintahan dan kepastian hukum mempunyai peranan penting dalam menciptakan stabilitas dan keamanan dunia usaha dalam perekonomian, baik bagi pemerintah pusat maupun daerah, hal ini tercermin dari kejelasan dan kekokohan peraturan dan kebijakan.

c) Sosial

Masyarakat Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, yaitu semua kelompok yang mempengaruhi masyarakat secara langsung pribadi, keluarga, sikap dan perilaku peran, dan status, yaitu kedudukan individu dalam suatu kelompok. (Hartatik & Lie, 2010)

Dari definisi di atas, kita dapat melihat bahwa faktor eksternal yang menjadi penghambat peralihan pelanggan tidak hanya mencakup nilai ekonomi yang dimaknai sebagai manfaat produk, namun juga pengorbanan dalam pengadaan, kegiatan pemerintah, dan jaminan kepastian hukum. Untuk menstabilkan usaha dan menciptakan faktor sosial yang dipengaruhi oleh individu atau kelompok.

c. Bentuk-Bentuk *Switching Barriers*

Hambatan berpindah terdiri dari hubungan interpersonal, biaya berpindah, dan daya tarik alternatif. Hubungan interpersonal mengacu pada keberadaan dan kekuatan hubungan pribadi antara pelanggan dan karyawan. Biaya berpindah dirasakan adalah biaya yang dirasakan baik waktu, uang, dan usaha dari pelanggan terkait dengan penyedia berubah. Tarik alternatif adalah berkaitan dengan diterima bersaing penyedia alternatif (Sugesti & Tripitranoto, 2016).

1) *Switching Cost*

Switching Cost atau Biaya peralihan adalah biaya yang dikeluarkan pelanggan ketika membeli dari perusahaan berbeda sekaligus. Mungkin ada biaya fisik untuk mengakhiri hubungan jika pelanggan ingin bermigrasi ke perusahaan baru (Farida, 2023). Biaya peralihan mencakup biaya psikologis untuk menjadi konsumen perusahaan baru dan waktu yang dihabiskan untuk membeli merek baru. Biaya psikologis adalah biaya yang timbul dari hubungan sosial yang dibangun seiring waktu dan ketidakpastian serta risiko yang timbul ketika konsumen beralih ke merek lain yang kurang dikenal (Aulawi, 2016).

2) *Daya Pikat Alternatif (Alternative Attractiveness)*

Mengatakan daya tarik alternatif adalah seberapa besar sesuatu itu inferior atau lebih baik dalam berbagai alternatif suatu produk. Konsumen membandingkan persepsinya terhadap risiko yang terkait dengan keputusan pembelian dengan standar kepribadiannya mengenai seberapa besar risiko yang dapat diterima. Jika risiko yang dirasakan lebih besar dari risiko yang dapat diterima, konsumen termotivasi untuk mengurangi risiko dengan cara tertentu atau tidak melakukan pembelian.

Oleh karena itu, konsumen cenderung meminimalkan risiko dengan mencari alternatif layanan terbaik di antara beberapa penyedia yang tersedia di pasar. Misalnya, jika layanan alternatif yang ditawarkan perusahaan lain lebih menarik, pelanggan akan beralih ke perusahaan lain. Namun, jika alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan lain biasa-biasa saja dan tidak menarik, pelanggan mungkin menganggap membuang-buang waktu untuk beralih karena mereka akan tetap bergantung pada perusahaan yang saat ini mendukung energi jika pelanggan beralih ke perusahaan lain.

3) Hubungan Interpersonal (*Interpersonal Relationship*)

Hubungan Interpersonal mengacu pada hubungan yang berkembang antara pelanggan dan karyawan, serta hubungan antar pelanggan lainnya. Hubungan yang dibangun melalui interaksi berulang antara penyedia layanan dan pelanggan memperkuat ikatan di antara mereka dan mengarah pada hubungan jangka panjang. Karyawan mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dan menciptakan kenyamanan pelanggan, termasuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui pemberian layanan konsultasi produk.

Hubungan dengan pelanggan lain dapat digambarkan melalui interaksi antar pelanggan lain yang menggunakan produk yang sama. Hal ini menciptakan ikatan internal dengan pelanggan lain. Hubungan dikategorikan ke dalam berbagai jenis tergantung pada jumlah orang yang terlibat, tujuan yang dicapai, durasi, dan tingkat kedalaman dan keintiman (Qonitat, 2018).

d. Jenis-Jenis biaya peralihan

Hambatan berpindah adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia jasa lain. Tiga jenis biaya peralihan tersebut antara lain:

- 1) *Transaction Cost*, Jumlah yang dibelanjakan oleh pelanggan sebagai kompensasi saat berpindah penyedia layanan.
- 2) *Learning Cost*, pembelajaran, yang dipandang sebagai suatu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku. Oleh karena itu, jika konsumen beralih dari penyedia layanan berlangganan mereka, konsumen harus beradaptasi dengan lokasi berlangganan mereka saat ini (Sutjiawan, 2014).
- 3) *Artificial Cost*, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan menyediakan

layanan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya (Risdiyanto, 2014).

Seperti dibahas di atas, menciptakan hambatan peralihan dapat didukung dengan tiga cara. Artinya, menimbulkan *switching cost* ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan lain. Daya tarik produk alternatif. Mengingat nasabah berpindah ke bank lain hanya membuang-buang waktu dan tenaga, maka bank wajib menjaga hubungan nasabah dengan memberikan pelayanan prima.

e. Indikator *Switching Barriers*

Indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *switching barriers* adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 2) Kesesuaian biaya dengan manfaat
- 3) Rasa khawatir dengan ketidaksesuaian harapan
- 4) Beralih produk karena layanan buruk

Menurut (Danesh et al., 2012) indikator yang dipakai dalam memperkirakan *switching barriers* oleh pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kerugian yang timbul apabila beralih ke produk perusahaan lain
- 2) Peralihan ke produk lain dianggap kurang efisien
- 3) Peralihan dapat terjadi jika produk lain dianggap lebih baik.

Dalam penelitian ini indikator *Switching barriers* yang dipakai adalah indikator menurut Danesh. Di sisi lain, indeks *switching barrier* (Hartatik & Lie, 2010) dibagi menjadi lima variabel:

- 1) Nilai

Merupakan nilai ekonomi berupa kesulitan yang dialami pelanggan saat berpindah suatu produk atau jasa ke produk pesaing karena biaya yang tidak dapat diperoleh dari produk atau jasa lain.

2) Psikologi

Kesulitan yang dirasakan pelanggan apabila beralih ke penyedia layanan lainnya dikarenakan emosi berupa ketidakpercayaan pribadi pelanggan.

3) Sosial

Biasanya kesulitan ini dirasakan pelanggan jika berpaling dari satu produk kepada produk lainnya dikarenakan produk dan jasa yang dipakai adalah produk ataupun jasa terkenal

4) Fungsional

Kesulitan yang didapatkan pelanggan apabila beralih dari satu produk ke produk pesaing dikarenakan layanan jasa inimampuni menyalurkan fungsinya dengan efisien dengandapat mendistribusikan layanan maupun kualitas terbaik terhadap pelanggannya.

5) Ritual

Hambatan ini didapatkan apabila penampilan pribadi dari tempat produk atau perusahaan yang bagus/baik, seperti berterimakasih kepada pelanggan yang membeli, sambutan hangat, dan cepat tanggap dalam menangani keperluan pelanggan.

3. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengertian CRM

Banyak ahli berpendapat mengenai definisi manajemen hubungan pelanggan (CRM), tetapi pada dasarnya manajemen hubungan pelanggan /CRM adalah strategi pemasaran yang melibatkan membangun hubungan dengan pelanggan. CRM berasal dari konsep yang berorientasi pada pelanggan dan berfokus pada hubungan serta pelanggan. Penerapan CRM dapat meningkatkan layanan pelanggan dan membantu perusahaan mencapai efektivitas pemasaran relasional (RME) (Wu & Chen, 2012).

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) sebagai keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan

dengan pelanggan dengan memberikan mereka nilai dan kepuasan yang tinggi.

CRM mengacu pada keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, yang harus dilihat sebagai sarana untuk membangun loyalitas. Berfokus pada pelanggan adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini (Parvatiyar & Sheth, 2001).

CRM adalah strategi yang mengoptimalkan profitabilitas dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM adalah strategi yang berfokus pada segala sesuatu yang berhubungan dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses menarik, mempertahankan, dan mengembangkan (*profitable customers*) (Kalani et al., 2018).

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan (Wardiyanti et al., 2019). Manajemen hubungan pelanggan adalah proses pengelolaan informasi rinci tentang pelanggan individu. CRM mengelola “titik kontak” pelanggan untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kesempatan pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan, mulai dari pengalaman pribadi hingga pers hingga pengamatan biasa.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan/CRM adalah strategi bisnis mulai dari proses mengidentifikasi pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan, hingga tingkat loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan. Penciptaan nilai untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah konsep kunci dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM). Keunggulan kompetitif ini tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada kemampuan manajemen untuk

membantu pelanggan menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Faktor kunci keberhasilan dalam industri perhotelan/pensiun tidak hanya kualitas produk dan layanan yang diberikan, namun juga hubungan dengan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan yang tinggi dan hubungan pelanggan yang baik adalah sumber pendapatan utama, ini juga merupakan indikator kinerja terpenting. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan dan loyalitas untuk mempertahankan pelanggan menjadi faktor kunci dalam perkembangan industri hotel dan kost.

b. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Tujuan utama dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Berikut tujuan dari strategi *Customer Relationship Management*:

- 1) Manfaatkan hubungan yang ada untuk meningkatkan penjualan. Ini tentang menciptakan pandangan komprehensif tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan perusahaan melalui *up-sell* atau *cross-sell*, sekaligus meningkatkan keuntungan dengan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
- 2) Memanfaatkan informasi terintegrasi untuk memberikan layanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi pelanggan untuk meningkatkan layanan berdasarkan kebutuhan, bisnis dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari kekecewaan pelanggan. Misalnya, pelanggan tidak harus meneruskan informasi yang sama berulang kali ke departemen berbeda di perusahaan. Pelanggan akan puas jika perusahaan tahu persis apa yang mereka inginkan.
- 3) Ciptakan saluran yang konsisten dan berulang untuk proses dan prosedur komunikasi. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan. Terlepas dari ukuran atau

kompleksitasnya, bisnis perlu meningkatkan konsistensi proses dan prosedur saat mengelola layanan, pemasaran, dan penjualan (Kalakota & Robinson, 2021).

Tujuan utama CRM adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan partisipasi pelanggan, komunikasi yang bermakna dengan pelanggan yang tepat dan meningkatkan penyampaian layanan. Ini tentang meningkatkan hak pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan pelanggan. tawaran yang cocok. Hal yang benar, dengan harga yang tepat, pada waktu yang tepat, melalui saluran yang tepat.

Menurut Sanayei dan Madidi (2011), CRM memiliki empat tujuan utama, yaitu :

- 1) Untuk meningkatkan semangat customer terhadap perusahaan untuk melakukan pembelian pertama.
- 2) Mendorong customer untuk melakukan pembelian lebih lanjut.
- 3) Menjaga customer sementara untuk menjadi customer setia.
- 4) Memberi pelayanan yang lebih baik kepada customer yang setia

Adapun menurut Kotler tujuan CRM yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Jelasnya semakin banyak pelanggan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan.

c. Manfaat Penerapan Strategi CRM

- 1) Memperluas pengetahuan mengenai customer

Dengan CRM dimungkinkan perusahaan untuk mengetahui lebih jauh tentang customer. CRM dapat menalisa transaksi dan interaksi dengan customer CRM dapat menangkap pengetahuan dari customer yang menjadi nilai tambah dari perusahaan.

2) Memperbaiki waktu respon

CRM dapat mengurangi waktu dalam menjawab pertanyaan yang diberikan customer. Software CRM dapat melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan dengan lebih baik dan cepat.

3) Mengurangi waktu mencapai pasar

Selalu dekat dengan customer, perusahaan dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan dan pengenalan produk baru pada pasar. (I. Setiawan et al., 2018)

Selain itu manfaat dari CRM biasanya dapat dilihat dari dua area atau lebih. Yang pertama adalah meningkatkan adopsi dan loyalitas pelanggan. Pelanggan tinggal lebih lama dan membeli lebih sering, sehingga meningkatkan nilai jangka panjang. Karena pelanggan menginginkannya dan perusahaan memberikan apa yang mereka butuhkan. Kedua, pelanggan lebih menguntungkan bukan hanya karena semua pelanggan setia dan membeli lebih banyak produk, namun juga karena mengeluarkan lebih sedikit uang untuk mendapatkan pelanggan baru.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*

Pada awalnya perusahaan mengembangkan rencana CRM berdasarkan hubungan kemampuan strategis daripada strategi internal. Hal ini memastikan bahwa perusahaan dapat beradaptasi terhadap perubahan di pasar dan industri yang lebih beragam tanpa mengorbankan tujuan utama rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan CRM tidak hanya memperhatikan teknologi, tetapi juga fokus pada pengembangan kemampuan organisasi era lainnya, seperti proses CRM, sumber daya manusia, dan pengetahuan/wawasan. Tentu saja, perusahaan yang menerapkan CRM tidak terlebih dahulu mengadopsi solusi teknologi CRM dan kemudian membangun CRM di atasnya. Sebaliknya, kami telah mengembangkan pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan CRM

strategis. Awalnya, perusahaan membuat rencana CRM berdasarkan kemampuan strategis, bukan strategi internal. Hal ini akan memastikan bahwa perusahaan dapat beradaptasi dengan pasar dan perubahan industri yang lebih beragam tanpa mengorbankan tujuan utama rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan CRM tidak hanya memperhatikan teknologi, tetapi juga fokus pada pengembangan kemampuan organisasi era lainnya, seperti proses CRM, sumber daya manusia, dan pengetahuan/wawasan. Tentu saja, perusahaan yang menerapkan CRM tidak terlebih dahulu mengadopsi solusi teknologi CRM dan kemudian membangun CRM di atasnya. Sebaliknya, mereka telah mengembangkan pendekatan yang lebih seimbang dalam memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM.

CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu: (I. Setiawan et al., 2018)

1) Karyawan (*people*)

Keterampilan dan sikap orang yang mengelola CRM.. Karena manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah cara mengelola hubungan dan hubungan, maka manusia adalah elemen yang paling penting, sehingga memerlukan “*personal touch* ” sentuhan–sentuhan pribadi dan manusiawi. Guna meningkatkan kepuasan pelanggan, diperlukan sikap dan semangat dari para pemangku kepentingan bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggan secara mendalam. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah pelatihan yang efektif.

Pelatihan adalah suatu proses yang dirancang untuk membantu karyawan menjadi lebih efektif dalam pekerjaan mereka saat ini atau di masa depan dengan mengembangkan kebiasaan pikiran dan perilaku, keterampilan, pengetahuan, dan sikap.

Perusahaan yang menerapkan CRM membutuhkan pemimpin yang dapat mengartikulasikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai

yang tepat tentang pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan ringkas. CRM memerlukan tim kecil untuk meningkatkan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil terbaik, harus dilakukan kehati-hatian dalam memilih karyawan.

