

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Toko Eka Walet di Kota Jambi)

Johanes Alianto¹, Budi Santosa Kramadibrata²

^{1,2}Fakultas Bisnis Dan Pendidikan, Jurusan Manajemen, Universitas Media Nusantara Citra

E-mail: Johanes.alianto@gmail.com¹

Article History:

Received: 25 Agustus 2022

Revised: 09 September 2022

Accepted: 10 September 2022

Keywords: *Customer*

Relationship Management, Service Quality, Consumer Loyalty

Abstract: *The increasing business competition in every business sector is a problem for entrepreneurs and prospective entrepreneurs. In order to get consumers and retain consumers even though there are many offers from competitors, it is important for entrepreneurs to be able to maintain a sense of loyalty in consumers. This study aims to determine whether Customer Relationship Management and service quality affect consumer loyalty to consumers of Eka Walet Stores in Jambi City. This study uses quantitative research using primary data with a sample size of 80 respondents. The data was collected using a questionnaire method with a Likert scale. Instrument testing uses validity test, reliability test and classical assumption test with a significance level of 5%. The data analysis used includes descriptive and correlation analysis. The data analysis method uses multiple linear regression models with hypothesis testing using the R Square test, t test and f test. The results of the study indicate that Customer Relationship Management has a positive and significant effect on customer loyalty at Eka Walet Shop as evidenced by the t value (2.851) > t table (1.991). Service quality also shows that it has a positive and significant effect on customer loyalty at Eka Walet Shop as evidenced by the t value (5.809) > t table (1.991). Customer Relationship management and service quality also simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at Eka Walet Shop as evidenced by the f count (228,049) > f table (3.12) and has an R Square value of 0.856. The limitation of the research is the scope of the research which is only on one business and does not take into account other variables that also affect consumer loyalty.*

PENDAHULUAN

Daya saing ekonomi global dewasa ini semakin meningkat dengan pesatnya pertumbuhan bisnis dan teknologi. Setiap usaha perlu memanfaatkan semua sumber daya secara optimal. Semakin ketatnya persaingan juga membuat pemilik usaha mencari cara untuk berhasil dan memenangkan persaingan. Sebagai sarana untuk mencoba mempengaruhi pandangan konsumen melalui rekayasa. Pelanggan akan memiliki apresiasi yang baru ditemukan tentang betapa pentingnya bagi bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka kepada publik jika mereka ingin tetap bertahan dan bersaing di pasar saat ini (Supardi, 2013)

Permulaan dari bisnis adalah pembentukan unit usaha mikro, kecil dan menengah sebagai awal memulai bisnis. UMKM ini berkembang pesat dan mampu bertahan menghadapi krisis ekonomi. Terjadi lonjakan jumlah UMKM pasca krisis ekonomi; mereka mampu menyerap antara 85 juta hingga 107 juta pekerja pada akhir 2012, menurut statistik dari Badan Pusat Statistik. Pada tahun 2012, terdapat 56.539.560 wirausahawan di Indonesia. Ada 56.534.592 UMKM, atau 99,99 persen, dalam ukuran sampel ini. Sisanya 4.968 unit, atau 0,01%, merupakan usaha skala besar (Rahman et al., 2013)

Dengan 57,9 juta unit perusahaan, atau 99 persen dari seluruh unit usaha, pada tahun 2013, PDB Indonesia adalah 57,56 persen dari keseluruhan PDB nasional, menurut angka dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia pada tahun 2014. Pasti ada. Pemerintah, swasta, dan pelaku usaha perorangan semua berupaya memanfaatkan UMKM sebagai wadah pengembangan lapangan kerja. Usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi daerah (Lantu et al., 2016).

Perkembangan teknologi semakin berkembang saat ini menjadi keharusan bagi para pelaku bisnis dan calon pengusaha untuk merencanakan dan menerapkan teknologi dalam bisnis mereka. Teknologi ini penting bagi bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan juga menambah kenyamanan bagi para konsumen bertransaksi. Dalam meningkatkan kualitas UMKM maka diperlukan kemampuan kinerja yang baik. faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM atau keberhasilan UMKM disebut “sebagai Faktor-faktor Kunci Keberhasilan (*Key Success Factors/KSFs*) atau Faktor-faktor Kritis Keberhasilan (*Critical Success Factors/CSFs*)” (Ghosh et al., 2001).

