Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Melalui Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

[1]Riris Roisah, [2]Ria Yuli Angliawati, [3]Adit Thia Santika

Korespondensi:
riris.roisah@gmail.com

[1,2,3] Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini disebabkan oleh ketatnya persaingan dalam dunia usaha *consumer goods* yang menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Menciptakan hubungan dan tingkat kepercayaan yang baik terhadap pelanggan menjadi aspek penting untuk perusahaan dalam membentuk loyalitas. Tujuan penelitian ini untuk menginterpretasikan gambaran serta pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) melalui Kepercayaan Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jico Agung Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan tipe penelitian deskriptif dan verifikatif. Data yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden sebanyak 73 orang selaku pelanggan dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh. Hasil penelitian menunjukkan gambaran CRM, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan tergolong baik. Kemudian secara parsial, ketiga variabel penelitian memiliki pengaruh yang positif dan bersifat signifikan. Masing-masing variabel yaitu CRM terhadap Kepercayaan Pelanggan, CRM terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Begitupula CRM melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jico Agung Bandung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The background of this research is caused by the intense competition in the business world consumer goods. Creating a relationship and a good level of trust in customers become an important aspect for companies in shaping loyalty. The purpose of this study interpretted images and influences Customer Relationship Management (CRM) through customer trust and its impact on Customer Loyalty at PT Jico Agung Bandung. This research method used the survey method with descriptive and verification approaches. Data obtained based on respondents' responses as many as 73 people as customers by using techniques saturation sampling. The results of the study show a picture of CRM, customer trust and customer loyalty are relatively good. Then partially, the three research variables have a positive and significant effect. Each variable is CRM to Trust, CRM to Customer Loyalty and Customer Trust and Customer Loyalty. So as CRM through Customer Trust in Customer Loyalty at PT Jico Agung Bandung has a positive and significant influence simultaneously.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha *consomer goods*, perusahaan *consumer goods* merupakan produsen barang-barang konsumsi yang menjadi kebutuhan utama bagi konsumen. Membuat perusahaan *cunsomer goods* seakan berlomba dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya (Alfatah & Utama, 2018). Hal ini menjadi sangat tidak menarik, karena mengakibatkan kerugian yang diderita karena perginya pelanggan tersebut menjadi sangat jelas. Hasilnya, banyak perusahaan mulai untuk pertama kalinya memusatkan perhatian pada strategi-strategi untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada, pada saat itu juga mencoba menarik pelanggan baru (Widyastuti, 2016).

PT Jico Agung (Miwon) didirikan pada tahun 1970, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi, PT Jico Agung memfokuskan bidang usahanya pada distribusi atau perdagangan dalam negeri. Perusahaan bermitra kuat dengan distributor, *outlet*/grosir dan industri (Chandra & Town, 2017). Oleh karena itulah, upaya menjaga kepercayaan pelanggannya merupakan hal penting dan akan berdampak kepada terbentuknya loyalitas pelanggan yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Kepercayaan pelanggan dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan berkelanjutan diantara semua pihak terlibat dalam bisnis. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif, meyakinkan dan berkenaan dengan seseorang. Pelanggan akan terus bertahan pada suatu produk dan suatu perusahaan ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan tersebut dan ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik. (Darwin & Sondang Kunto, 2014)

Dalam mengoperasikan perusahaan dan mencapai tujuannya, perusahaan berusaha mengejar persaingan yang terjadi di pasaran dengan perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, salah satunya adalah PT Sasa Inti. Berikut ini merupakan Tabel 1 *market share* dapat menunjukkan tingkat persaingan perusahaan.