2) Proses (*Process*)

Suatu proses atau metode yang digunakan perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai dan kepuasan baru. Selain itu, diperlukan proses, sistem dan prosedur yang membantu masyarakat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional dan sistem *reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM.

Implementasi CRM secara proaktif mengubah proses bisnis yang ada. Proses ini didefinisikan sebagai pemikiran ulang yang radikal terhadap desain proses bisnis untuk mencapai peningkatan dramatis baik dalam biaya, kualitas, layanan, dan kecepatan (Kalani et al., 2018). Baik proses bisnis secara langsung maupun tidak langsung melibatkan pelanggan. Proses Program CRM dan Penerapan Selain proses yang diberikan kepada pelanggannya untuk memudahkan transaksi dan untuk melakukan pendekatan atau menjaga hubungan pelanggan, perusahaan juga menyediakan beberapa langkah terkait keluhan pelanggan.

Jika pelanggan memiliki keluhan mengenai layanan atau produk kami, kami mengikuti sejumlah prosedur standar untuk memudahkan proses penanganan keluhan pelanggan. Proses ini dapat dengan mudah digambarkan sebagai mengidentifikasi, memvalidasi, mengevaluasi, bernegosiasi, mengambil tindakan, dan menindaklanjuti. Keluhan yang ada dan seluruh keluhan yang ditemui dicatat dan diteruskan ke perusahaan, yang kemudian dianalisis dan diidentifikasi keluhan mana yang paling banyak terjadi

dan dari situlah perusahaan terus melakukan perbaikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Segala informasi mengenai pelanggan yang didapat tentu saja sangat dijaga kerahasiaannya.

3) Teknologi (*Technology*)

Teknologi membuat penerapan strategi CRM menjadi lebih mudah. Kemampuan teknologi memfasilitasi perolehan pengetahuan tentang pelanggan dan memungkinkan analisis rinci terhadap pelanggan. Pengetahuan tentang pelanggan digunakan untuk mengembangkan strategi dan rencana pemasaran guna membantu bisnis mempertahankan pelanggan mereka.

Strategi ini merupakan elemen kunci keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui berbagai metode komunikasi. Melalui interaksi dengan pelanggan, organisasi mampu menjaga dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan nilai-nilai seperti kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan keuntungan yang dihasilkan. Berikut teknologi pendukung CRM :(Wardiyanti et al., 2019)

a) Database Konsumen

Tanpa database, sistem tidak akan bekerja dengan baik. Demikian pula, CRM yang menjadi tulang punggung sistem ini adalah database konsumen. Informasi yang diterima dari konsumen berupa komunikasi dengan perusahaan, informasi mengenai rencana perusahaan, dukungan yang diberikan, pertanyaan konsumen, opini konsumen dan survei.

b) Kapasitas Konsumen dan Kompetensi Perusahaan

Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah untuk mendekatkan perusahaan dengan permintaan konsumen. Pencapaian tujuan yang diinginkan memerlukan sistem yang kompleks. Praktek langsung jauh lebih efisien dalam mencapai

tingkat kepuasan pelanggan. Kombinasi sempurna antara orang dan teknologi menciptakan kemampuan yang memungkinkan perusahaan tetap terdepan dalam persaingan CRM.

Keberhasilan pemilihan teknologi dan praktik Jika kombinasi berhasil, perusahaan lain akan menirunya. Hal ini menjadikan kami pemimpin pasar di bidang CRM. Tanpa perubahan dinamis dalam perusahaan Anda untuk beradaptasi dengan permintaan konsumen, Anda tidak akan mampu mempertahankan kepemimpinan pasar dalam waktu lama.

c) Operasional CRM

Kekuatan utama CRM adalah database konsumen. Oleh karena itu, penjualan, pemasaran, dan layanan bertanggung jawab untuk menyediakan data ini. Seluruh interaksi dengan konsumen dicatat dan dimasukkan ke dalam sistem riwayat kontak konsumen. Jika diperlukan, data ini dapat diproses lebih lanjut untuk keperluan perusahaan. Salah satu keuntungan memiliki kontak dalam riwayat pelanggan adalah konsumen dapat berinteraksi dengan kontak dari berbagai saluran dalam perusahaan kapan saja tanpa harus menjelaskannya kepada perwakilan.

Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Integrasi teknologi CRM seperti data *warehouse*, data mining dengan operasional *front-end* dan *back-end* menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam organisasi. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (e-mail, telepon, *sms*, *web*, *call centers*).

e. *Jenis-Jenis Customer Relationship Management (CRM)*

CRM dibagi menjadi tiga bagian dengan tugas yang berbeda, yaitu:(Wardiyanti et al., 2019)

- 1) *Collaborative CRM*, tujuannya adalah untuk memaksimalkan hubungan dengan pelanggan. Model komunikasi tradisional seperti telepon, fax dan pos harus didukung oleh teknologi elektronik modern seperti email dan SMS.
- 2) *Operational CRM*, Tujuannya adalah untuk memberikan informasi pelanggan dan pasar yang relevan kepada karyawan pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Karyawan yang bertanggung jawab atas dukungan pelanggan harus memiliki akses konstan ke halaman pengumpulan data. Melalui setiap kontak, karyawan dapat menemukan profil lengkap pelanggan, dan menerima gambaran menyeluruh tentang pelanggan.
- 3) *Analytical CRM*, berfokus pada pengumpulan, proses dan analisa data *customer* dengan tujuan untuk mengidentifikasi potensi penjualan apakah sebaik biaya yang dikeluarkan pada pemasaran, penjualan dan *customer service*. Singkatnya data warehouse bisa menjadi tambang emas akan informasi.

f. **Indikator CRM**

Indikator CRM yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu sebagai berikut:

- 1) *Continuity Marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya pemberian diskon khusus.
- 2) *One to One Marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, keramahan dan pemberian hadiah.
- 3) *Partnering Program* adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di

luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. (Pascap, 2022)

Penjelasan lain berkaitan dengan indikator pengukuran proses CRM, terdiri dari 6 poin yaitu sebagai berikut

1) *Targeting Management* (TM)/Manajemen penargetan

Targeting Management berfokus pada perolehan informasi dan evaluasi pelanggan potensial.

2) *Customer Information Management* (CIM) / Pengelolaan informasi pelanggan.

Karena calon pelanggan akan menjadi pelanggan, maka manajemen harus berusaha menangkap dan mengelola informasi mereka. Informasi ini digunakan untuk segmentasi pelanggan dan menentukan nilai waktu hidup dan saluran komunikasi yang tepat.

3) *Product/Service Customization* (Produksi / kustomisasi layanan) (PSC).

Kustomisasi mengacu untuk dapat membuat diferensiasi pada produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4) *Expansion Management* / Manajemen Ekspansi (EM)

Ekspansi bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan bernilai tinggi. Hal ini merupakan cara utama untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas.

5) *Referrals Management*/ Manajemen Referensi (RM).

Informasi yang disampaikan dari “mulut ke mulut” telah menjadi faktor penting dari akuisisi pelanggan baru. RM mengacu pada proses yang bertujuan untuk meningkatkan pelanggan untuk membuat rujukan.

6) *Termination Management* / Manajemen penghentian (TeM).

Terutama, dalam perspektif strategis CRM mengacu pada penghentian hubungan yang tidak menguntungkan. TeM berisi kegiatan langsung dan tidak langsung yang mencoba untuk mengusir pelanggan yang tidak menguntungkan.

4. *Repurchase Intention*

a. Pengertian

Repurchase intention adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya.

Pembelian Ulang menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut (Musaddad & Akmal, 2011) *Repurchase Intention* diartikan sebagai hasrat konsumen dalam membeli ulang produk di lain waktu. *Repurchase Intention* dapat mewujudkan dorongan dan menjadikannya keinginan yang kuat sehingga konsumen harus mengekspresikan keinginan tersebut Oliver dalam (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Menurut (Musaddad & Akmal, 2011) pembelian ulang bisa menjadi asal mula dari kemunculan loyalitas pelanggan. Pembelian berulang pastinya lebih menghemat bagi perusahaan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Minat beli ulang pelanggan dipicu oleh performa yang diperlihatkan perusahaan (Yunisda, 2015).

Repurchase intention atau minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali produk perusahaan (Wardi, 2022). Minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan dan niat

pembeli untuk melakukan pembelian lain di perusahaan yang sama karena faktor-faktor yang berasal dari konsumen individu itu sendiri. Pelanggan akan lebih berniat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa tersebut sangat baik. Nilainya sangat memberikan kesan positif dan menarik. Pelanggan sering kali berniat membeli karena adanya niat dan emosi yang membuat niat membeli semakin tinggi.

c. Manfaat Pembelian Ulang

1) Bagi pelanggan

a) Kenyamanan

Pembelian ulang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan karena mereka sudah familiar dengan produk atau layanan tersebut. Mereka tidak perlu lagi melakukan riset atau mencari alternatif baru.

b) Keandalan

Produk atau layanan yang telah dibeli sebelumnya dan memuaskan dapat dianggap sebagai pilihan yang lebih andal daripada mencoba hal baru yang belum diketahui kualitasnya.

c) Efisiensi Waktu dan Tenaga

Dengan membeli kembali produk atau layanan yang sudah dikenal, pelanggan dapat menghemat waktu dan tenaga yang akan digunakan untuk mencari alternatif atau belajar tentang produk baru.

d) Kontinuitas Pengalaman

Pembelian ulang memungkinkan pelanggan untuk melanjutkan pengalaman positif yang mereka miliki dengan produk atau layanan tersebut. Ini membantu menjaga konsistensi dalam penggunaan produk atau layanan dalam kehidupan sehari-hari.

e) Peningkatan Kepuasan

Jika pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan telah memuaskan, pembelian ulang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka memiliki ekspektasi yang terpenuhi atau bahkan terlampaui.

2) Bagi Bisnis

a) Pendapatan Stabil

Pembelian ulang menciptakan sumber pendapatan yang stabil bagi bisnis, karena mereka tidak perlu terus-menerus mencari pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang mungkin beralih.

b) Biaya Akuisisi Pelanggan yang Lebih Rendah

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih murah daripada mengakuisisi pelanggan baru. Pembelian ulang membantu mengurangi biaya akuisisi pelanggan.

c) Loyalitas Pelanggan

Pembelian ulang adalah tanda loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama dan memberikan dukungan berkelanjutan terhadap bisnis.

d) Reputasi Merek yang Baik

Mempunyai pelanggan yang kembali secara teratur dapat meningkatkan reputasi merek, karena hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dianggap berharga oleh pelanggan.

e) Peluang Penjualan Lintas dan Penjualan Tambahan

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang memiliki potensi untuk melakukan pembelian lintas produk atau layanan tambahan dari bisnis yang sama. Ini dapat meningkatkan nilai pelanggan dan menghasilkan pendapatan tambahan.

d. Indikator *Repurchase Intention*

Berikut indikator *Repurchase Intention* menurut(Nugraha, 2018):

- 1) Minat Transaksional adalah kecondongan seseorang dalam membeli produk yang dirasa cocok
- 2) Minat Eksploratif adalah tindakan individu dalam menampung informasi perihal produk yang menarik bagi pelanggan
- 3) Minat Prefensial adalah tindakan individu yang memiliki preferensi (sesuatu yang lebih disukai)
- 4) Minat Refrensial adalah tindakan individu dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.

5. *Customer Loyalty*

a. Pengertian

Istilah loyalitas sering digunakan oleh para pemasar dan praktisi bisnis. Kesetiaan merupakan konsep yang mudah untuk dibahas dalam konteks sehari-hari, namun menjadi lebih sulit jika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan inti pemasaran modern. Karena loyalitas diharapkan dapat membuat perusahaan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih produk alternative dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut dengan perilaku pembeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek efektif didalamnya.

Loyalitas bukan hanya berarti terus membeli produk dari suatu organisasi. Daripada loyalitas, pelanggan mungkin mengulangi pembelian karena berbagai alasan, termasuk apakah organisasi menawarkan biaya terendah di pasar, apakah ada perjanjian kontrak dengan organisasi, apakah mengganti pemasok terlalu sulit atau mahal, atau berbelanja sudah menjadi kebiasaan. Loyalitas juga mencakup

keyakinan pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan organisasi adalah pilihan terbaik.

Beberapa pengertian tentang loyalitas Kotler dalam (Zulkarnain, 2012) menyatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. *Customer Loyalty* menyatakan bahwa konsep loyalitas menitikberatkan pada perilaku (*behavior*) daripada sikap (*attitude*). Pelanggan setia menunjukkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai perilaku pembelian biasa yang dilakukan dalam jangka waktu lama oleh departemen produksi atau pengambil keputusan. Menurut Kartika Imasari terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Wardiyanti et al., 2019). Loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahannya pelanggan. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli, terutama yang membeli secara rutin dan berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang terus menerus dan berulang kali mengunjungi lokasi yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan menggunakan dan membayar suatu produk atau jasa. Dan upaya pemasaran berpotensi menciptakan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan di masa depan. Perusahaan menganggap loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci kesuksesan mereka. Pada tahun 1980-an, perusahaan menghabiskan jutaan dolar untuk mengembangkan program manajemen hubungan pelanggan guna membangun loyalitas pelanggan. Saat ini, loyalitas pelanggan menjadi semakin penting karena meningkatnya persaingan dan fakta bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berlaku untuk pembelian produk atau layanan; pelanggan dapat merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau rekannya (Asulami, 2021)

Oleh karena itu, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu bentuk kepuasan terhadap produk dan jasa perusahaan yang digunakan oleh pelanggan, yang mengarahkan mereka untuk membeli atau terus menggunakannya dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa sangat puas, mereka cenderung secara sukarela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan kini menjadi faktor penting yang meningkatkan daya saing suatu perusahaan dan mempengaruhi pemasaran.

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset tidak berwujud dalam bisnis. Mendefinisikan loyalitas mencerminkan kemungkinan bahwa pelanggan akan beralih ke pasar merek lain, terutama jika pasar lain tersebut menawarkan harga, produk, layanan, dan komunikasi yang berbeda. Oleh karena itu, loyalitas memengaruhi umpan balik pelanggan dan perilaku pelanggan, menentukan merek dan pasar mana yang akan ditargetkan. Menemukan ukuran loyalitas pelanggan yang akurat sangat penting karena berkaitan dengan profitabilitas. Di pasar yang berkembang pesat saat ini, tugas membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin kompleks, sebagian besar disebabkan oleh kemajuan teknologi dan meluasnya penggunaan Internet. Untuk menumbuhkan loyalitas, bisnis harus memberikan penekanan yang kuat pada nilai produk dan layanan mereka,

menunjukkan komitmen yang tulus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membina hubungan pelanggan yang kuat.(Harriet et al., 2024)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Hasan, 2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

c. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut (Egan, 2001), ada lima faktor yang menentukan seseorang loyal terhadap mproduk/jasa yang mereka gunakan:

- 1) Nilai merek (*brand value*)
- 2) Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan
- 3) Hambatan berpindah (*Switching Barriers*)
- 4) Kepuasan konsumen
- 5) Lingkungan pasar

Menurut Hidayat (Karuniawan & Santika, 2023) memberikan gambaran bahwa Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

- 4) *Word of mouth* (WOM) merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra (2012). Loyalitas dapat diukur berdasarkan:

- 1) Urutan pilihan (*choice sequence*), metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel- panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.
- 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*), berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- 3) Preferensi (*preference*), cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- 4) Komitmen (*commitment*,) lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek.

d. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Customer Loyalty*

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*Emotional bondin*) dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika

konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- 3) Kepercayaan (*Trust*) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan ketika pelanggan sudah loyal, sebagaimana diungkap oleh Griffin (2007) bahwa loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan sebagai berikut.

