

MODEL HUBUNGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS DONATUR DI LEMBAGA FILANTROPI XYZ

Muhammad Irham Taufik¹, Yogi Yogaswara², Yudhi Koesworodjati^{3,4}

^{1,2,3}Program Studi Magister Teknik Industri, Pascasarjana, Universitas Pasundan

⁴Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Pasundan

Email ¹⁾: irham.taufik69@gmail.com

Email ²⁾: yogiyoga@unpas.ac.id

Email ³⁾: yudhikoesworodjati@unpas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Donatur di filantropi XYZ”. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi Filantropi XYZ dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas donatur melalui pengkajian *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, dan kepuasan donatur.

Analisis deskriptif dan verifikatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini sedangkan teknik analisis data dengan menggunakan Analisis jalur. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner dan teknik observasi. Rumus solvin digunakan untuk pengambilan sampel, dimana sampel terdiri dari 100 orang. Pengumpulan data di lapangan dilakukan pada tahun 2022.

Dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa variable *customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan donatur. Besar koefisien determinasi simultan adalah sebesar 64,5%, sementara sisanya 35,5 % adalah kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukkan oleh peneliti terhadap penelitian ini, kemudian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer relationship management*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur dimana kepuasan donatur sebagai variable *intervening* yakni sebesar 71,8%, sementara sisanya 28.9% adalah kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This study aims to obtain empirical evidence regarding "The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Donor Loyalty of Filantropi XYZ". The results of this research can be used as a contribution of thought for Filantropi XYZ in an effort to increase donor loyalty through efforts to study Customer Relationship Management, service quality, and donor satisfaction.

The research method used is descriptive analysis and verification. The data collection used was interviews using a questionnaire accompanied by observation techniques, the sampling technique used the solvency formula in which the sample numbered 100 people. Field data collection will be carried out in 2022. The data analysis technique uses Path Analysis.

The results showed that the variable Customer Relationship Management and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the Simultaneous Determination Coefficient is 64.5%, while the remaining 35.5% is the contribution of other variables that were not included by the researchers in this study, then there is a significant influence between the Customer Relationship Management variables, Quality of service on loyalty donors where donor satisfaction as an intervening variable is equal to 71.8%, while the remaining 28.9% is the contribution of other variables not examined.

Keywords: *Customer Relationship Management, Service Quality, Customer Satisfaction, Donor Loyalty*

Pendahuluan

Menurut laporan tahunan *World Giving Index* (WGI) yang dirilis oleh *Charities Aid Foundation* pada 2022 mencatat, Indonesia berada di urutan pertama sebagai negara paling dermawan di dunia. Indonesia juga berada di peringkat utama dalam kategori mendonasikan uang (86%) dan dalam kategori menyisihkan waktu sebagai sukarelawan (60%). Hal tersebut tidak terlepas dari peran lembaga-lembaga filantropi yang berada di Indonesia.

Saat ini lembaga filantropi (kedermawanan sosial) di Indonesia tengah berkembang dengan pesat, kegiatan berderma dan menolong sesama sedang marak di masyarakat. Ratusan yayasan filantropi bermunculan, mulai dari yayasan keluarga, yayasan perusahaan, yayasan *independent* dan yayasan berbasis keagamaan sampai yayasan komunitas. Tercatat Lembaga filantropi yang sudah mendapatkan legalitas hukum dan sudah tergabung pada perhimpunan Filantropi Indonesia ada 127 lembaga filantropi di Indonesia.

Filantropi XYZ merupakan merupakan sebuah lembaga filantropi *independent* yang kegiatan pengumpulan donasinya secara online yang dipublikasikan secara luas dengan ditunjang dengan pemanfaatan teknologi, baik dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu program, maupun dalam melakukan pelayanan terhadap donatur. Namun seiring berkembangnya waktu dan banyak lembaga-lembaga filantropi baru bermunculan yang memiliki konsep dan pemasaran yang lebih unik untuk menarik perhatian para donatur menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga, terbukti berdasarkan hasil interview dengan staff CRM pada filantropi XYZ bahwasannya banyak beberapa program yang mengalami penurunan pengumpulan dan tidak mencapai target yang ditetapkan. Hal tersebut menjadikan lembaga dalam hal ini perlu mencermati perilaku donatur dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasinya. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan pengumpulan, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden donatur. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menyatakan bahwa donatur merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan lembaga. hal itu juga didukung dengan data complain yang masuk ke lembaga. Keluhan donatur dapat dijadikan sebagai salah satu alat mengukur seberapa besar kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2017:219) bahwa sistem keluhan dan saran dapat dijadikan untuk mengukur kepuasan konsumen.