Setiap usaha akan menghadapi tantangan dan masalah dalam mengembangkan usahanya. Jika usaha dapat menghadapi masalah dengan baik dan berkembang dengan berinovasi menyelesaikan masalah maka usaha akan memiliki keunggulan dalam memenangkan persaingan. Untuk bersaing dengan bisnis lain dan menarik pelanggan, Perusahaan harus memenuhi keinginan dan tuntutan pasar sasaran mereka. Rasa kepuasan ini lah yang membentuk loyalitas konsumen yang penting dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan (Munthe, 2019).

Loyalitas konsumen memiliki peranan yang penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Dengan menjaga loyalitas klien, perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangannya dan memastikan keberlangsungannya. Manfaat loyalitas pelanggan yakni mampu mengurangi dampak tawaran persuasif pemasaran dari para perusahaan pesaing, Selain persaingan dalam produk, ada juga persaingan dalam bagaimana sebuah perusahaan membangun citranya. Melalui pemberian ide atau saran kepada perusahaan yang dilanjutkan dengan meningkatkan kualitas produknya maka pelanggan yang loyal juga dapat berpartisipasi dalam mendorong perkembangan perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2011).

Mempertahankan hubungan klien yang solid dan berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan juga diperlukan bagi UMKM agar tetap kompetitif di pasar saat ini. *Customer Relationship Management* sebagai solusi yang mampu mengatasi masalah tersebut karena *Customer Relationship Management* dimaksudkan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan.

Customer Relationship Management memberikan bantuan kepada usaha kecil dan menengah dalam menciptakan barang-barang inovatif dan kompetitif pasar yang memenuhi tuntutan audiens target mereka (Rosalina et al., 2017).

Pengaruh *Customer Relationship Management* menjadi faktor penting dalam upaya memenuhi Kepuasan konsumen untuk menciptakan rasa loyalitas dalam konsumen. Jika suatu produk diterima dengan baik, orang akan kembali membeli dan mengkonsumsi produk tersebut berulang kali. Akhirnya, kebahagiaan pelanggan adalah kekuatan pendorong di balik kesuksesan finansial perusahaan. Rasa loyalitas atau loyalitas pelanggan yang kuat terhadap suatu produk akan meningkatkan penjualan jika pelanggan dapat melihat bahwa pendapatan tertinggi perusahaan berasal dari pelanggan secara rutin (Imasari & Nursalim, 2011).

Pelanggan lebih mungkin untuk membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan jika layanan yang mereka terima sangat baik. Hubungan dengan pelanggan dapat membantu perusahaan lebih memahami harapan dan keinginan individu pelanggan mereka. Karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan, sangat penting bagi bisnis untuk memupuk ikatan yang kuat dengan pelanggan mereka (Kalalo, 2013).

Toko Eka Walet adalah toko yang khusus menjual peralatan perlengkapan bagi petani walet. Toko Eka Walet mulai menjalankan usahanya sejak 2019 di kota Jambi. Toko Eka Walet berdiri atas peluang berkembangnya budidaya sarang burung walet di provinsi jambi yang semakin meningkat. Budidaya sarang walet di provinsi jambi memiliki pengaruh ekonomi yang baik bagi perkembangan ekonomi masyarakat. Sekitar tahun 1990-an pertama kali hadir di Provinsi Jambi, diawali di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, lalu ke Kota Jambi. BLHD Kota Jambi merilis data yang disebutkan bahwa pada tahun 2006 telah terdapat 260 bangunan sarang burung walet, namun hanya 219 bangunan sarang burung walet yang sudah memiliki izin. Pada tahun 2019, perdagangan produk komoditi sarang burung walet Provinsi Jambi yang masuk dalam data oleh Balai Karantina Pertanian Kelas I Jambi, mencapai 51.352,53 kilogram.