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) Mengurangi biaya transaksi
- 3) *Customer turnover* menjadi berkurang
- 4) Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat
- 5) *Word of mouth* menjadi lebih positif
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut (Ananda & Jatra, 2019) salah satu faktor yang membangun *customer loyalty* adalah layanan (*service*) yang diberikan oleh perusahaan kepada *customer*. (Subawa & Sulistyawati, 2020) juga berpendapat bahwa penyediaan layanan yang terbaik dari perusahaan

dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Walia et al., 2021).

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus utama bagi banyak organisasi yang ingin mempertahankan pangsa pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Kualitas layanan yang superior seringkali menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali dan memilih untuk tetap setia pada merek tersebut. Faktanya, pengalaman positif dalam interaksi dengan merek dapat membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat dari pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan kesetiaan merek. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan tidak hanya merupakan investasi dalam kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga merupakan strategi jangka panjang untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang setia.

H₁: Pengaruh *Service Quality* (X₁) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.

2. Hubungan *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty*

Switching Barriers membuat pelanggan memilih tetap loyal menggunakan jasa layanannya karena mempunyai berbagai hambatan seperti adanya kerugian secara biaya, sosial, atau bahkan beban psikologi jika berpindah ke penyedia layanan lain (Farida, 2023).

Switching barriers, atau hambatan untuk beralih, memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menghadapi hambatan yang tinggi untuk beralih ke merek atau penyedia layanan lain, mereka cenderung tetap setia pada merek yang sudah mereka kenal. Hambatan-hambatan ini bisa berupa biaya, waktu, atau kerumitan yang terkait dengan pengalihan ke merek lain. Ketika pelanggan merasa

sulit atau mahal untuk beralih, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang mereka miliki, meskipun mungkin terdapat opsi yang lebih baik di pasar. Dengan demikian, hambatan-hambatan untuk beralih dapat berperan sebagai pengikat yang kuat dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Upaya untuk mengurangi hambatan-hambatan ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, namun sebaliknya, ketika hambatan-hambatan itu tinggi, merek memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pangsa pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan setia.

H₂: Pengaruh *Switching Barriers* (X₂) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.

3. Hubungan CRM terhadap *Customer Loyalty*

CRM merupakan sebuah *combination* antara orang proses, dan teknologi yang mengharapakan perusahaan untuk memahami kebutuhan dari *customer*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas, pengelola kost-kostan harus memprioritaskan penerapan strategi CRM yang bertujuan untuk mencari, mengumpulkan dan menyimpan informasi yang berkaitan dengan pelanggannya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unik. Menurut (Wu & Chen, 2012) melalui penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi CRM ini menjadi salah satu alternatif pilihan bagi pengelola kost-kostan dalam meningkatkan kinerja pengelolaan yang pada akhirnya memastikan bisnis berjalan dalam jangka panjang.

Customer Relationship Management (CRM) memegang peran kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Dengan memanfaatkan data dan analisis, CRM memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang personal dan berarti dengan pelanggan. Melalui strategi CRM yang efektif, perusahaan dapat memberikan layanan

yang disesuaikan dan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Dengan adanya hubungan yang lebih dalam dan bermakna, pelanggan cenderung untuk tetap setia pada merek, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, CRM bukan hanya merupakan alat untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, tetapi juga merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan memperpanjang umur hubungan dengan mereka.

H₃: Pengaruh CRM (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.

4. Hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Timbulnya *customer loyalty* yakni melalui pembelian ulang (*Repurchase Intention*) (Musaddad & Akmal, 2011). Pelanggan yang loyal yakni pelanggan yang selalu berusaha mendapatkan produk/jasa secara berulang kali (Farida, 2012). Konsumen yang puas dengan produk/jasa yang ditawarkan mengakibatkan minat pembelian ulang produk/jasa tersebut (Musaddad & Akmal, 2011). *Repurchase Intention* menimbulkan dukungan dan menghasilkan keinginan yang kuat sehingga konsumen mengekspresikan keinginan tersebut. *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan, apabila pengelola memberikan kualitas pelayanan yang bagus maka tingkat pembelian kembali juga akan meningkat. Menurut (Savila et al., 2019) *customer loyalty* mendorong minat pembelian ulang pelanggan/penyewa. Jika pelanggan percaya dan loyal terhadap kost-kostan maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk memperpanjang sewanya di kost-kostan tersebut. Sebaliknya jika layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan yang mereka harapkan maka pelanggan akan ragu atau bahkan memilih untuk ke penyedia layanan lainnya. Kemudian pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka. Mereka tidak akan tertarik dengan penawaran-penawaran dari para kompetitor lainnya.

H₄: Pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.

5. Hubungan *Switching Barriers* terhadap *Repurchase Intention*

Switching Barriers merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap bersama penyedia layanan (Jones et al., 2012). Ketika pelanggan dihadapkan pada hambatan-hambatan yang tinggi untuk beralih ke merek atau penyedia layanan lain, mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali dari merek yang sudah mereka kenal dan gunakan sebelumnya. Hambatan-hambatan ini, seperti biaya penggantian, kerumitan proses, atau risiko yang terkait dengan perubahan, dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman atau enggan untuk mencari alternatif lain. Sebagai hasilnya, mereka lebih cenderung untuk tetap memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Dengan demikian, hambatan-hambatan untuk beralih tidak hanya memengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih merek, tetapi juga secara positif memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian kembali dari merek tersebut di masa depan.

H₅: Pengaruh *Switching Barriers* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.

6. Hubungan CRM terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan niat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) mencerminkan pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang erat dengan pelanggan untuk memperkuat kesetiaan merek. Melalui strategi CRM yang efektif, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan yang mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka (Lin & Wang, 2006). Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan komunikasi, produk, dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan, menciptakan pengalaman yang personal dan memuaskan. Dalam konteks ini, CRM berfungsi sebagai alat untuk memperkuat hubungan dan membangun

kepercayaan dengan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dari merek tersebut. Ketika pelanggan merasa dihargai dan didengar, mereka cenderung merasa lebih terikat dengan merek dan lebih mungkin untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Oleh karena itu, CRM bukan hanya tentang pengelolaan data, tetapi juga tentang menciptakan interaksi yang berarti dan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan untuk memperkuat niat mereka untuk tetap setia pada merek.

H₆: Pengaruh CRM (X₃) terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.

7. Hubungan *Repurchase Intention* terhadap *Customer Loyalty*

Pelanggan yang loyal yakni pelanggan yang selalu berusaha mendapatkan produk/jasa secara berulang kali (Farida, 2012). *Repurchase intention* adalah indikator yang kuat dari tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Ketika pelanggan memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali dari merek tertentu, hal itu menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan percaya pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, pelanggan yang memiliki *repurchase intention* yang rendah mungkin cenderung untuk mencari alternatif lain atau bahkan beralih ke merek yang berbeda. Oleh karena itu, *repurchase intention* dapat dianggap sebagai prediktor penting dari loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan secara konsisten melakukan pembelian kembali dari merek yang sama, ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, di mana mereka memilih untuk tetap setia pada merek tersebut meskipun adanya variasi dan persaingan di pasar. Dengan demikian, memahami dan mengelola *repurchase intention* secara efektif dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

H₇: Pengaruh *Repurchase Intention* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.

8. Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang diintervening *Repurchase Intention*

Konsumen yang puas dengan produk/jasa yang ditawarkan mengakibatkan minat pembelian ulang produk/jasa tersebut (Musaddad & Akmal, 2011). *Repurchase Intention* menimbulkan dukungan dan menghasilkan keinginan yang kuat sehingga konsumen mengekspresikan keinginan tersebut. *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan, apabila pengelola memberikan kualitas pelayanan yang bagus maka tingkat pembelian kembali juga akan meningkat. Kemudian pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka. Mereka tidak akan tertarik dengan penawaran-penawaran dari para kompetitor lainnya.

Kualitas layanan yang baik, yang meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan daya tanggap, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Niat untuk membeli kembali ini menjadi indikator penting yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Sebuah layanan yang konsisten dan memuaskan memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, *repurchase intention* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat dampak positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, menciptakan siklus berkelanjutan yang menguntungkan bagi bisnis.

H₈: Pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* (Z) di Nagari Cubadak.

9. Hubungan *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty* yang diintervening *Repurchase Intention*

Timbulnya *customer loyalty* yakni melalui pembelian ulang (*Repurchase Intention*) (Musaddad & Akmal, 2011). *Switching Barriers*

membuat pelanggan memilih tetap loyal menggunakan jasa layanannya karena mempunyai berbagai hambatan seperti adanya kerugian secara biaya, sosial, atau bahkan beban psikologi jika berpindah ke penyedia layanan lain (Farida, 2023).

Hambatan perpindahan mencakup berbagai faktor seperti biaya finansial, waktu, usaha, dan ketidakpastian yang terkait dengan perpindahan ke penyedia layanan atau produk lain. Ketika hambatan ini tinggi, pelanggan cenderung lebih enggan untuk beralih ke pesaing, meskipun mereka mungkin menemukan alternatif yang menarik. Hambatan perpindahan yang signifikan dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan mempertimbangkan kembali niat mereka untuk membeli dari penyedia yang sama. Niat untuk membeli kembali ini bertindak sebagai penengah yang menghubungkan hambatan perpindahan dengan loyalitas pelanggan. Dengan adanya niat untuk membeli kembali yang kuat, dampak hambatan perpindahan terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih jelas, karena pelanggan yang mengalami hambatan perpindahan tinggi lebih cenderung untuk terus melakukan pembelian dari penyedia yang sama. Dengan demikian, *repurchase intention* memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara *switching barriers* dan *customer loyalty*, memastikan bahwa pelanggan tetap setia meskipun ada godaan untuk beralih ke pesaing.

H₉: Pengaruh *Switching Barriers* (X₂) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kos-Kosan yang diintervening *Repurchase Intention* (Z) di Nagari Cubadak.

10. Hubungan CRM terhadap *Customer Loyalty* yang diintervening *Repurchase Intention*

Menurut (Savila et al., 2019) *customer loyalty* mendorong minat pembelian ulang pelanggan/penyewa. Jika pelanggan percaya dan loyal terhadap kost-kostan maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk memperpanjang sewanya di kost-kostan tersebut. Sebaliknya jika layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan yang mereka harapkan maka

pelanggan akan ragu atau bahkan memilih untuk ke penyedia layanan lainnya.

CRM yang efektif melibatkan strategi dan teknologi yang dirancang untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menyediakan layanan yang personal dan memuaskan. Ketika CRM diimplementasikan dengan baik, pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan, yang meningkatkan kepuasan mereka terhadap perusahaan. Kepuasan ini, pada gilirannya, mendorong niat untuk membeli kembali. Niat untuk membeli kembali ini berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan efektivitas CRM dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian ulang cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Dengan demikian, repurchase intention memperkuat dampak positif CRM terhadap loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan meningkatkan retensi pelanggan. CRM yang efektif tidak hanya memfasilitasi pembelian ulang tetapi juga memperdalam hubungan pelanggan dengan perusahaan, memperkuat loyalitas mereka di tengah persaingan pasar yang ketat.

H₁₀: Pengaruh CRM (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* (Z) di Nagari Cubadak.

11. Hubungan *Service Quality*, *Switching Barriers* dan CRM terhadap *Customer Loyalty* yang diintervening *Repurchase Intention*

Kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sementara CRM yang efektif memastikan interaksi yang personal dan relevan dengan pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan mereka. Di sisi lain, hambatan perpindahan yang signifikan, seperti biaya dan usaha yang diperlukan untuk beralih ke penyedia lain, mendorong pelanggan untuk tetap setia. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis untuk meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Niat untuk membeli kembali menjadi faktor kunci yang menghubungkan ketiga elemen ini dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan layanan berkualitas, mendapat perhatian personal melalui CRM, dan menghadapi hambatan perpindahan yang tinggi, mereka lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli kembali. Niat ini, pada gilirannya, memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian, *repurchase intention* memainkan peran mediasi yang krusial, memastikan bahwa dampak positif dari kualitas layanan, switching barriers, dan CRM terwujud dalam bentuk loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Ini menciptakan siklus berkelanjutan di mana pelanggan yang puas dan terikat dengan perusahaan terus memilih produk atau layanan yang sama, meskipun ada alternatif di pasar.

H₁₁: Pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers* dan CRM terhadap *Customer Loyalty* yang diintervening *Repurchase Intention* di Nagari Cubadak.

C. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian (Mohammed Ali, 2020) dengan judul “**The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study**” Studi ini menyelidiki secara empiris 270 perusahaan B2B yang berbasis di Provinsi Guangdong, Tiongkok, untuk lebih memahami hubungan antara kualitas layanan, kualitas hubungan, dan loyalitas pelanggan dari perspektif teori pertukaran sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kualitas hubungan, kualitas hubungan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Pada saat yang sama, kualitas hubungan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para praktisi tentang bagaimana mereka dapat membina hubungan yang lebih baik dengan karyawan melalui pemberian layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat membantu

mempertahankan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan tingkat retensi pelanggan di fasilitas kesehatan swasta di Kota Mbarara.

Penelitian (Harriet et al., 2024) yang berjudul **“Service Quality, Customer Loyalty and Customer Retention among Private Health Care Services in Mbarara City”** fokus pada penelitian ini yakni bagaimana kualitas layanan mempengaruhi retensi dan loyalitas pelanggan, dan bagaimana loyalitas mempengaruhi retensi pelanggan. Desain yang digunakan adalah *cross-sectional*, pengumpulan dan analisis data bersifat kuantitatif. Tiga puluh enam puskesmas swasta yang kliennya diikutsertakan dalam penelitian ini berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peserta diberikan kuesioner yang dikelola sendiri, dan data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan Statistical Package for Social Scientist (SPSS) versi 21. Untuk mencapai tujuan penelitian digunakan korelasi Pearson untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti dan regresi kuadrat terkecil biasa digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model. Penelitian ini menemukan hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, serta hubungan positif yang signifikan antara loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan. Namun, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak ditemukan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, perlu adanya pengelolaan layanan kesehatan swasta yang fokus pada kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini bergantung pada keandalan petugas layanan kesehatan, keaktifan dokter dan staf lain di puskesmas, memastikan pasien menerima layanan berkualitas, dan memiliki peralatan yang tepat untuk menguji dan mengobati penyakit. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan pada layanan kesehatan swasta di Kota Mbarara.