Tabel 1 . *Market Share* PT Jico Agung dan Kompetitornya Tahun 2016-2018

Perusahaan	2016	2017	2018
PT Jico Agung	46.78 %	50.74 %	46.35 %
PT Sasa Inti	59.22 %	59.40 %	59.47 %

Sumber: Divisi *Marketing* PT Jico Agung

Tabel 1 *Maket share* PT Jico Agung dan kompetitornya yaitu PT Sasa Inti. Dapat diketahui dari tahun 2016 sampai tahun 2018 menunjukkan masih terjadi ketertinggalan PT Jico Agung di bawah PT Sasa Inti. Dalam hal ini pada tahun 2016 PT Jico Agung mengalami ketertinggalan sebesar 12.44% dan juga pada tahun 2017 sebesar 8.66% tetapi hal tersebut tidak begitu besar seperti pada tahun 2016 yang begitu signifikan, kemudian pada tahun 2018 juga mengalami ketertinggalan yang begitu signifikan kembali, sebesar 13.12%. Hal tersebut dikarenakan PT Jico Agung mengalami penurunan *Market share* dari tahun 2017 ke 2018 sebesar 4.39%.

Hal di atas dilatarbelakangi oleh beberapa penyebab terjadinya ketertinggalan *market share* dari PT Sasa Inti, yaitu tingkat kepercayaan konsumen pada merek dan aspek promosi yang dilakukan PT Sasa Inti. Berbeda dengan PT Jico Agung tingkat kepercayaan konsumen terhadap PT Jico Agung masih begitu kurang dikarenakan isu historis yang berkembang di sebagian masyarakat pada waktu itu, yakni MSG Miwon mengandung minyak babi menjadi faktor penyebab ketertinggal *market share* dari kompetitor sampai saat ini, hal tersebut mempengaruhi *mindset* masyarakat untuk tidak mengkonsumsi MSG miwon.

Dalam menanggapi hal di atas dibutuhkan strategi, yaitu strategi yang dapat memberikan dukungan kompetitif agar dapat *survive* dalam persaingan pasar yang hiperkompetitif. Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinannya kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. (Yosua & Yulianto, 2017). Dalam hal ini untuk lebih spesifik jumlah pelanggan PT Jico Agung Bandung bisa menjadi ciri tingkat kepercayaan pelanggan yang akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan itu sendiri. Berikut adalah Tabel 2 jumlah pelanggan PT Jico Agung Bandung.

Tabel 2 Jumlah Pelanggan di PT Jico Agung Bandung Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Pelanggan		Total
	Modern trade	*General Trade*	
2016	31	27	58
2017	41	25	66
2018	48	25	73

Sumber: *Chief* Admin PT Jico Agung Bandung

Berdasarkan Tabel 2 Jumlah Pelanggan PT Jico Agung Bandung, dapat diketahui dari tahun 2016 sampai 2017 jumlah pelanggan PT Jico agung Bandung mengalami kenaikan sebesar 13,7% dan pada tahun berikutnya di tahun 2018 pun PT Jico Agung Bandung mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 10,6%. Secara jumlah total pelanggan pertahun mengalami kenaikan yang begitu baik namun tidak begitu signifikan dikarenakan pada jumlah pelanggan *general trade* (Pasar tradisional) mengalami penurunan atau cenderung fluktuatif, dikarenakan tingkat persaingan di pasar tradisional cenderung terpusat pada tingkat kepercayaan satu merek tertentu sesuai dengan *market share* pada Tabel 1 Maka dari itu perusahan harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan terus jumlah pelanggan untuk mempertahankan profit yang sudah dicapai tiap tahun serta dapat mencapai profit baru untuk perusahaan agar bisa memperbaiki *market share* perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi *Customer relationship management* (CRM) yang artinya dengan penggunaan metode ini maka pelanggan akan dapat merasa lebih dimengerti oleh perusahaan atau bisnis tersebut (Hidayat & Prakoso, 2018). Berikut ini beberapa upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan sehingga mampu

mempertahankan profit yang sudah dicapai tiap tahun pada Tabel 3.