Toko Eka Walet juga dituntut bisa memberikan pelayanan yang baik dan bersaing dengan kompetitor untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Tuntutan ini penting bagi usaha karena diperlukan loyalitas dari konsumen agar bisnis bisa terus bertahan. Selain pelayanan yang baik dan berkualitas juga dibutuhkan upaya untuk mempertahankan rasa loyalitas pelanggan. Strategi yang dijalankan Toko Eka Walet dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah menjalankan strategi *Customer Relationship Management* sejak 2 tahun terakhir.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan pengukuran pengaruh dari “*Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko Eka Walet. Maka dari itu penulis mengangkat tema penelitian dengan judul “ Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Eka Walet di Kota Jambi)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif untuk mengukur seberapa jauh hubungan pengaruh antar variabel bebas dan terikat. Menurut Sugiyono (2015) Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data, dan menganalisis hasilnya menggunakan metode kuantitatif/statistik, semuanya dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan bermaksud untuk menjelaskan adanya hubungan sebab akibat dalam pengaruh atau hubungan yang terdapat dari variabel pada

penelitian. Alasan dari penggunaan desain penelitian asosiatif adalah karena keinginan dari peneliti untuk mengetahui dan menjelaskan terjadinya hubungan interaksi atau timbal baik yang terdapat antar variabel yang terdapat pada penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah customer relationship management dan kualitas pelayanan. variabel terikat dalam penelitian ini ialah loyalitas konsumen.

Populasi yakni subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2015), Populasi suatu penelitian yakni jumlah keseluruhan orang di suatu lokasi tertentu yang berdampak pada hasil penelitian. Populasi penelitian adalah para pelanggan yang membeli lebih dari satu kali dari Toko Eka Walet di Kota Jambi. Populasi didapatkan berdasarkan data pelanggan yang pernah berbelanja lebih dari satu kali pada periode 1 April 2022 sampai 1 Mei 2022 terdapat 100 orang.

Menurut Sugiyono (2015), Dalam kebanyakan kasus, sampel mewakili populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan strategi *simple random sampling* untuk mengumpulkan sampel penelitian. Untuk penarikan sampel yang akan dipilih peneliti dilakukan dengan mengacu pada tabel Isaac dan Michael dengan mengambil taraf kesalahan sebesar 5% dari 100 populasi yaitu 80 sampel.

Data pada penelitian ini adalah Data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Sumber data primer diperoleh secara langsung dengan memberikan kuisioner kepada responden. Kuesioner dibagikan dan dikumpulkan kembali dari para responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh customer relationship management (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Model Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.038	.201		.191	.849		
	CRM(X1)	.319	.112	.310	2.851	.006	.158	6.312
	Kualitas Pelayanan (X2)	.671	.115	.632	5.809	.000	.158	6.312

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Uji regresi ini menghasilkan persamaan berikut sesuai dengan data dalam tabel di atas:

$$Y = 0.038 + 0.319X_1 + 0.671X_2 + e$$

Hasil pengujian yang didapat diatas yaitu :

1. “Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 0.038 artinya jika variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka besarnya tingkat Loyalitas Pelanggan yang terjadi adalah sebesar 0.038.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0.319$, artinya jika *Customer Relationship Management* (CRM) naik

sebanyak 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan sebesar 0,319.

3. Koefisien regresi $X_2 = 0,671$ artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat sebanyak 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,671”.

Uji Parsial (Uji T)

Uji-t digunakan buat menguji beberapa dampak variabel bebas pada variabel terikat. Setiap perbedaan substansial antara variabel bebas dan terikat yang tidak signifikan secara statistik dapat disimpulkan dari nilai t-hitung dan $\text{sig} < 0,05$ ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.038	.201		.191	.849		
	CRM(X1)	.319	.112	.310	2.851	.006	.158	6.312
	Kualitas Pelayanan (X2)	.671	.115	.632	5.809	.000	.158	6.312

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Sesuai dengan tabel tersebut, alhasil bisa diringkas kalau:

1. Diperoleh poin Sig. Terdapat bukti yang mendukung hipotesis bahwa hubungan pelanggan berpengaruh terhadap pengelolaan loyalitas pelanggan, yang didukung buat dampak (X1) pada Y yaitu sekitar $0,006 < 0,05$ dan nilai t-hitung sekitar $2,851 > t\text{-tabel}$ sekitar 1,991.
2. Diperoleh poin Sig. Mengingat pengaruh 0,000 X2 terhadap Y dan nilai t-hitung sekitar 5,801 $> t\text{-tabel}$ 1,991, alhasil bisa ditentukan kalau pengaruh kualitas pelayanan (X2) pada loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Manajemen hubungan pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) adalah variabel independen yang diuji signifikansinya dalam uji signifikansi (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.212	2	14.606	228.049	.000 ^b
	Residual	4.932	77	.064		
	Total	34.144	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), CRM(X1)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas maka dijelaskan bahwa nilai *Fhitung* 228,049 > 3,12 dan juga nilai sigma $0,00 < 0,05$. Perihal ini menyatakan kalau terdapatnya dampak positif signifikan dari *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama pada Loyalitas Konsumen pada Toko Eka Walet di Kota Jambi.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinasi ini bermaksud guna mengidentifikasi sejauh mana kapabilitas variabel independen (*Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan) pada Variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

Tabel. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.925 ^a	.856	.852	.253078	1.823
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), CRM(X1)					
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)					

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0,925 atau 92,5 persen, pada Tabel 4.1.16. Koefisien determinasi (R²) adalah 0,856, atau 85,6 persen, sebagai hasil dari temuan ini. CRM dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 85,6 persen, sedangkan variabel lain yang tak tercantum pada analisa regresi riset ini memiliki pengaruh tambahan sebesar 14,4 persen terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menghasilkan pengaruh sebesar 85,6 persen.

Pembahasan

1. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam studi tersebut, variabel CRM ditemukan memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji-t menyatakan kalau variabel independen CRM (X1) berdampak positif pada variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara $(2.851 > 1.991)$ dan $(2.851 > 1.991)$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.1.7. Variabel CRM mempunyai dampak parsial dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan di Toko Eka Walet, sehingga hipotesis pertama diterima.

Temuan riset ini mendukung riset sebelumnya oleh Kalalo (2013) dengan judul “Pengaruh dan kualitas pelayanan Terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Departemen Store, Manado” , loyalitas konsumen ditemukan dipengaruhi oleh variabel CRM, menurut temuan penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas klien akan meningkat jika sebuah bisnis menerapkan manajemen hubungan pelanggan. Didukung juga dari penelitian oleh Rahmawati et al., (2019) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan Terhadap loyalitas Sepeda Motor Yamaha (studi pada konsumen Bahana Cimahis)” , yang menyimpulkan ada pengaruh positif signifikan yang meningkatkan loyalitas konsumen seiring meningkatnya *Customer Relationship Management*.

Customer Relationship Management adalah cara perusahaan guna menyakin kan pelanggan dalam pelayanan dan perhatian yang diberikan dalam suatu kegiatan yang menguntungkan kedua pihak. *Customer Relationship Management* penting guna menyajikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan juga menjadikan wadah kritik dan saran dalam membangun bisnis yang lebih baik kedepannya. *Customer Relationship Management* penting dijalankan

bagi Toko Eka Walet untuk meningkatkan rasa loyalitas dalam konsumen mereka dengan membangun hubungan ikatan dengan para konsumen. Loyalitas konsumen adalah tahap dimana konsumen kembali membeli barang dan jasa lagi dan membangun serta membangun ikatan tertentu dengan perusahaan serta menjadi mitra perusahaan menurut Mollah (2014) .

Berdasarkan hasil dan teori bahwa *Customer Relationship Management* pada Toko Eka Walet di Kota Jambi ini menandakan sebuah riset yang kuat pada loyalitas konsumen, dengan tercapainya keinginan dan harapan pelanggan lewat Customer Relationship Management yang baik dan variatif serta terus berkembang. Dengan begitu Toko Eka Walet ini selalu melakukan pengembangan *Customer Relationship Management* dengan menyediakan layanan konsultasi yang lebih baik, reaksi yang lebih singkat, dan memberikan ruang tunggu yang lebih nyaman kedepannya. Dimana beberapa pelayanan ini akan meningkatkan daya saing dengan pesaing Toko Eka Walet.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ditemukan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, menurut temuan. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel bebas (X2), kualitas pelayanan, menurut hasil uji t (uji parsial). Pada Tabel 4.1.17, kita dapat melihat bahwa t hitung melebihi t tabel ($5,809 > 1,991$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Diterima Hipotesis 2 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Toko Eka Walet berdampak secara parsial dan besar pada loyalitas pelanggan.