Penelitian (Sugesti & Tripitranto, 2016) yang berjudul **“Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia”** menyatakan bahwa faktor utama yang menjadi hambatan

peralihan adalah biaya peralihan, daya tarik alternatif, dan hubungan interpersonal. Hambatan untuk beralih adalah bagian dari upaya Anda untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh hambatan perubahan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Teknologi Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan deskriptif terhadap mahasiswa Jenjang I Diploma III dan IV seluruh program studi di Universitas Teknologi Pos Indonesia yang berjumlah kurang lebih 1000 mahasiswa. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Likert dengan lima kategori. Model analisis data regresi sederhana dengan menggunakan software SPSS V 16 digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh hambatan transfer terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Teknologi Pos Indonesia. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada bidang ini, hambatan transfer Politeknik Pos Indonesia secara umum dinilai sedang dan loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia secara umum dinilai tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan perubahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa lulusan politeknik Indonesia, dengan koefisien determinasi sebesar 68,9% kesimpulan penelitian bahwa semakin tinggi hambatan transfer Politeknik Indonesia Pasca maka akan semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa Pascasarjana Politeknik Indonesia.

Penelitian (I. Setiawan et al., 2018) yang berjudul "**Peran CRM pada Bisnis Kos Kosan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Lingkungan Universitas Galuh**" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab *turnover* di kalangan penghuni wisma di sekitar Universitas Galuh Ciamis. Analisis loyalitas penghuni wisma di kawasan Universitas Galuh Ciamis dan studi penerapan *Customer Relationship Management* oleh pengelola rumah kos di kawasan Universitas Galuh Ciamis. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas penghuni asrama di kawasan Universitas Galuh masih rendah. Penggunaan strategi CRM pada bisnis kost

di sekitar Universitas Galuh masih kurang optimal. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman dari pihak pengelola (I. Setiawan et al., 2018).

Penelitian (Chang & Chen, 2020) dengan judul **“Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan”** Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat sosial dan manfaat kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap hambatan peralihan dan manfaat relasional tertentu memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap hambatan peralihan dan loyalitas pelanggan dibandingkan yang lain.

Penelitian (Prabowo et al., 2020) yang berjudul **“Effect Of Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention Through Word Of Mouth At Budget Hotels Airy Rooms”**. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini juga untuk mengukur faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Kota Semarang dipilih sebagai tempat yang representatif karena memiliki tingkat keterisian ruangan paling rendah di antara ibu kota provinsi di Pulau Jawa. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kontribusi seluruh variabel yang diteliti dalam mempengaruhi minat beli ulang adalah sebesar 93,7 persen, artinya masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang di luar variabel yang diteliti.

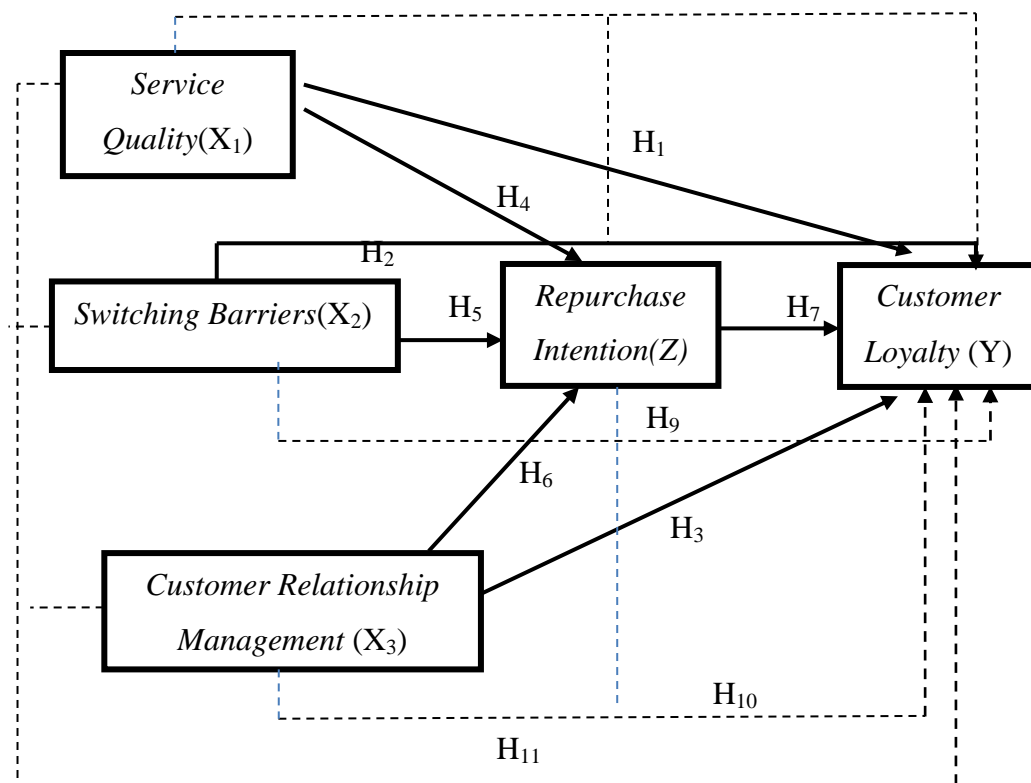
Penelitian (Maulana & Nurcholis, 2023) yang berjudul **“Pengaruh Service Quality dan Switching Barriers terhadap Customer Loyalty dengan Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi”** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *switching barriers*, terhadap *customer loyalty* dengan *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi pada pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan melibatkan 100 responden pengguna IndiHome di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase*

intention, 2) *switching barriers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, 3) *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 4) *switching barriers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 5) *repurchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* 6) *repurchase intention* terbukti memediasi hubungan antar *service quality* terhadap *customer loyalty*, 7) *repurchase intention* memediasi hubungan antar *switching barriers* terhadap *customer loyalty*.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual adalah hasil sintetis, abstraksi, dan ekstrapolasi dari berbagai teori dan pemikiran ilmiah yang menggambarkan paradigma penelitian. Variabel bebas (independent variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (X) yaitu *service quality*, *switching barriers*, *customer relationship management (CRM)*. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini yaitu *customer loyalty*. Sedangkan variabel interverning merupakan variabel yang secara teori atau dihipotesiskan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi variabel dependen, melainkan melalui variabel variabel interverning. Variabel interverning dalam penelitian ini yakni *repurchase intention*. Kerangka berpikir juga menjelaskan pengaruh *service quality*, *switching barriers*, *customer relationship management (CRM)* yang diintervening *repurchase intention* terhadap *customer loyalty*.

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir
H₈



Keterangan:

—————▶ : Pengaruh X terhadap Y atau X terhadap Z

-----▶ : Pengaruh X terhadap Y yang diinterveining Z

E. Hipotesis

H₀₁: *Service Quality* (X₁) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.

H_{a1}: *Service Quality* (X₁) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*(Y) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.

H₀₂: *Switching Barriers*(X₂) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*(Y) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.

H_{a2}: *Switching Barriers* (X₂) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.

- H₀₃: CRM (X₃) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
- H_{a3}: CRM (X₃) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
- H₀₄: *Service Quality* (X₁) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
- H_{a4}: *Service Quality* (X₁) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
- H₀₅: *Switching Barriers* (X₂) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
- H_{a5}: *Switching Barriers* (X₂) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
- H₀₆: CRM (X₃) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
- H_{a6}: CRM (X₃) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak.
- H₀₇: *Repurchase Intention* (Z) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan
- H_{a7}: *Repurchase Intention* (Z) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan
- H₀₈: *Service Quality* (X₁) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* (Z) di Nagari Cubadak.
- H_{a8}: *Service Quality* (X₁) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* (Z) di Nagari Cubadak.
- H₀₉: *Switching Barriers* (X₂) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kos-Kosan yang diintervening *Repurchase Intention* (Z) di Nagari Cubadak.

- H_{a9}: *Switching Barriers* (X₂) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* (Z) di Nagari Cubadak.
- H₀₁₀: CRM (X₃) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* (Z) di Nagari Cubadak
- H_{a010}: CRM (X₃) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* (Z) di Nagari Cubadak
- H₀₁₁: *Service Quality* (X₁), *Switching Barriers* (X₂) dan CRM (X₃) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) yang diintervening *Repurchase Intention* (Z) di Nagari Cubadak.
- H_{a11}: *Service Quality* (X₁), *Switching Barriers* (X₂) dan CRM (X₃) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) yang diintervening *Repurchase Intention* (Z) di Nagari Cubadak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni suatu proses penelitian yang menerapkan data berupa angka sebagai instrumen untuk meneliti objek. Temuan penelitian ini memperlihatkan temuan analisis berupa angka (Darmawan, 2013). Menurut (Amruddin & Dkk, 2022) penelitian berbasis kuantitatif ialah teknik penelitian yang berasaskan pada prinsip positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode penelitian ini melibatkan penggunaan statistik dalam data.

Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan dengan menggunakan data berbentuk angka sebagai sarana untuk menganalisis informasi tentang hal yang ingin diketahui. Pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengandalkan data berupa angka-angka dalam pengumpulan informasi di lapangan (Djolljong, 2014).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Nagari Cubadak, Kecamatan Limau Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang akan dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini dimulai dari April 2024 sampai Januari 2025.

Tabel 3. 1
Rangkaian Kegiatan Penelitian

Keterangan	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2023	Des 2024	Jan 2025
Observasi awal								
Pembuatan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Revisi Setelah seminar								
Penelitian (penyebaran kuisioner)								
Mengolah Data								
Bimbingan Hasil								
Sidang Munaqasah								

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan sendiri

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area umum yang terdiri dari benda atau individu yang memiliki sifat dan ciri-ciri spesifik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dianalisis hasilnya (Pradana & Reventiary, 2016). Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan individu (manusia),

peristiwa, atau objek yang menarik perhatian untuk diteliti dan menyimpulkan hasilnya. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan (Sudaryono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penghuni kost berjumlah 990 orang yang berada di Nagari Cubadak, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi serta mempunyai anggota yang ditetapkan dari populasi (Sudaryono, 2018). Sampel merupakan ciri-ciri yang terdapat pada sebagian kecil populasi yang mewakili dalam studi. Oleh karena itu, sampel dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian, terutama jika populasi yang besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh aspek pada populasi tersebut, seperti karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Untuk menemukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian ini menerapkan rumus Slovin (Sujarweni, 2016), yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel/ jumlah responden

N : ukuran populasi

e : persentase kelonggaran penelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, $e = 0,1/ 10\%$

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini diperlihatkan pada tabel berikut:

Perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{990}{1 + 990 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 90,82$$

Berlandaskan temuan perhitungan rumus slovin, maka penelitian ini menerapkan 91 penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini ialah jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2016) adalah pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, sehingga sampel yang diambil 91 orang penghuni kost. Setiap responden hanya bisa mengisi kuisisioner satu kali. Jumlah sampel yang diambil per kost pada penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2
Jumlah Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak

No	Nama Kost	Jumlah Penghuni Kost	Sampel
1.	AM Kost	95	$\frac{95 \times 90,82}{990} = 9$
2.	Kost Pelangi	80	$\frac{80 \times 90,82}{990} = 7$
3.	Kos Ibu Fahimah	35	$\frac{35 \times 90,82}{990} = 3$
4.	Kos Sultan	82	$\frac{82 \times 90,82}{990} = 7$
5.	Kos Zhafira Zahwa	56	$\frac{56 \times 90,82}{990} = 5$
6.	RK Kost	90	$\frac{90 \times 90,82}{990} = 8$
7.	Kost Habci	70	$\frac{70 \times 90,82}{990} = 6$
8.	Kos Nesa	32	$\frac{32 \times 90,82}{990} = 3$

9.	Kost Siti	45	$\frac{45 \times 90,82}{990} = 5$
10.	Kost Tiga Saudara	52	$\frac{52 \times 90,82}{990} = 5$
11.	Kos Jingga	89	$\frac{89 \times 90,82}{990} = 8$
12.	Kost Khanaya	25	$\frac{25 \times 90,82}{990} = 3$
13.	Jambu Prima	34	$\frac{34 \times 90,82}{990} = 3$
14.	Kos Dhini	30	$\frac{30 \times 90,82}{990} = 3$
15.	Kost Ratu	47	$\frac{47 \times 90,82}{990}$ = 3
16.	RM Sakato	75	$\frac{75 \times 90,82}{990} = 7$
17.	Abdillah	23	$\frac{23 \times 90,82}{990} = 3$
18.	Kos Annisa	30	$\frac{30 \times 90,82}{990} = 3$
Total		990	91

Sumber: data olahan sendiri 2024

D. Pengembangan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif ini. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk akuisis, pemrosesan, dan interpretasi informasi dari responden yang dilakukan dengan model pengukuran yang sama (Agustina, 2017).

Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan

ketepatan cara-cara yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan realibilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuosioner

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Arikunto, 2000). Instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif(Hadjar, 1996).

Alat yang digunakan pada penelitian untuk mengumpulkan data, meningkatkan temuan, serta membuat pemrosesan kuisisioner menjadi lebih sederhana. Penelitian ini menerapkan skala likert. Berikut ialah alternatif jawaban penelitian ini:

Tabel 3. 3
Skor Penilaian Skala Likert

A	Sangat Setuju (SS)	Jumlah skornya 5
B	Setuju (S)	Jumlah skornya 4
C	Kurang Setuju (KS)	Jumlah skornya 3
D	Tidak Setuju (TS)	Jumlah skornya 2
E	Sangat Tidak Setuju(STS)	Jumlah skornya 1

Sumber: (Syofian et al., 2016)

Tabel di atas memperlihatkan jawaban sangat setuju ialah prediket tertinggi bernilai 5. Setuju bernilai 4, ragu-ragu bernilai 3, tidak setuju bernilai 2, serta terendah ialah nilai 1 dengan jawaban tidak setuju.

Selanjutnya untuk mempermudah instrumen penelitian ini dapat dilihat dari kisi-kisi instrumen di bawah ini.

Kerugian yang timbul apabila beralih ke produk perusahaan lain, Peralihan ke produk lain dianggap kurang efisien, Peralihan dapat terjadi jika produk lain dianggap lebih baik. (Danesh et al., 2012)

Tabel 3. 4
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Kualitas Pelayanan (Service quality)</i> X ₁ (Sulistiyowati, 2018)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)
		2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)
		3. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)
		4. Jaminan (<i>Assurance</i>)
		5. Empati (<i>empathy</i>)
2.	Hambatan Berpindah (<i>Switching Barriers</i>) X ₂ (Danesh et al., 2012)	1. Kerugian yang timbul apabila beralih ke produk perusahaan lain
		2. Peralihan ke produk lain dianggap kurang efisien
		3. Peralihan dapat terjadi jika produk lain dianggap lebih baik
3.	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> X ₃ (Pascapa, 2022)	1. <i>Continuity Marketing</i>
		2. <i>One To One Marketing</i>
		3. <i>Partnering Program</i>
4.	Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) Z (Nugraha, 2018)	1. Minat Transaksional
		2. Minat Eksploratif
		3. Minat Prefrensial
		4. Minat Refrensial
5.	Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>) Y	1. Memberitakan hal-hal positif dari layanan tersebut

	(Pratama, 2023)	2. Merekomendasikan layanan yang disediakan
		3. Menggunakan produk/layanan secara berulang dan terus-menerus

Sumber: data primer yang diolah

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang diterapkan ialah kuisisioner. Kuisisioner juga sering dikenal sebagai angket. Pada dasarnya, kuisisioner adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden). Keadaan/data diri, pengalaman, pengetahuan dan lain-lain perlu diketahui dalam kuisisioner ini. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2018). Angket atau kuisisioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara jelas apa yang disyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati. Pertanyaan dalam seperangkat kuisisioner ialah tentang indikator dari konsep (Silalahi, 2010).