Tabel 3 Strategi PT Jico Agung Menjalin Hubungan dengan Pelanggan

No	Strategi Perusahaan	Keterangan
1.	Sistem pengaduan pelanggan yang dapat dihubungi 5 hari dalam satu minggu (Senin–Jumat: 08.30–17.00 WIB dan Jumat: 08.30–13.00 WIB).	Sebagai bentuk pelayanan perusahaan terhadap pelanggan secara cepat dan efektif.
2.	PT Jico Agung (Miwon Group) terdaftar sebagai salah satu anggota Sedex dengan kategori keanggotaan "B member (*producer*)".	Sedex Registration yaitu dimaksudkan agar para pengguna produk dapat mengakses data mengenai health, safety, and environment management secara on-line. Sedex Audit dilakukan oleh surveyor independen (SGS Indonesia)
3.	PT Jico agung (Miwon Group) berpartisifasi dalam pameran interfood berskala nasional di jakarta setiap tahun.	Dalam rangka mengedukasi produk terhadap masyarakat luas dan mempererat hubungan dengan pelanggan.
4.	PT Jico Agung Bandung telah menggunakan SAP systemSAP (System Application and Product in data processing).	Dalam upaya untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mengumpulkan informasi pelanggan yang lebih baik.
5.	PT Jico agung mengadakan Pelatihan PTM KE 3 Pedagang Tangguh Miwon.	Pelatihan ini adalah merupakan bentuk pelatihan yang diberikan kepada para pedagang bakso pelanggan produk PT Jico Agung (Miwon)

Sumber: *Key account Management* PT Jico Agung

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan metode yang sesuai dalam penelitian ini, maka metode yang dijadikan sebagai bahan penelitian untuk mendapatkan data yaitu menggunakan metode survei.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Tabel 4
Oprasional Variabel

Variabel	Indikator
Customer Relationship Management (X)	*Continuity Marketing Programs*
	Continuity Marketing Programs
	Continuity Marketing Programs
Kepercayaan Pelanggan (Z)	*Beneviolence (kebaikan)*
	Intergrity (intergritas)
	Competence
	Willingness to depend
	Subjective probability of depending
Loyalitas Pelanggan (Y)	*Repeat Purchase*
	Purchase Across product line and service
	Refer to other
	Immunity

Sumber: Data sekunder penelitian, Tahun 2019

Teknik pengumpulan data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menyangkut sumber-sumber informasi yang dapat memperkaya informasi tentang hal-hal yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 73 reponden dilihat dari jumlah pelanggan PT Jico Agung Bandung yang teregister pada tahun

2018. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling jenuh yang terdapat di *Non-probability sampling.* Dikarenakan jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden (Arikunto, 2012:104), maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yaitu sebanyak 73 responden.

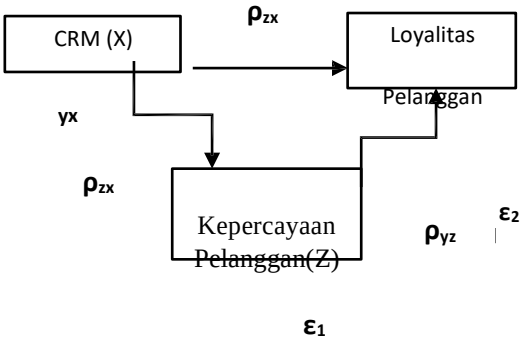
Teknik Pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah Wawancara, Kuesioner, dan Obeservasi. Rancangan analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dalam menjamin keakuratan data yang diperoleh dalam penelitian ini digunakan terlebih dahulu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r=0,3 (Masrun dalam Sugiyono 2017:133-134). Sedangkan keputusan pengujian uji reliablitas instrument menggunakan taraf signifikan 5% dengan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*. Kriteria yang dipakai

jika *alpha* hitung lebih dari 0,6 bisa dikatatakan tingkat reliabilitas cukup memadai (Ghozali dalam Giyarni et al., 2016) setelah uji validitas dan reliabilitas untuk memperkuat penyebaran data dan menjamin data yang digunakan tidak ada masalah apapun, maka diperlukan uji asumsi

klasik.