Temuan riset ini mendukung riset sebelumnya oleh Indah (2016) dengan judul “Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa”, menjelaskan kalau variabel mutu pelayanan berdampak secara signifikan (nyata) pada loyalitas konsumen. Perihal tersebut menguraikan kalau apabila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan yang tinggi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Didukung juga dari hasil penelitian dari Pongoh (2013) yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado”, yang menyimpulkan adanya korelasi pengaruh positif signifikan dari peningkatan loyalitas konsumen dari meningkatnya kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi bentuk faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan disebabkan pelanggan yang terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan akan mendapatkan perasaan positif yang dapat meningkatkan loyalitas pada perusahaan. Pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan akan lebih merasa dekat dengan perusahaan dan juga berkontribusi dalam memberikan saran untuk pelayanan kedepannya. Berkurangnya harapan konsumen akibat ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal.

Dari hasil dan teori bahwa kualitas pelayanan pada Toko Eka Walet di Kota Jambi ini merupakan merupakan cara bagi Toko Eka Walet dalam meningkatkan kepuasan dari konsumen demi mempertahankan dan meningkatkan rasa loyalitas dalam diri konsumen. Demikian maka Toko Eka Walet sangat memperhatikan dari kualitas pelayanan yang diberikan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar tidak mengecewakan konsumen. Peningkatan kualitas ini penting bagi Toko Eka Walet untuk meningkatkan daya saing dari pesaing mereka yang memiliki model bisnis dan pelayanan yang sama.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} 228,049 > F_{tabel} 3,12$ dengan poin sig $0,000 < 0,05$ jadi H_3 diterima yang menyampaikan kalau terdapat dampak secara bersamaan dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan pada variabel loyalitas konsumen pada Toko Eka Walet di Kota Jambi. Koefisien masing-masing variabel bebas adalah positif. Untuk setiap kenaikan variabel independen, ada peningkatan berikutnya pada variabel dependen; untuk setiap pengurangan variabel independen, ada hubungan terbalik.

Dengan kata lain, koefisien korelasi R^2 adalah 0,856. Loyalitas pelanggan Toko Eka Walet dipengaruhi oleh CRM dan kualitas layanan 85,6 persen setiap saat, sedangkan variabel lain di luar model penelitian memiliki dampak 14,4 persen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan, *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Kedua variabel yaitu *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Felix, R., Ratag, S., Andreani, F., Perhotelan, M., & Petra, K. (2016). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIVOLI CLUB HOUSE SIDOARJO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA*.
- Ghosh, B. C., Liang, T. W., Meng, T. T., & Chan, B. (2001). *The key success factors, distinctive capabilities, and strategic thrusts of top SMEs in Singapore*.
- Imasari, K., & Nursalim, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, 10(3).
- Indah, D. R. (2016). *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa* (Vol. 5, Issue 2).
- Kalalo, R. E. (2013). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. MATAHARI DEPT. STORE, MANADO. *Jurnal EMBA*, 1, 1553–1561.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7* (7th ed.). Erlangga.
- Mollah, A. S. (2014). The Impact of Relationship Marketing On Customer Loyalty Tesco Plc. *Comilla: European Journal of Business Management*.
- Munthe, R. A. (2019). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses*.
- Pongoh, M. E. (2013). KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU AS TELKOMSEL DI KOTA MANADO. 1(4), 86–94.

- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Rahman, M. R., Oktavianto, M. R., & Paulinus. (2013). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 377–386.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, D. I. (2019). *PENGARUH CUSTOMER REATIONSHIP MANAGEMET DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)* (Vol. 1).
- Rosalina, V., Malik, A., & Perwitasari, E. (2017). *SOSIALISASI PENTINGNYA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI CILEGON*.
- Saputri, A., Hidayah, S., & Abidin, Z. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Supardi, V. (2013). KUALITAS PRODUK, MEREK, DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERCETAKAN MITRA CARD DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 1(4), 831–840.