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuisisioner merupakan instrument penelitian yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Penyebaran kuisisioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* melalui WhatsApp. Kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas..

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif- deskriptif dengan menggunakan alat analisis *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 25. Adapun metode statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. (Sugiyono, 2013).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) $n-2$ dengan α 0,05 (5%). Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan jika r_{hitung} kecil dari r_{tabel} maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *Corrected liem Total Correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya uji reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Suatu instrument pengukuran dapat dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrument dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat

dipercaya. Membuat kesimpulan dengan cara membandingkan nilai r dan nilai r_u , kriterianya jika nilai r lebih besar ($>$) dari nilai r_u maka instrumen dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 0,6. Apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel (Suhardi, 2018: 50)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogrow-Smirnov (K-S). Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dan dapat dinyatakan normal apabila nilai asymp. sig $>$ 0,05. (Suliyanto, 2011)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Metode untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variance Inflation Factor). Dalam regresi berganda, suatu model regresi haruslah bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat jika nilai VIF $<$ 10 dan nilai tolerance $>$ 0,1, maka model regresi tersebut dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastistitas

Uji heterokedastistitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Uji Heterokedastistitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent. Hipotesis yang digunakan:

- a) H_0 tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap Y
- b) H_a ada pengaruh X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima
- b) Sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka hipotesis ditolak

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- a) H_0 tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y
- b) H_a ada pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima
- b) Sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka hipotesis ditolak

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian dari variasi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hasil Uji Koefisien Determinasi ditentukan oleh *adjustedR²*. Nilai *adjustedR²* adalah 0-1.

Jika nilai *adjusted R²* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Sebaliknya Jika nilai *adjusted R²* mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variabel

dependen sangat terbatas. Apabila nilai *adjusted R²* sama dengan 0 yang dapat digunakan adalah nilai *R²*.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linear berganda. Menurut (Purnomo, 2017) analisis jalur / *path analysis* adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Menurut (Noor, 2011) analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan antara variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat. Dimana penulis mendefinisikan dengan jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram. Analisis jalur yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh langsung maupun tidak langsung dilakukan dengan perhitungan dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing masing variabel terhadap variabel dependen. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *service quality*, *switching barriers*, CRM, sedangkan variabel intervening atau variabel mediasi (Z) pada penelitian ini adalah *Repurchase Intention*, dan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah *customer loyalty*. Maka didapatkan persamaan Path Analysis sebagai berikut:

a. Regresi Model 1 (*Repurchase Intention*)

Analisis regresi model 1 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dari variabel *Service Quality*, *Switching Barriers*, CRM terhadap *Repurchase Intention*. Dalam persamaan regresi linier ini digunakan persamaan sebagai berikut:

Persamaan: :

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: *Z = Repurchase Intention*

X₁ = Service Quality

$X_2 = \textit{Switching Barriers}$

$X_3 = \textit{CRM}$

$b_1, b_2, b_3 = \textit{Koefisien Regresi}$

$e = \textit{error/ residual}$

b. Regresi Model II (*Customer Loyalty*)

Analisis regresi model 2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dari variabel *Service Quality*, *Switching Barriers*, CRM dan *Repurchase Intention* terhadap *Customer Loyalty*.

Persamaan: :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Z + e$$

Keterangan: $Y = \textit{Customer Loyalty}$

$X_1 = \textit{Service Quality}$

$X_2 = \textit{Switching Barriers}$

$X_3 = \textit{CRM}$

$Z = \textit{Repurchase Intention}$

$b_1, b_2, b_3 = \textit{Koefisien Regresi}$

$e = \textit{error/ residual}$

4. Sobel Test

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji sobel untuk mengetahui signifikansi variabel interverning, yang mana variabel interverning adalah *Repurchase Intention*. Menurut (Ghozali, 2018) suatu variabel dikatakan variabel interverning apabila ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.. Pada penelitian ini variabel mediasi atau variabel intervening adalah *Repurchase Intention*. Menurut (Ghozali, 2018) variabel mediasi atau variabel intervening akan mempengaruhi antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menghitung nilai dari signifikansi pengaruh variabel mediasi atau variabel intervening. menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}$$

Dengan keterangan:

S_{ab} = besar standar error pengaruh tidak langsung

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

A = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

B = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Maka dapat dihitung tingkat nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi, dan jika hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka tidak terjadi pengaruh mediasi. Untuk memastikan perhitungan yang tepat, penelitian ini memakai kalkulator online yang dikembangkan oleh Daniel Soper. Adapun Sobel tes online kalkulator terdapat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3. 1
Kalkulator Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text"/>	Sobel test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b	<input type="text"/>	Aroian test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
s_a	<input type="text"/>	Goodman test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
s_b	<input type="text"/>	Reset all	Calculate	

Dengan ketentuan:

- Apabila nilai *p-value* atau tingkat signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh interverning.
- Apabila nilai *p-value* atau tingkat signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh interverning.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Periode STAIN Batusangkar

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 dan Keputusan Menteri Agama RI No.285 tahun 1997 tanggal 1 Juli 1997. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar secara resmi beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mahmud Yunus Batusangkar (disebut dengan STAIN Batusangkar). Pada periode ini terdapat dua jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah dan Syariah, Jurusan Tarbiyah pada awalnya hanya memiliki tiga (3) program Studi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Kependidikan Islam (KI) Sedangkan Jurusan Syariah, pada awalnya hanya memiliki satu Program Studi yaitu Ahwal al-Syakhshiyah (1997), namun seiring dengan berkembangnya STAIN Batusangkar maka kemudian dibentuk juga Program Studi Muamalah (Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah) yaitu pada tahun 2000, dan Hukum Ekonomi Syariah (2009), dan disusul Manajemen Informatika (2012). Perjalanan sejarah STAIN Batusangkar saat itu dalam mengelola pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik dalam penataan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik, juga telah menantang STAIN Batusangkar untuk menyelenggarakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu untuk Program Magister. Hal ini terwujud dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan Hukum Ekonomi Syariah tahun 2012.

Pada Tahun 2014 STAIN Batusangkar kembali diberi kepercayaan oleh Kementerian Agama RI untuk menyelenggarakan 6 (enam) program studi baru. Keenam program studi baru tersebut adalah Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), Program Studi Hukum Tata

Negara Islam (Siyasah), Program Studi Ilmu Quran Tafsir, Program Studi Hadis, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan Program Studi S2 Pendidikan Agama Islam. Dengan demikian sampai tahap akhir, STAIN Batusangkar menyelenggarakan 2 (dua) Jurusan (5.1) dan Program Pascasarjana (8.2) dengan total 21 (dua puluh satu) program studi Pertama Jurusan Tarbiyah, Jurusan Tarbiyah memiliki sembilan Program Studi, yaitu: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris (Pendidikan) Bahasa Inggris, Tadris (Pendidikan) Matematika, Tadris (Pendidikan) Biologi, Tadris (Pendidikan) Fisika, Bimbingan dan Konseling (BK), serta Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Aftal (PGRA). Kedua: Jurusan Syariah memiliki sembilan Program Studi yaitu: Ahwal al-Syakhshiyah (Hukum Kekeluargaan Islam), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Ilmu Qur'an dan Tafsir serta program Studi Ilmu Hadis. Ketiga: Program Pascasarjana memiliki tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Hukum Ekonomi Syariah, dan Pendidikan Agama Islam.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, maka pada akhir tahun 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar resmi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar melalui Perpres No. 147 tahun 2015, tanggal 23 Desember 2015.

2. Periode IAIN Batusangkar

STAIN Batusangkar sejak dulu bertekad untuk alih status yang lebih tinggi (IAIN serta UIN). Pada tahun 2012 dibentuk panitia alih status dari STAIN ke IAIN Batusangkar menyusun dokumen alih status, dan memprosesnya ke kementerian yang terkait. Proses ini didukung oleh Ketua DPRD Sumatera Barat dengan surat Nomor 070/454/DPRD-2012 dan Bupati Tanah Datar dengan surat Nomor: 844/544-kesra/2012 tanggal 2 Mei 2012, Gubernur Sumatera Barat melalui surat Nomor: 01/REG/658/2012 tanggal 27 April 2012, dan tokoh-tokoh Sumatera Barat

yang ada di daerah dan di Pusat. Setelah melalui proses yang cukup lama, akhirnya pada tanggal 23 Desember 2015 keluarlah PERPRES Nomor 147 Tahun 2015 diundangkan tanggal 28 Desember 2015 tentang alih status STAIN menjadi IAIN Batusangkar. Peralihan ini menjadikan dua jurusan sebelumnya dipecah menjadi 4 (empat) Fakultas, yaitu Jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Terbiyah dan Ilmu Keguruan dan Jurusan Syariah dipecah menjadi tiga (3) Fakultas, yaitu Fakultas Syariah (FS), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Da'wah (FUAD), serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

3. Periode UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan Perpres No.84 tahun 2022, tanggal 8 Juni 2022 IAIN Batusangkar resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

B. Gambaran Umum Rumah Kost

Rumah kost merupakan hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan mahasiswa, terutama bagi mahasiswa yang berasal dari luar daerah. Banyaknya mahasiswa yang memilih untuk kuliah di kota-kota besar semakin menambah jumlah rumah kost. Rumah kos atau sering disebut dengan kos-kosan adalah sejenis kamar sewa yang disewa (*booking*) selama kurun waktu tertentu sesuai dengan perjanjian pemilik kamar dan harga yang disepakati (Utomo, 2017). Pada umumnya mahasiswa yang memiliki perekonomian yang lebih tinggi akan memilih rumah kos atau kos-kosan yang lebih mewah atau yang memiliki fasilitas yang lebih lengkap, atau memilih untuk tinggal di asrama. Namun untuk mahasiswa yang memiliki kondisi ekonomi yang menengah kebawah biasanya akan tinggal disebuah kamar kos atau sering juga disebut kos-kosan yang lebih sederhana dengan harga yang tentunya lebih murah (Rosadi, 2016). Pada prinsipnya fungsi kos- kosan atau rumah kost merupakan sarana tempat tinggal sementara bagi mahasiswa yang pada umumnya berasal dari luar daerah selama masa studinya, dan juga merupakan sarana tempat tinggal sementara bagi masyarakat umum yang tidak memiliki

rumah tinggal agar berdekatan dengan lokasi kerja. Fungsi kos-kosan yang selama ini sebagai tempat tinggal, lalu berkembang dan berdampak pada lingkungan sekitarnya. Masyarakat disekitar tempat kost tersebut kemudian menyiapkan penambahan sarana pendukung untuk mereka bisa beraktivitas baik di dalam lokasi kos-kosan itu sendiri maupun disekitar kos-kosan tersebut. Salah satu contohnya adalah penyediaan jasa laundry, rumah makan, warnet atau tempat print dan lain sebagainya. Sarana penawaran kos-kosan hampir tidak pernah sepi peminat kos-kosan biasanya dibangun didekat kampus. Seperti halnya rumah kost yang terletak di sekitaran kampus UIN Mahmud Yunus Barusangkar.

C. Karakteristik Responden Penghuni Kost

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, angkatan, dan tingkat penggunaan rumah kost responden serta mendeskripsikan kategori variabelnya. Gambaran karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	25	27%
2.	Perempuan	66	73%
Total		91	100%

(Sumber: data diolah sendiri, 2024)

Berdasarkan tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 90 responden sebanyak 24 responden berjenis kelamin laki-laki dan 66 responden berjenis kelamin perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel sampel dalam penelitian ini lebih banyak perempuan.

2. Angkatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan angkatan sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	2021	40	44%
2.	2022	23	26%
3.	2023	20	22%
4.	2024	8	8%
Total		91	100%

(Sumber: data diolah sendiri, 2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden angkatan 2021 sebanyak 40 orang, angkatan 2022 sebanyak 23 responden, angkatan 2023 sebanyak 20 responden, angkatan 2024 sebanyak 7 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden terbanyak yakni angkatan 2021.

3. Tingkat Penggunaan Rumah Kos

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat penggunaan rumah kost sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Perpanjangan Sewa Rumah Kost

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	3-seterusnya	45	50%
2.	2 kali	29	32%
3.	1 kali	17	18%
Total		91	100%

(Sumber: data diolah sendiri, 2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang tingkat penggunaan rumah kost 3 kali sebanyak 45 orang, responden yang tingkat penggunaan rumah kost 2 kali sebanyak 29 orang, responden yang tingkat penggunaan rumah kost sebanyak 1 kali sebanyak 16 orang. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menetap di kosnya.

D. Hasil Data Instrumen

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pernyataan atau instrumen dalam kuisisioner baru dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan $< \alpha$ (0,05) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dengan bantuan program SPSS versi 25 *for windows*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut dapat ditunjukkan hasil pengujian validitas:

Tabel 4. 4
Hasil uji Validitas Service Quality (X₁)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,478	0,206	Valid
2	0,437	0,206	Valid
3	0,619	0,206	Valid
4	0,574	0,206	Valid
5	0,685	0,206	Valid
6	0,634	0,206	Valid
7	0,637	0,206	Valid
8	0,622	0,206	Valid
9	0,522	0,206	Valid
10	0,656	0,206	Valid
11	0,573	0,206	Valid

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X₁) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas *Switching Barriers* (X₂)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,660	0,206	Valid
2	0,652	0,206	Valid
3	0,603	0,206	Valid
4	0,608	0,206	Valid
5	0,546	0,206	Valid
6	0,619	0,206	Valid

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X₂) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas *CRM* (X₃)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,737	0,206	Valid
2	0,726	0,206	Valid
3	0,766	0,206	Valid
4	0,761	0,206	Valid

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X₃) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention* (Z)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,723	0,206	Valid
2	0,694	0,206	Valid
3	0,707	0,206	Valid
4	0,430	0,206	Valid
5	0,454	0,206	Valid
6	0,612	0,206	Valid

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (Z) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas *Qustomer Loyalty* (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,740	0,206	Valid
2	0,786	0,206	Valid
3	0,730	0,206	Valid
4	0,675	0,206	Valid

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (Y) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,808	0,60	Reliabel
<i>Switching Barriers</i>	0,666	0,60	Reliabel
<i>CRM</i>	0,733	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,658	0,60	Reliabel
<i>Qustomer Loyalty</i>	0,709	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa *Cronbach Alpha* variabel *Service Quality* (X_1) yaitu sebesar 0,808, nilai variabel *Switching Barriers* (X_2) sebesar 0,666, nilai variabel CRM (X_3) sebesar 0,733, nilai variabel *Repurchase Intention* (Z) sebesar 0,658, dan nilai *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,709. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X , variabel Y , dan variabel Z sebagai variabel interverning merupakan alat ukur yang reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau mendekati normal terhadap keduanya. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan nilai signifikan $> 0,05$, maka model regresi berdistribusi normal.