Ketika donatur merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan lembaga, dan dirasa tidak adanya

hubungan yang dijalin oleh lembaga kepada donatur akan membuat hilangnya kepercayaan pada lembaga sehingga loyalitas donatur menurun, jika dibiarkan terus-menerus mengakibatkan hubungan antara pelanggan dengan lembaga menjadi rusak. Suatu lembaga filantropi dapat bertahan karena adanya pelanggan atau donatur. Loyalitas doantur dan hubungannya dengan donatur akan bertahan jika lembaga filantropi memberikan pelayanan terbaik tanpa mengesampingkan kualitas program yang di tawarkan.

Untuk dapat melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap lembaga, maka lembaga perlu mengetahui tanggapan donatur mengenai manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan kualitas pelayanan yang diberikan lembaga filantropi XYZ saat ini, dan mengetahui seberapa besar signifikansi pengaruh dari *customer relationship management (crm)* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan donatur yang berdampak pula terhadap loyalitas donatur.

Landasan Teori

Strategi bisnis atau *business strategy* adalah sebuah rencana yang perusahaan rancang untuk mendukung kesuksesan proses bisnis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Misalnya strategi untuk menarik lebih banyak sales lead, meningkatkan akuisisi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), meningkatkan kualitas produk dan penjualan (*sales growth*), atau menghasilkan revenue bisnis dan rasio profitabilitas sebanyak-banyaknya. Selain itu, strategi bisnis juga bisa kita artikan sebagai upaya perusahaan untuk mengambil suatu tindakan dalam membuat keputusan (*decision making*) untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Sehingga, sebuah strategi bisnis harus menunjukkan manfaat dan keuntungan (*profit*) apa yang bisa perusahaan dapatkan.

Setiap perusahaan membutuhkan strategi bisnis (*business strategy*) untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Terutama di tengah persaingan dengan kompetitor yang ketat maupun ancaman pendatang baru yang terus masuk ke pangsa pasar. Tingkatan strategi bisnis ini kerap menggunakan pendekatan bisnis terhadap pasarnya. Misal dengan cara memperhatikan dengan seksama bagaimana cara agar tidak hanya sekedar melakukan pendekatan, tetapi juga dengan memperhatikan sumber daya yang ada, serta tetap diterima oleh pasar.

Customer Relationship Management

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonfersi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada,

pelanggan yang puas dan loyal. Tujuan dari CRM adalah untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan, untuk selanjutnya memberikan sebuah pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang sudah ada, karena kunci sukses dari bisnis sangat tergantung seberapa jauh kita tahu tentang pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh mengungkapkan bahwa CRM adalah pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk mencapai nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. Teori ini dapat disimpulkan bahwa CRM adalah sebuah seni dalam mengelola pelanggan supaya pelanggan menjadi percaya dan setia selalu dengan perusahaan serta CRM dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga perusahaan. Sesuai dengan namanya CRM merupakan suatu aktivitas yang ditujukan untuk memperoleh hubungan dengan pelanggan hingga dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. CRM merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, meyakinkan pelanggan untuk terus membeli produk dan layanan yang ditawarkan serta memberikan layanan purna jual yang baik sehingga pelanggan akan tetap loyal (*A Middleton Hughes, Strategic Database 3rd ed*)

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B

Kualitas Pelayanan disebut baik apabila pelayanan yang diberikan sinkron menggunakan yg diharapkan oleh konsumen, sementara bila melebihi apa yang diperlukan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada jua pelayanan yg tak sesuai dengan apa yg diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak bisa memenuhi cita-cita konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggannya, perusahaan harus berhati-hati untuk mengidentifikasi pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat berubah dengan cepat hampir setiap saat, tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Setelah menentukan nilai penawaran, pembeli akan berpindah, dan kepuasan pelanggan dapat dihasilkan dari pelayanan tergantung pada seberapa baik kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan/lembaga dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan tetap daripada kehilangan mereka yang hanya berkunjung sekali atau dua kali. Karena pelanggan yang puas cenderung bertahan dengan perusahaan tersebut, oleh karenanya sangat penting bagi perusahaan/lembaga untuk memahami berbagai aspek kepuasan pelanggan. Berikut adalah dimensi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu: Tahun 2017, Fandy Tjiptono 321) Dimensi-dimensi dalam kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja karyawan yang tinggi akan membantu perusahaan/lembaga dalam mencapai tujuannya. Klaim Mangkunegara (2012: 9) Kualitas dan kuantitas kerja seorang pegawai dalam memenuhi tanggung jawabnya merupakan penentu kinerja pegawai (disebut juga prestasi kerja). Dengan eksekusi yang lebih dapat memberikan loyalitas konsumen.