Berikut disajikan hasil uji normalitas data dari penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34879591
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.054
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Kolmogorov Smirnov Test* sebesar 0,084. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikan 0,084 lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09400895
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.090
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Kolmogorov Smirnov Test* sebesar 0,250. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikan 0,250 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna atau mendekati antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*. Suatu data dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Service Quality (X₁)</i>	0,613	1.630
<i>Switching Barriers(X₂)</i>	0,596	1.679
<i>CRM(X₃)</i>	0,927	1.079
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0,530	1.888

a. Dependen Variabel: *Customer Loyalty (Y)*

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistik sebagai berikut:

- 1) Nilai *Tolerance* variabel *Service Quality (X₁)* sebesar 0,613 lebih besar dari 0,10. Dan *VIF* variabel *Service Quality (X₁)* sebesar 1,630 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai *Tolerance* variabel *Switching Barriers (X₂)* sebesar 0,596 lebih besar dari 0,10. Dan *VIF* variabel *Switching Barriers (X₂)* sebesar 1,679 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 3) Nilai *Tolerance* variabel *CRM (X₃)* sebesar 0,927 lebih besar dari 0,10. Dan *VIF* variabel *CRM (X₃)* sebesar 1,079 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 4) Nilai *Tolerance* variabel *Repurchase Intention (Z)* sebesar 0,530 lebih besar dari 0,10. Dan *VIF* variabel *Repurchase Intention (Z)* sebesar 1,888 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Service Quality (X₁)</i>	0,530	1,888
<i>Switching Barriers(X₂)</i>	0,691	1,447
<i>CRM(X₃)</i>	0,529	1,889

b. Dependen Variabel: *Repurchase Intention (Z)*

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

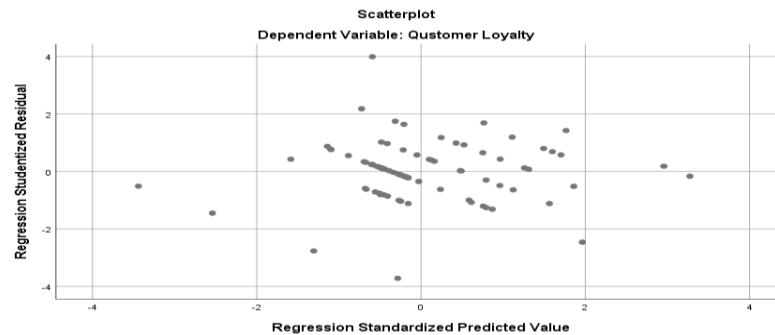
Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistik sebagai berikut:

- 1) Nilai *Tolerance* variabel *Service Quality (X₁)* sebesar 0,530 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel *Service Quality (X₁)* sebesar 1,888 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai *Tolerance* variabel *Switching Barriers (X₂)* sebesar 0,691 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel *Switching Barriers (X₂)* sebesar 1,447 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 3) Nilai *Tolerance* variabel *CRM (X₃)* sebesar 0,529 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel *CRM (X₃)* sebesar 1,889 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika varians tidak sama /berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar:

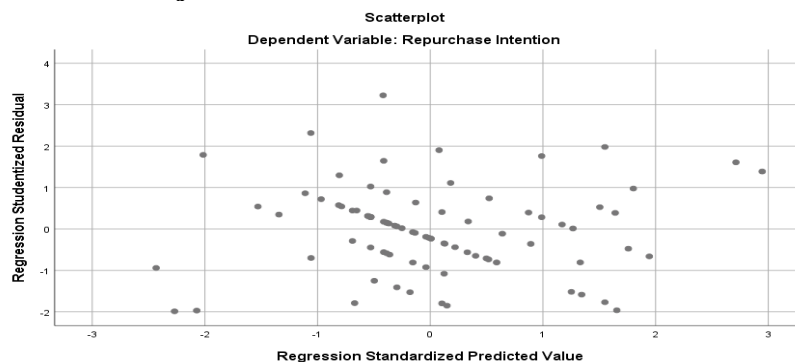
Gambar 4. 1
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1



Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat pola yang terpancar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2



Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat pola yang terpancar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel independen signifikan atau tidak secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan

keputusan uji t dengan membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai dari t_{hitung} dengan menggunakan bantuan dari *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 25 for windows, sedangkan untuk mengetahui hasil t_{tabel} dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 : n - k - 1) \\ &= 0,05/2 : 91 - 4 - 1) \\ &= 0,025 : 86 \\ &= 1.987 \end{aligned}$$

Tabel 4. 14
Hasil Uji t Persamaan 1

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Nilai Signifikansi
<i>Service Quality</i>	3.936	1.987	0,00
<i>Switching Barriers</i>	1.722	1.987	0,08
<i>CRM</i>	0.924	1.987	0,35
<i>Repurchase Intention</i>	2.851	1.987	0,00
a. Dependen Variabel: <i>Customer Loyalty</i>			

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Service Quality* (X_1) yakni 3,936 > 1,987 (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni 0,00 < 0,05. Hal ini membuktikan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y).
- Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Switching Barriers* (X_2) yakni 1,722 < 1,987 (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni 0,08 > 0,05. Hal ini membuktikan H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima maka dapat disimpulkan bahwa *Switching Barriers* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y).
- Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *CRM* (X_3) yakni 0,924 < 1,987 (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni 0,35 > 0,05. Hal ini membuktikan H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima maka dapat

disimpulkan bahwa CRM (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y).

- d) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Repurchase Intention* (Z) yakni $2,851 > 1,987$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a7} diterima dan H_{07} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* (Z) secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 4. 15
Hasil Uji t Persamaan 2

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Nilai Signifikansi
<i>Service Quality</i>	2,642	1,987	0,00
<i>Switching Barriers</i>	3,853	1,987	0,01
<i>CRM</i>	1,930	1,987	0,05
b. Dependen Variabel: <i>Repurchase Intention</i>			

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- a) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Service Quality* (X_1) yakni $2,642 > 1,987$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z).
- b) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Switching Barriers* (X_2) yakni $3,853 > 1,987$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,01 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *Switching Barriers* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z).
- c) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel CRM (X_3) yakni $1,930 < 1,987$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,05 = 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a6} ditolak dan H_{06} diterima maka dapat disimpulkan bahwa CRM (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z).

2) Uji Simultan (f)

Uji f dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji f dengan membandingkan hasil nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai dari f_{hitung} dengan menggunakan bantuan dari *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 25 for windows, sedangkan untuk mengetahui hasil f_{tabel} dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= (k : n - k) \\ &= (4 : 91 - 4) \\ &= (4 : 87) \\ &= 2,48 \end{aligned}$$

Berikut disajikan hasil uji f pada penelitian ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.415	4	29.604	23.635	.000 ^b
	Residual	107.717	86	1.253		
	Total	226.132	90			
a. Dependent Variable: Qustomer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Repurchase Intention, CRM, Switching Barriers, Service Quality						

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai f_{hitung} yakni $29,604 > 2,48$ (nilai f_{tabel}) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Service Quality* (X_1), *Switching Barriers* (X_2), *CRM* (X_3), secara simultan berpengaruh terhadap *Qustomer Loyalty*.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengetahui besarnya variasi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi ditentukan oleh hasil nilai *adjusted* (R^2) yang berkisaran 0-1. Jika nilai *adjusted* (R^2) mendekati 1, maka variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, begitupun sebaliknya, jika nilai *adjusted* (R^2) mendekati 0 artinya variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.506	1.11412
a. Predictors: (Constant), Repurchase Intention, CRM, Service Quality, Switching Barriers				
b. Dependent Variable: Customer Loyalty				

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Service Quality* (X_1), *Switching Barriers* (X_2), CRM (X_3) dan *Repurchase Intention* mampu menjelaskan keragaman variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 52,8%, sedangkan selebihnya 47,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

3. Path Analysis

Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut uraian analisis jalur:

a. Regresi Linier Berganda

1) Persamaan sub struktur 1

Tabel 4. 18
Regresi Linier Berganda Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.209	2.206		2.362	.020
	Service Quality	.154	.058	.278	2.642	.010
	Switching Barriers	.342	.089	.355	3.853	.000
	CRM	.213	.111	.203	1.930	.057

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Hasil analisis regresi model 1:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Z = 5,209 + 0,278X_1 + 0,355X_2 + 0,203X_3$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta atau (*a*) sebesar 5,209 artinya apabila *Service Quality*, *Switching Barriers*, dan *CRM* maka *Repurchase Intention* akan tetap bernilai 5,209.
- Nilai koefisien beta 0,278 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat *Service Quality* meningkat akan membuat peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,278.
- Nilai koefisien beta 0,355 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat *Switching Barriers* meningkat akan membuat peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,355.
- Nilai koefisien beta 0,203 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat *CRM* meningkat akan membuat peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,203.

Tabel 4. 19
Koefisien Determinan Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.473	1.37185
a. Predictors: (Constant), CRM, Switching Barriers, Service Quality				

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

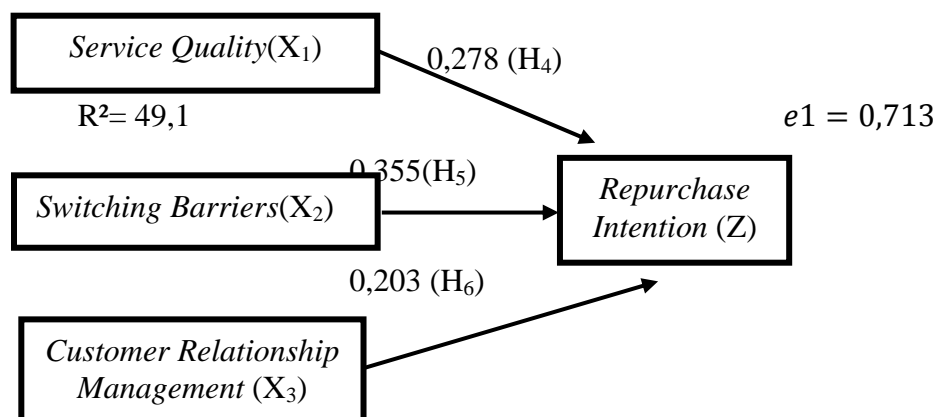
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Service Quality* (X_1), *Switching Barriers* (X_2), CRM (X_3) mampu menjelaskan keragaman variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 49,1%, sedangkan selebihnya 50,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Kemudian untuk mencari nilai error yakni dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - 0,491}$$

$$e1 = \sqrt{0,509}$$

$$e1 = 0,713$$

Berdasarkan pemilihan variabel *Service Quality* (X_1), *Switching Barriers* (X_2), CRM (X_3) telah sesuai untuk menjelaskan variabel *Customer Loyalty* (Y). Maka dapat diuraikan pada gambar berikut:



Gambar 4. 3

Diagram Analisis Jalur Model 1

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan gambar di atas dari persamaan analisis jalur dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,278 X1 + 0,355X2 + 0,203X3 + 0,713Z$$

2) Persamaan sub struktur 2

Tabel 4. 20
Regresi Linear berganda Model 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.026	2.018		-1.004	.318
	Service Quality	.173	.044	.372	3.936	.000
	Switching Barriers	.134	.078	.165	1.722	.089
	CRM	.071	.077	.071	.924	.358
	Repurchase Intention	.243	.085	.290	2.851	.005

a. Dependent Variable: Qustomer Loyalty

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Hasil analisis regresi model 2:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + Z$$

$$Y = -2,026 + 0,372X1 + 0,165X2 + 0,071X3 + 0,290Z$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta atau (*a*) sebesar -2,026 artinya apabila *Service Quality*, *Switching Barriers*, CRM dan *Repurchase intention* tidak berubah maka *Customer Loyalty* akan akan tetap bernilai -2,026
- Nilai koefisien beta 0,372 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat *Service Quality* meningkat akan membuat peningkatan *Customer Loyalty* sebesar 0,372
- Nilai koefisien beta 0,165 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat *Switching Barriers* meningkat akan membuat peningkatan *Customer Loyalty* sebesar 0,165.

- d) Nilai koefisien beta 0,071 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat *CRM* meningkat akan membuat peningkatan *Customer Loyalty* sebesar 0,071.
- e) Nilai koefisien beta 0,290 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika tingkat *Repurchase Intention* meningkat akan membuat peningkatan *Customer Loyalty* sebesar 0,290.

Tabel 4. 21
Koefisien Determinan Model 2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.506	1.11412
a. Predictors: (Constant), Repurchase Intention, CRM, Service Quality, Switching Barriers				
b. Dependent Variable: Customer Loyalty				

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

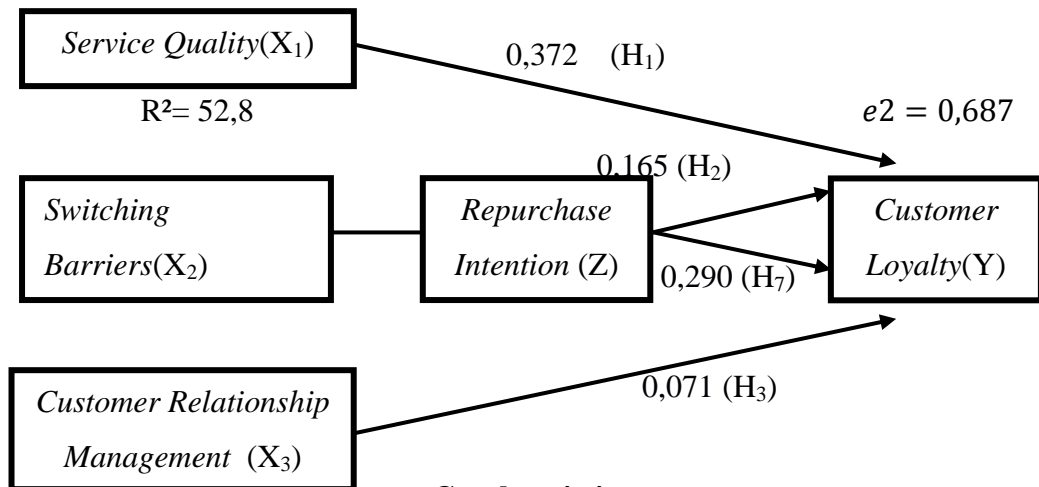
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Service Quality* (X_1), *Switching Barriers* (X_2), *CRM* (X_3) dan *Repurchase Intention* (Z) mampu menjelaskan keragaman variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 52,8%, sedangkan selebihnya 47,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Kemudian untuk mencari nilai error yakni dengan rumus:

$$e2 = \sqrt{1 - 0,528}$$

$$e2 = \sqrt{0,472}$$

$$e2 = 0,687$$

Berdasarkan pemilihan variabel *Service Quality* (X_1), *Switching Barriers* (X_2), *CRM* (X_3) dan *Repurchase Intention* (Z) telah sesuai untuk menjelaskan variabel *Customer Loyalty* (Y). Maka dapat diuraikan pada gambar berikut:



Gambar 4. 4
Diagram Analisi Jalur Model 2

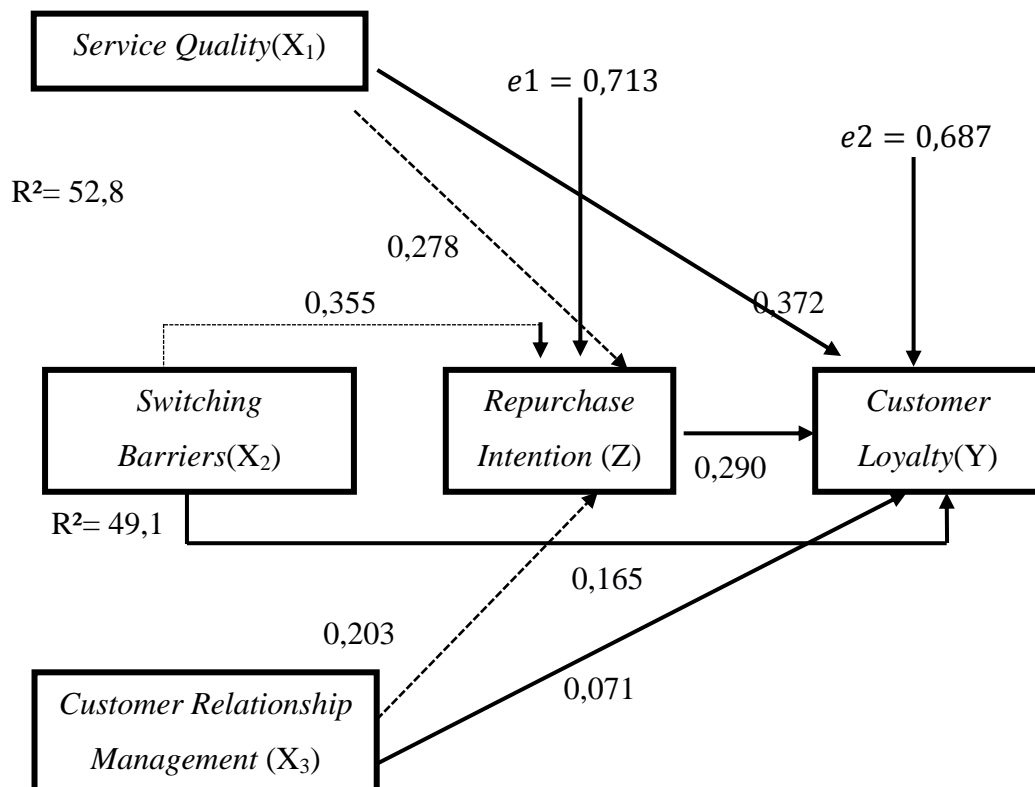
Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan gambar di atas dari persamaan analisis jalur dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,278 X_1 + 0,355X_2 + 0,203X_3 + 0,713$$

$$Y = 0,372X_1 + 0,165X_2 + 0,071X_3 + 0,290Z + 0,687$$

Hubungan kausalitas antar variabel secara keseluruhan dari hasil pengujian diatas atau gabungan dari persamaan pertama dan kedua maka dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.5
Full Model Analisis Jalur
 Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dihitung besar pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel.

a) Analisis pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Repurchase Intention* (Z) (H_8):

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,372 Sedangkan pengaruh tidak langsung *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Repurchase Intention* (Z) yakni perkalian antara nilai beta (X_1) terhadap (Z) dengan nilai beta.

(Z) terhadap (Y) yaitu sebesar : $0,372 \times 0,290 = 0,107$.

Maka pengaruh total yang diberikan (X_1) terhadap (Y) adalah

pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,372 + 0,107 = 0,479$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung yakni: $0,372 < 0,479$ ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung (X_1) melalui (Z) berpengaruh terhadap (Y).

- b) Analisis pengaruh *Switching Barriers* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Repurchase Intention* (Z) (**H₉**):

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Switching Barriers* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,165. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Switching Barriers* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Repurchase Intention* (Z) yakni perkalian antara nilai beta (X_2) terhadap (Z) dengan nilai beta

(Z) terhadap (Y) yaitu sebesar : $0,165 \times 0,290 = 0,047$. Maka pengaruh total yang diberikan (X_2) terhadap (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,165 + 0,047 = 0,212$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung yakni: $0,165 < 0,212$ ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung (X_2) melalui (Z) berpengaruh terhadap (Y).

- c) Analisis pengaruh *CRM* (X_3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Repurchase Intention* (Z) (**H₁₀**):

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *CRM* (X_3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,071. Sedangkan pengaruh tidak langsung *CRM* (X_3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Repurchase Intention* (Z) yakni perkalian antara nilai beta (X_3) terhadap (Z) dengan nilai beta (Z) terhadap (Y) yaitu sebesar : $0,071 \times 0,290 = 0,020$. Maka pengaruh total yang diberikan (X_3) terhadap (Y) adalah pengaruh langsung ditambah

dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,071 + 0,020 = 0,091$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung yakni: $0,071 < 0,091$ ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung (X_3) melalui (Z) berpengaruh terhadap (Y).

b. Sobel Test

Tabel 4. 22
Jalur 1 dan Jalur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.209	2.206		2.362	.020
	Service Quality	.154	.058	.278	2.642	.010
	Switching Barriers	.342	.089	.355	3.853	.000
	CRM	.213	.111	.203	1.930	.057

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.026	2.018		-1.004	.318
	Service Quality	.173	.044	.372	3.936	.000
	Switching Barriers	.134	.078	.165	1.722	.089
	CRM	.071	.077	.071	.924	.358
	Repurchase Intention	.243	.085	.290	2.851	.005

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: data olahan SPSS 25, 2024

1) Menentukan Intervening pada Hubungan Jalur antara X_1 -Z-Y

Perhitungan Sobel secara manual:

$$\text{Rumus: } Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

S_{ab} = besar standar error pengaruh tidak langsung

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Diketahui:

$$a_1 = 0,154$$

$$b = 0,243$$

$$S_{a1} = 0,058$$

$$S_b = 0,085$$

Penyelesaian:

$$ab = a_1 \times b$$

$$ab = 0,154 \times 0,243 = 0,037$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,243)^2 (0,058)^2 + (0,154)^2 (0,085)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,059049) (0,003364) + (0,023716) (0,007225)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00020 + 0,00017}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00037}$$

$$S_{ab} = 0,01923$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,037}{0,01923} = 1,927$$

Perhitungan sobel secara online:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.154	Sobel test: 1.94550623	0.0192351	0.05171408
b	0.243	Aroian test: 1.88459051	0.01985683	0.05948514
s _a	0.058	Goodman test: 2.0127384	0.01859258	0.04414216
s _b	0.085	Reset all	Calculate	

Gambar 4. 6
Hasil Sobel Tes Online Jalur 1

Sumber: Data Olahan Sobel Online, 2024

Berdasarkan perhitungan di atas, didapat bahwa nilai $Z = 1,927$ dan signifikansi atau $p-value$ nya $0,05 = 0,05$, artinya $Z = 1,927 < 1,987$, maka variabel *Repurchase Intention* (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel *Service Quality* (X₁) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

2) Menentukan Intervening pada Hubungan Jalur antara X₂-Z-Y

Perhitungan Sobel secara manual:

$$\text{Rumus: } Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

S_{ab} = besar standar error pengaruh tidak langsung

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Diketahui:

$$a_2 = 0,342$$

$$b = 0,243$$

$$S_{a2} = 0,089$$

$$S_b = 0,085$$

Penyelesaian:

$$ab = a_1 \times b$$

$$ab = 0,342 \times 0,243 = 0,083$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,243)^2 (0,089)^2 + (0,342)^2 (0,085)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,059049)(0,007921) + (0,116964) (0,007225)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00045 + 0,00084}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0013}$$

$$S_{ab} = 0,0360$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,083}{0,0360} = 2,305$$

Perhitungan sobel secara online:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.342	Sobel test: 2.29368838	0.03623247	0.0218084
b	0.243	Aroian test: 2.24527079	0.0370138	0.02475075
s _a	0.089	Goodman test: 2.34537968	0.03543392	0.01900771
s _b	0.085	Reset all	Calculate	

Gambar 4. 7

Hasil Sobel Tes Online Jalur 2

Sumber: data olahan Sobel Online, 2024

Berdasarkan perhitungan di atas, didapat bahwa nilai $Z = 2.305$ dan signifikansi atau p -value nya $0,02 < 0,05$, artinya $Z = 2.305 > 1,987$, maka variabel *Repurchase Intention* (Z) mampu memediasi pengaruh variabel *Switching Barriers* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

3) Menentukan Intervening pada Hubungan Jalur antara X_3 . Z - Y

Perhitungan Sobel secara manual:

$$\text{Rumus: } Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

S_{ab} = besar standar error pengaruh tidak langsung

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Diketahui:

$$a_2 = 0,213$$

$$b = 0,243$$

$$S_{a2} = 0,111$$

$$S_b = 0,085$$

Penyelesaian:

$$ab = a_3 \times b$$

$$ab = 0,213 \times 0,243 = 0,051$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,243)^2 (0,111)^2 + (0,213)^2 (0,085)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,059049) (0,012321) + (0,045369) (0,007225)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00073 + 0,00033}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00106}$$

$$S_{ab} = 0,0325$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,051}{0,0325} = 1,569$$

Perhitungan sobel secara online:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.213	Sobel test: 1.59327581	0.0324859	0.11109833
b	0.243	Aroian test: 1.53005089	0.03382829	0.12600413
s _a	0.111	Goodman test: 1.66504748	0.0310856	0.09590328
s _b	0.085	Reset all	Calculate	

Gambar 4. 8
Hasil Sobel Tes Online Jalur 3

Sumber: data olahan Sobel Online, 2024

Berdasarkan perhitungan di atas, didapat bahwa nilai $Z = 1,569$ dan signifikansi atau p -value nya $0,11 > 0,05$, artinya $Z = 1,569 < 1,987$, maka variabel *Repurchase Intention* (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel *CRM* (X_3) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak (H_1)

Berdasarkan pengujian hasil uji t Persamaan 1 nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$. Variabel *Service Quality* (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,936 dengan t_{tabel} sebesar 1,987. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y). Maka **H_{01} ditolak H_{a1} diterima**. Oleh karena itu, pengelola kost harus memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan penyewa. Langkah-langkah yang dapat diambil meliputi peningkatan kebersihan dan kenyamanan lingkungan kost, responsivitas dalam menangani keluhan atau permintaan penghuni, serta penyediaan fasilitas yang memadai seperti WiFi stabil, keamanan 24 jam, dan perawatan rutin bangunan. Dengan menjaga kualitas layanan yang tinggi, pengelola kost dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan serta meningkatkan reputasi bisnis mereka.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Segata dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Ratih Andalusi (2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memberikan kontribusi sebesar 67,2% terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Switching Barriers* Terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak (H_2)

Berdasarkan pengujian hasil uji t Persamaan 1 nilai signifikan 0,08 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,08 > 0,05$. Variabel *Switching Barriers* (X_2) mempunyai t_{hitung} sebesar 1,722 dengan t_{tabel} sebesar 1,987. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *Switching*

Barriers (X_2) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y). Maka **H_{02} diterima H_{a2} ditolak**. Dalam hal ini hambatan berpindah mencakup biaya transportasi, waktu, dll. Pengelola kost dapat menawarkan program loyalitas seperti diskon untuk perpanjangan kontrak atau referral bagi penghuni yang membawa teman untuk menyewa. Dengan demikian, meskipun *switching barriers* tidak menciptakan loyalitas secara langsung, pengelola tetap dapat mendorong niat untuk memperpanjang sewa melalui pengalaman yang positif dan nilai tambah yang diberikan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Gunarso Wiwih (2016) menemukan bahwa *switching barriers* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Bakery di Kebumen yang melakukan pembelian minimal dua kali dalam seminggu.

3. Pengaruh CRM Terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak (H_3)

Berdasarkan pengujian hasil uji t Persamaan 1 nilai signifikan 0,35 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,35 > 0,05$. Variabel CRM (X_3) mempunyai t_{hitung} sebesar 0,924 dengan t_{tabel} sebesar 1.987. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa CRM (X_3) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y). Maka **H_{03} diterima H_{a3} ditolak**. CRM pada bisnis kost-kostan mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena sifat bisnis ini yang lebih bergantung pada faktor lain seperti harga, lokasi, fasilitas, dan kenyamanan tempat tinggal. Berbeda dengan industri jasa lain yang mengutamakan interaksi pelanggan secara intensif, penyewa kost umumnya memilih tempat tinggal berdasarkan kebutuhan praktis dan finansial, bukan berdasarkan hubungan emosional dengan pengelola.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Bayu Setiawan pada tahun 2024 di Kedai Mutia menemukan bahwa CRM dan kenyamanan kafe tidak berpengaruh secara parsial

terhadap loyalitas pelanggan; hanya kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak (H₄)

Berdasarkan pengujian hasil uji t Persamaan 2 nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$. Variabel *Service Quality* (X₁) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,642 dengan t_{tabel} sebesar 1,987. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (X₁) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z). Maka **H₀₄ ditolak H_{a4} diterima**. Hal ini berarti semakin bagus/tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang/penpanjangan sewa pada kost-kostan. Maka pengelola kost perlu memperhatikan beberapa tindakan penting. Pertama, pastikan fasilitas yang ada selalu dalam kondisi baik dan siap digunakan. Kedua, tanggapilah keluhan penghuni dengan cepat dan profesional, karena hal ini menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan mereka. Ketiga, jaga kebersihan dan kenyamanan kost secara rutin. Ke empat, buat suasana yang menyenangkan di sekitar kost, baik dari segi keamanan, kenyamanan, maupun interaksi sosial antar penghuni.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farida, 2012) pelanggan yang loyal yakni pelanggan yang selalu berusaha mendapatkan produk/jasa secara berulang kali (Farida, 2012). Selain itu penelitian oleh (Savila et al., 2019) *customer loyalty* mendorong minat pembelian ulang pelanggan/penyewa.