2. Harapan

Karena ekspektasi pelanggan, dua organisasi dalam industri yang sama dapat dipandang berbeda oleh pelanggan. Sehubungan dengan kepuasan konsumen, pada umumnya harapan adalah penilaian atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan mereka dapatkan.

Perasaan bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi harapan adalah kepuasan. Pemenuhan harapan adalah salah satu elemen penting bagi sebuah organisasi. Oleh karena itu, jika pelanggan merasa bahwa harapannya belum terpenuhi, dia tidak akan merasa puas.

Loyalitas

Kesetiaan atau komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku disebut dengan loyalitas. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dibina dengan baik karena

itu merupakan faktor yang menentukan untuk memperhatikan pelanggan agar dapat menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada.

Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2005 : 31) yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.
3. Mereferensikan pada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakini bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) adalah melakukan pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan pada produk pesaing.

Usulan Pemecahan Masalah

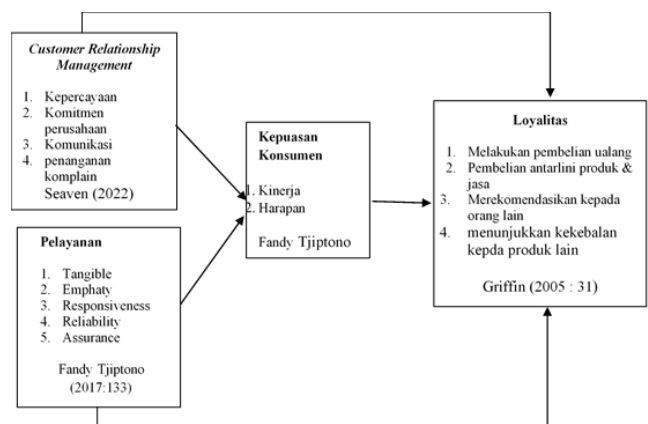
Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017:30) menyatakan bahwa survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun populasi kecil, tetapi data yang diamati adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variable, sosiologis maupun psikologis. Adapun tujuan penelitian survei yaitu untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Dalam melaksakana penelitian ini, peneliti menggunakan teknik deskriptif dan verifikatif. Survei deskriptif dan survei penjelasan digunakan untuk penelitian ini karena bersifat deskriptif dan verifikasi. Kemudian penelitian ini melakukan penelitian kausalitas, yaitu menentukan ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen, dimana donatur Insan Bumi Mandiri menjadi unit analisis kajian ini.

Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan memaparkan mengenai keterkaitan antar variable untuk menjelaskan kedudukan variable-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variable independent yaitu *customer relationship management* (X1), Kualitas pelayanan (X2), lalu selanjutnya kepuasan doantur (Y) variable dependen, kemudian sebagai variable *intervening* adalah loyalitas donatur (Z). Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelsaiannya. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Dengan begitu kerangka berfikir yang telah diuraikan peneliti mengenai variable *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loylitas pelanggan, dengan melihat penelitian terdahulu peneliti mencoba mengembangkannya. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan menggambarkan hubungan variable-variabel sebagai berikut :



Gambar Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti membuat rumusan hipotesis penelitian ini

sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap kepuasan Donatur.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Donatur).
3. Terdapat pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Donatur).
4. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Donatur) terhadap Loyalitas pelanggan (Donatur).
5. Terdapat pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Donatur).

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Donatur

Mengacu pada output regresi model I pada bagian table “*coefficient*” dapat diketahui sebagai berikut :

Pengaruh Coefesien Determinasi Parsial Jalur

Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.133	3.027		2.374	.079
	X1	.551	.167	.350	3.821	.003
	X2	.327	.064	.493	4.900	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan table 5.1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variable yaitu X1 0.003 dan X2 0,001 yaitu lebih kecil dari 0.005. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variable *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Donatur. Adapun besarnya nilai R Square yang terdapat pada “*Model Summary*” adalah sebagai berikut :

Model Summary Struktur I

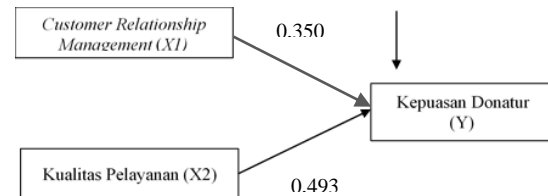
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.638	3.30103

a. Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Pelayanan

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan table 5.2 dapat diketahui bahwa nilai