5. Pengaruh *Switching Barriers* Terhadap *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak (H₅)

Berdasarkan pengujian hasil uji t Persamaan 2 nilai signifikan 0,01 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,01 < 0,05$. Variabel *Switching Barriers* (X₂) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,853 dengan t_{tabel} sebesar 1,987. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Switching Barriers* (X₂) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z). Maka **H₀₅**

ditolak H_{a5} diterima. Hal ini berarti semakin bagus/tinggi tingkat hambatan berpindah maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang/penpanjangan sewa pada kost-kostan. Untuk pengelola kost, penting untuk memahami faktor-faktor yang membentuk *switching barriers* ini dan berusaha memperkuat elemen-elemen yang membuat penghuni betah. Beberapa langkah yang bisa diambil antara lain: menjaga kualitas fasilitas yang ada, memberikan layanan pelanggan yang ramah dan responsif, serta menciptakan lingkungan yang nyaman dan aman. Selain itu, pengelola kost juga bisa menawarkan program loyalitas atau diskon untuk penghuni yang memperpanjang masa sewa mereka, sehingga menciptakan insentif yang lebih kuat untuk tetap tinggal.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutjiawan (2014) studi ini menunjukkan bahwa hambatan berpindah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Novotel Surabaya. Pelanggan yang merasakan adanya hambatan untuk berpindah cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang.

6. Pengaruh CRM Terhadap *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak (H_6)

Berdasarkan pengujian hasil uji t Persamaan 1 nilai signifikan 0,05 sama dengan nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 = 0,05$. Variabel CRM (X_3) mempunyai t_{hitung} sebesar 1,930 dengan t_{tabel} sebesar 1.987. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$. maka dapat disimpulkan bahwa CRM (X_3) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z). Maka **H_{06} diterima H_{a6} ditolak.** Pengelola kost perlu meninjau kembali strategi CRM, agar relevan dengan kebutuhan penyewa.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh A. R. Kumar & D. Shah (2015), penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun CRM berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, dalam beberapa kasus, seperti pada bisnis dengan tingkat harga yang lebih rendah atau pasar yang lebih transaksional (seperti kost-kostan), faktor seperti

kepuasan dengan produk atau layanan yang diterima dapat lebih berpengaruh daripada upaya CRM untuk mempertahankan hubungan.

7. Pengaruh *Repurchase Intention* Terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak (H₇)

Berdasarkan pengujian hasil uji t Persamaan 1 nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$. Variabel *Repurchase Intention* (Z) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,851 dengan t_{tabel} sebesar 1,987. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. maka dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* (Z) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y). Maka **H₀₇ ditolak H_{a7} diterima**. Hal ini berarti semakin bagus/tinggi tingkat pembelian ulang maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas penyewa pada kost-kostan. Tindakan yang dapat dilakukan oleh pengelola kost untuk meningkatkan *repurchase intention* yakni dengan memastikan kualitas pelayanan konsisten dan fasilitas, misalnya dengan melakukan perawatan rutin pada fasilitas kost dan memastikan kebersihan area bersama.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purbasari & Permatasari (2023) Studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas pelanggan di Yogya Grand Cirebon.

8. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* di Nagari Cubadak (H₈)

Berdasarkan hasil pengujian statistik perhitungan menggunakan uji sobel pada variabel X₁-Z-Y membuktikan bahwa $Z = 1,927 < 1,987$, maka variabel *Repurchase Intention* (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel *Service Quality* (X₁) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa **H₀₇ diterima H_{a7} ditolak**.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Repurchase Intention* dapat memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (H_{a8}) ditolak, sementara (H₈) yang menyatakan bahwa *Service*

Quality tidak memediasi pengaruh tersebut. Artinya, meskipun *Service Quality* mungkin mempengaruhi *Customer Loyalty*, pengaruh tersebut tidak melalui *Repurchase Intention*.

9. Pengaruh *Switching Barriers* Terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* di Nagari Cubadak (H₉)

Berdasarkan hasil pengujian statistik perhitungan menggunakan uji sobel pada variabel X₂-Z-Y membuktikan bahwa nilai $Z = 2,305 > 1,987$, maka variabel *Repurchase Intention* (Z) mampu memediasi pengaruh variabel *Switching Barriers* (X₂) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Maka **H₀₉ diolak H_{a9} diterima.**

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Repurchase Intention* dapat memediasi pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Customer Loyalty* (H_{a9}) diterima, sementara (H₀₉) yang menyatakan bahwa *Repurchase Intention* tidak mampu memediasi pengaruh tersebut. Artinya, meskipun *Switching Barriers* berpengaruh *Customer Loyalty*, pengaruh tersebut juga melalui *Repurchase Intention*.

10. Pengaruh CRM Terhadap *Customer Loyalty* pada Penghuni Kost-Kostan yang diintervening *Repurchase Intention* di Nagari Cubadak (H₁₀)

Berdasarkan hasil pengujian statistik perhitungan menggunakan uji sobel pada variabel X₃-Z-Y membuktikan bahwa nilai $Z = 1,569 < 1,987$, maka variabel *Repurchase Intention* (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel CRM (X₃) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Maka **H₀₁₀ diterima H_{a10} ditolak.**

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Repurchase Intention* dapat memediasi pengaruh CRM terhadap *Customer Loyalty* (H_{a10}) ditolak, sementara (H₀₁₀) yang menyatakan bahwa CRM tidak memediasi pengaruh tersebut. Artinya, meskipun CRM mungkin mempengaruhi *Customer Loyalty*, pengaruh tersebut tidak melalui *Repurchase Intention*.

11. Pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers* dan CRM terhadap *Customer Loyalty* yang diintervening *Repurchase Intention* pada Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak (H_{11})

Berdasarkan hasil pengujian uji f nilai nilai f_{tabel} sebesar 2,48 $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($29,604 > 2,48$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Maka **H_{011} ditolak H_{a11} diterima.** Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dan variabel interverning secara bersama-sama (simultan) *Service Quality*, *Switching Barriers*, CRM dan *Repurchase Intention* mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian uji F, ditemukan bahwa variabel-variabel independen (*Service Quality*, *Switching Barriers*, dan CRM) serta variabel intervening (*Repurchase Intention*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hubungan antar variabel ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*), yang pada memperkuat hambatan berpindah (*Switching Barriers*) dan meningkatkan hubungan pelanggan melalui *Customer Relationship Management* (CRM). Hal ini mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*), yang berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan ketiga variabel independen tersebut dengan variabel dependen, yaitu perilaku pembelian ulang pelanggan. Secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai "Pengaruh *Service Quality*, *Switching Barriers* dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang diintervening *Repurchase Intention* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Penghuni Kost-Kostan di Nagari Cubadak)" dengan menggunakan bantuan alat analisis yakni *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak (H_1).
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Switching Barriers* (X_2) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak (H_2).
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa CRM (X_3) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak (H_3).
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak (H_4).
5. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Switching Barriers* (X_2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak (H_5).
6. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa CRM (X_3) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak (H_6).
7. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* (Z) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak (H_7).

8. Berdasarkan perhitungan pada diagram jalur, dinyatakan bahwa *Service Quality* (X_1) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Repurchase Intention* (Z) pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak (H_8).
9. Berdasarkan perhitungan pada diagram jalur, dinyatakan bahwa *Switching Barriers* (X_2) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Repurchase Intention* (Z) pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak (H_9).
10. Berdasarkan perhitungan pada diagram jalur, dinyatakan bahwa *CRM* (X_3) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Repurchase Intention* (Z) pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak (H_{10}).
11. *Service Quality* (X_1), *Switching Barriers* (X_2), dan *CRM* (X_3) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Repurchase Intention* (Z) pada penghuni kost-kostan di Nagari Cubadak (H_{11}).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disajikan di atas, maka selanjutnya disampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik/pengelola kost

Meskipun hambatan berpindah tidak langsung mempengaruhi loyalitas penyewa, tapi hambatan berpindah berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, pengelola kost harus dapat memanfaatkan kondisi tersebut dengan menawarkan program loyalitas seperti diskon perpanjangan sewa/kontrak serta penyediaan fasilitas tambahan bagi penghuni tetap, agar memilih untuk bertahan. Dengan strategi ini, loyalitas penghuni dapat terbentuk secara alami tanpa mengandalkan hambatan perpindahan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik/pengelola kost-kostan di Nagari Cubadak untuk menarik para penyewa dan meningkatkan loyalitas penyewa agar mencapai hasil yang diinginkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas lagi pembahasan dengan menambahkan variabel berpengaruh lainnya yang belum dikaji dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi tambahan untuk penelitian di masa yang akan datang, khususnya bagi yang akan melakukan penelitian kembali mengenai pembahasan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. and D. S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Cellpress*, 9(4).
- Agustina, N. (2017). *Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Pada SMP Uswatun Hasanah Jakarta*. Paradigma.
- Al-Shidhani, S. S. S. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Hotels in Muscat. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4.
- Amstrong, Gary, Kotler, & Philip. (2007). *an introduction* (8th ed.). Pearson Education.
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p20>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Journal of Pembangunan Jaya University*, 3.
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2018). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi aksara.
- Asulami, H. (2021). A Framework for Improving Customer Loyalty at Retailers in Jeddah City. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11, 973–983.
- Aulawi, H. (2016). Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4.
- Balabanis, G. dkk. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Of Business Research*, 59(2), 214–224.
- Bitner, M. . (2018). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69–82.

- Chang, Y.-H., & Chen, F.-Y. (2020). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Of Air Transport Management*, 6.
- Chen, M.-F., & Wang, L.-H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries*, 29(8).
- Danesh, S. N. (2015). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7, 142–153.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7.
- Djolljong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2.
- F, A., & N, F. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–8.
- Fandy, T. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Farida, N. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi Pada Perpindahan Merek Studi Pada Mahasiswa FISIP Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. *Admisnistrasi Bisnis*, 1.
- Farida, N. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi Pada Perpindahan Merek Studi Pada Mahasiswa FISIP Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. *Admisnistrasi Bisnis*, 1.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Jakarta: Kencana.
- Hadjar, I. (1996). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Harriet, N., Arthur, N., Komunda, M. B., & Mugizi, T. (2024). Service Quality, Customer Loyalty and Customer Retention among Private Health Care Services in Mbarara City. *Open Journal of Social Sciences*, 12, 101–126.

- Hartatik, & Lie, O. (2010). Analisis Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1, 65.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hutasoit. (2011). *Pelayanan publik teori dan aplikasi*. Jakarta: MAGNAScript.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2012). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal Of Retailing*, 76(2), 259–274.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2021). *E – Business 2.0 Roadmap For Succes*. Addison – Wesley.
- Kalani, E., Elhami, A., Mashreghi, M., Zadeh, R., & Kamrani, E. (2018). Customer Strategy for Implementing Customer Relationship Management in Corporation with the Value-Based Network Analysis Approach. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8.
- Karuniawan, I. K. V. A., & Santika, I. W. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 12, 995–1015.
- Kim, D. J., & Jeong, E. J. (2015). udy of Online Portal Users' Loyalty From Core Service, Additional Value-added Service and Switching Barriers Perspectives. *Information Systems M Anagement*, 32(2).
- Klara, K. (2015). The effect of switching barriers on customer engagement: an application to the mobile phone services, International. *Journal of Business and Management Invention*, 4(4), 38–51.
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *Internasional Journal of Hospitality Management*, 84.
- Lin, H.-Y., & Wang, S.-H. (2006). The Effects of Relationship Marketing on Repurchase Intention: The Mediating Role of Trust and the Moderating Role of Habit. *Asia Pacific Management*.
- Liu, C.-T. (2017). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 1–17.
- Liu, Guo, & Lee. (2011). International Journal of Business and Managemen. *International Journal of Business and Managemen*, 31, 71–79.

- Mardianty, D. (2018). Pengaruh Variabel Kualitas Layanan, Citra Institusi, terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Nilai-Nilai Islam sebagai Variabel Moderating. *Ekonomi Kiat*, 29.
- Maulana, E., & Nurcholis, L. (2023). Pengaruh Service Quality dan Switching Barriers terhadap Customer Loyalty dengan Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 2963–2730.
- Mohammed Ali, O. (2020). The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Social Sciences*, 8, 14–32.
- Musaddad, & Akmal, M. (2011). Pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen Cimory Yoghurt Drink: studi kasus CMP Botani Square Bogor. *Science Repository*.
- Noor. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugraha, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Serta Harga Terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware Di Kota Jember. *Journal of Marketing*.
- Padma, T. S. (2016). The Influence Of Relationship Marketing On Switching Barrier, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Customer Retention. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(8), 162–178.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., Leonard, & Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34.
<http://jesr.journal.fatih.edu.tr/%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=0657402&site=ehost-live&scope=site>
- Pascape, L. (2022). The Extent to which Customer Relationship Management Helps to Retain Telecom Customers. *IBusiness*, 14.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business Management*, 8, 184–207.

- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6.
- Pratama, I. G. I. (2023). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cening Bagus Oleh – Oleh Khas Bali Di Gianyar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 3.
- Purnomo. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Wade Group.
- Qiu, H., Ye, B.-H., Bai, B., & Wang, W. H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *Internasional Journal of Hospitality Management*, 46, 89–98.
- Qonitat, N. N. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merk wardah). *Journal Administrasi Bisnis*, 55.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*.
- Reichheld, F. F. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105–113.
- Risdianto, G. E. (2014). Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barriers terhadap Customer Loyalty dengan menggunakan Variabel Customer Trust sebagai Variabel Moderating pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>

- Setiawan, I., Faruk, M., & Basari, M. (2018). Peran Crm Pada Bisnis Kos Kosan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Di Lingkungan Universitas Galuh. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 5. <http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v5i2.1764>
- Setiawan, S. (2015). *Loyalitas Pelanggan Jasa 'Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Silalahi, U. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *EMBA*, 5, 2193.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sugesti, H., & Tripitranto, B. (2016). Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia. *COMPETITIVE*, 11.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: IKAPI
- Suhartanto, D. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal Of Foodservice Bussiness Research*, 22(1).
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas layanan: Teori dan Aplikasinya* (S. Budi Sartika, M.Pd & M. Tanzil Multazam , S.H., M.Kn. (eds.)). UMSIDA PRESS.
- Sutjiawan, Y. C. (2014). Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Novotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.
- Syofian, S., Setyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2016). Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web. *Prosiding Semnastek*.
- Tai Lai, W. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Fu Chen, Ching*, 18, 318–325.

- Telagawathi, N. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali. *Jurnal Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya*, 6.
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *American Economic Review*, 106, 1577–1600.
- Walia, S., Sharma, D., & Mathur, A. (2021). The impact of service quality on passenger satisfaction and loyalty in the Indian aviation industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(2), 136–143.
- Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live Sale And Flash Sale On Repurchase Intention In The New Normal Era On Shopee Customers In Padang City. *Banking and Managemnt Review*, 11.
- Wardiyanti, B. T. S., Haribowo, P., & Astuti, R. D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Tiga Serangkai Surakarta. *Jobs (Jurnal Of Business Studies)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.32497/jobs.v5i1.1672>
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Kano*. Bandung: PT. Indeks.
- Wu, S.-I., & Chen, J.-H. (2012). Comparison between hotels and motels using CRM effect model – An empirical study in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1254–1263.
- Yenny, J., & Nchen. (2014). Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Novotel Surabaya. *Strategi Pemasaran*, 2, 1–7.
- Yunisda, D. (2015). Pengaruh Switching Barrier terhadap Minat Pembelian Ulang GSM XL Prabayar (Studi Kasus pada Pelanggan XL di XL Center Medan). *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara*.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Tangerang: Graha Ilmu.