R Square yang terdapat pada table “*Model Summary*” adalah sebesar 0.645 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 64,5% sementara sisanya 35,5 % adalah kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukkan oleh peneliti terhadap penelitian ini. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,645} = 0,595$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut :



Gambar
Diagram jalur model struktur 1

Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Donatur Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Donatur

Berdasarkan output regresi model II pada bagian table *coefficient*, diketahui bahwa nilai signifikan dari ke tiga variable yaitu sebagai berikut :

Pengaruh Coefesien Determinasi Parsial Jalur

Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.338	1.561		4.061	<.001
	X1	.206	.035	.110	2.185	.026
	X2	.062	.054	.103	2.139	.042
	Y	.532	.052	.526	8.171	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Pengolahan Data

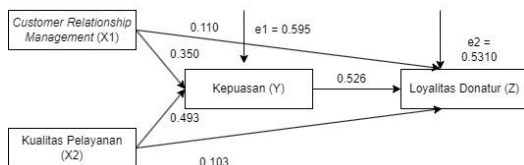
Berdasarkan table 5.4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variable yaitu X1 0.026 dan X2 0,042, dan Y 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model II, yakni variable X1 dan X2, berpengaruh signifikan terhadap Z melalui *interveing* variable Y. Adapun besar nilai R square yang terdapat pada table *Model Summary* adalah sebagai berikut:

Model Summary Struktur II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.709	.670

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2

Berdasarkan table 5.5 dapat diketahui bahwa nilai R Square yang terdapat pada table "Model Summary" sebesar 0.718 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1, X2, dan Y terhadap Z adalah sebesar 71,8%, sementara sisanya 28.9% adalah kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara itu untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{1 - 0,718} = 0,5310$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut :



Gambar
Jalur Model Keseluruhan

Pembahasan

Berdasarkan pemaparan di atas maka hasil uji hipotesis dan pembahasannya adalah sebagai berikut :

- Analisis pengaruh X1 terhadap Y : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0.003 yaitu lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
- Analisis pengaruh X2 terhadap Y : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0.001 yaitu lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
- Analisis pengaruh X1 terhadap Z : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0.026 yaitu lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
- Analisis pengaruh X2 terhadap Z : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0.042 yaitu lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
- Analisis pengaruh Y terhadap Z : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z.

f. Analisis pengaruh X1 melalui Y terhadap Z : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0.110. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0.350 \times 0.526 = 0,186$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0.110 + 0,186 = 0.296$. Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.110 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.186 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar disbanding dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

g. Analisis pengaruh X2 melalui Y terhadap Z : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0.103. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0.493 \times 0.526 = 0,259$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0.103 + 0,259 = 0.362$. Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.103 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.362 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar disbanding dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut :

- Tanggapan donatur mengenai hubungan yang dijalani lembaga (*Customer Relationship Management*) berada dalam kondisi kurang baik dimana hasil rekapitulasi rata-rata skor tanggapan dari konsumen menunjukkan hasil sebesar 3,27. Artinya secara umum variable *Customer Relationship Management* termasuk kedalam kategori kurang baik.
- Tanggapan donatur mengenai Kualitas pelayanan menunjukkan hasil rekapitulasi rata-rata skor tanggapan dari konsumen sebesar 3,31. Artinya secara umum variable pelayanan termasuk kedalam kategori

- kurang baik atau kurang puas pelayanan yang diberikan Filantropi XYZ.
3. Tanggapan donatur mengenai kepuasan donatur berada dalam kondisi kurang baik, menunjukkan hasil rekapitulasi rata-rata skortanggapan dari donatur sebesar 3,36. Artinya secara umum variable kepuasan donatur termasuk kedalam kategori kurang baik atau kurang memuaskan kinerja dengan harapan donatur yang diberikan Filantropi XYZ.
 4. Tanggapan donatur mengenai loyalitas terhadap lembaga, hasil survei tersebut menunjukkan pada hasil kurang baik, menunjukkan hasil rekapitulasi rata-rata skortanggapan dari konsumen sebesar 2,95. Artinya secara umum variable loyalitas donatur termasuk kedalam kategori kurang baik.
 5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *Customer Relationship Management*, Kualitas pelayanan terhadap kepuasan donatur yakni sebesar 64,5% sementara sisanya 35,5 % adalah kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukan oleh peneliti terhadap penelitian ini.
 6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *Customer Relationship Management*, Kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur dimana kepuasan donatur sebagai variable intervening yakni sebesar 71,8%, sementara sisanya 28,9% adalah kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak diteliti

Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai *customer relationship management* dan pelayanan terhadap kepuasan donatur serta dampaknya pada loyalitas donatur, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa yang akan datang bagi lembaga. Saran disini mengacu pada aspek-aspek yang menunjukkan rata-rata penilaian terendah pada variabel CRM, pelayanan, kepuasan donatur dan loyalitas donatur. Saran- saran tersebut peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Memperbaiki beberapa indicator *customer relationship management* yang dianggap kurang baik yang memiliki penilaian yang rendah dari hasil tanggapan donatur, yaitu ; Memberikan kepercayaan yang tinggi kepada donatur jika berdonasi di lembaga Filantropi XYZ tersalurkan dengan baik,, memberikan transparansi kepada masyarakat/ donatur atas donasi yang disalurkan, dan konsistensi pegawai Filantropi XYZ dalam menjalankan prosedur pelayanan.

2. Memperbaiki beberapa indicator pelayanan yang dianggap kurang baik yang memiliki penilaian yang rendah dari hasil tanggapan donatur,yaitu ; Melakukan maintenance Website untuk beronasi secara berkala agar mudah diakses, adanya jaminan dari lembaga yang diberikan kepada donatur jika Filantropi XYZ merupakan lembaga yang tepat dalam mengelola titipan donasi dan tersalurkan dengan baik kepada yang haknya, dan Karyawan memiliki ketepatan waktu yang tepat dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan dari donatur.
3. Memperbaiki beberapa indicator kepuasan yang dianggap kurang baik yang memiliki penilaian yang rendah dari hasil tanggapan donatur, yaitu ; Masyarakat mendapatkan informasi yang tepat dan lengkap perihal program kemanusiaan dan sosial.
4. Memperthankan serta meningkatkan indicator-indikator yang dianggap baik menurut para donatur, sehingga para donatur merasa senang, nyaman, dan loyal terhadap lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Ibrahim, M. Hidayat Muluddin, dkk (2021) *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin*, JOSH, Vol 3 No 1.
- Amirullah. 2016. *Manajemen Strategi, Teori, Konsep-kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers*, Jakarta.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Eka Giovana Asti, Eka Avianti 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*Jurnal *Ekomabis* Vol. 1 No. 01
- Fandy Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran (edisi 4)*. Andi, Yogyakarta.
- Febrianingtyas, Media. *Pengaruh Customer Relationsip Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)*.Jurnal *Administrasi Bisnis (JAB)* Universitas Brawijaya.
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management*,

- Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Vinchristo Publication, Bogor.
- Heru, D.A. 2003. *Pengenalan Customer Relationship Management*. Ilmu Komputer.Com.
- Hanim Faizal1, Siti Nurjanah 2019, *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT , Vol. 4, No.2.
- <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5502/5029>. Diakses Juli, 10, 2015. Hal.285-297.
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/421/617>. Diakses Juli, 10, 2015. Vol. 9. No. 2. Hal. 1-10.
- <http://www.nuraisyah.net/2012/07/kepuasan-pelanggan.html>. Diakses Desember, 16, 2014. Hal.1.
- <http://www.kajianpustaka.com/2013/11/manajemen-dan-konsep-pemasaran.html>. Diakses Juni, 19, 2015.
- Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk*. Jurnal Ekonomi, Volume 10 Nomor 3.
- Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia. 2001. *E-Business 2.0 Roadmap For Succes*. USA: Addison.
- Husein, Umar. 2017. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 GlobalEdition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller. 2017. *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1.Edisi Kedua belas*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012.*Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing. Peoples, Technology, Strategy*. 7th edition. Pearson Education Limited, England.
- Megawati R. I. Rorong, Joyce S.L.H.V. Lopian 2020, *Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulut Go Cabang Uatama*, Jurnal Ekonomi Vol. 8 No. 2
- Mahira Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti 2021, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndihomeKoferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Vol 2, No 1*
- Ningtyas, Fitri. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya*. Journal of Business and Banking STIE Perbanas Surabaya.
- Peter, J. Paul & J. H. Donnelly Jr. 2007. *Marketing Management. Knowledge and Skills*. 8th edition. McGrawHill Higher Education.
- Pontoh, Michael. *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. Jurnal EMBA ISSN:2303-1174 Vol 2. No. 3 September 2014.
- Rudi Syaeful A, yariefful Ikhwan, Nur Khojin 2022, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)* ,AURELIA, Vol.1, No.1
- Saladin, Djaslim & Herry A. Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung. Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*.Cetakan Keempat. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.