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui apakah ada masalah-masalah dalam penyebaran data primer yang diperoleh, dalam hal ini uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Kemudian untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh reponden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti dan menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017:147) digunakan teknik analisis data, dalam penelitian ini yaitu

Analisis deskritif, bertujuan untuk mancari gambaran tanggapan pelanggan/responden pada masing masing variabel dan analisis verifikatif, bertujuan untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Customer Relationship Management* melalui Kepercayaan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan PT Jico Agung Bandung. Serta analisis jalur untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) (Riduwan & Kuncoro, 2014:2)



Gambar 1 Model Analisis Jalur

Keterangan Jalur:

Pengaruh langsung CRM → Kepercayaan Pelanggan

Pengaruh langsung CRM → Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung → Kepercayaan Loyalitas Pelanggan

Pengaruh tidak langsung CRM → Loyalitas pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan

Kemudian untuk menujukan seberapa jauh pengaruh masing-masing

variabel dalam rumusan masalah dilakukan uji statistik t (parsial), uji statistik F (simultan) dan Koefisien determinasi (R2).

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penyebaran kuesuiner dalam penelitian ini dilakukan pada 73 responden yang merupakan pelanggan PT Jico Agung Bandung yang teregister oleh perusahaan pada tahun 2018. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas reponden berjenis kelamin pria dengan presentase sebasar 55.00%, sedangkan sisanya sebesar 45.00% marupakan wanita. Hal ini dikarenakan pria cenderung mempunyai keinginan yang lebih tinggi dibandingkan wanita untuk berwirausaha. Begitupula faktor lingkungan dan keadaan sosial yang mewajibkan pria mencari nafkah dalam memenuhi kebutuhan keluarganya. Hasil penelitian dalam (Rojuaniah, 2014:138) menunjukkan faktor lingkungan mempengaruhi tingkat keinginan seseorang untuk berwirausaha. Karakteristik berdasarkan rentang umur responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 41,00% berada di rentang umur 31–40 tahun. Sedangkan sisanya memiliki persentase masing-masing sebesar 27,00% untuk rentang umur 20-30 tahun, 18% untuk rentang umur 41–50 tahun dan 14% untuk rentang umur 51–60 tahun. Hal ini dikarenakan di rentang umur tersebut, mereka cenderung memiliki keinginan untuk membangun usahanya sendiri. Hal tersebut juga dibuktikan oleh hasil penelitian Yanti dalam (Putu & Dewi, 2018:8) yang menunjukkan bahwa semakin bertambah umur maka semakin meningkat pula produktifitas dan keinginan seseorang dalam menjalankan usahanya. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 30% merupakan pelanggan yang teregistrasi oleh perusahaan lebih dari 1-2 tahun. Kemudian sebesar 29% merupakan pelanggan yang teregistrasi lebih dari 3 tahun dan kurang dari 4 tahun. Sedangkan sisanya dengan persentase masing-masing sebesar 12% merupakan pelanggan yang teregistrasi lebih dari 6 tahun, 15% merupakan pelanggan yang teregistrasi lebih dari 5 tahun dan 18% merupakan pelanggan baru yang teregistrasi kurang dari 1 tahun. Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan di rentang tahun tersebut memiliki jangkauan pasar yang lebih luas sehingga memungkinkan mereka untuk terus membeli secara intensif barang yang ditawarkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi antar masing-masing item dari keseluruhan indikator. Berikut ini adalah Tabel 5 Tabel 6 dan Tabel 7 yang merupakan hasil perhitungan uji validitas keseluruhan instrumen penelitian:

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel *Customer Relationship Management* (X)

Item	r hitung	r kritis	Ket-
1	0,845	0,30	**Valid**
2	0,740		**Valid**
3	0,735		**Valid**
4	0,676		**Valid**
5	0,548		**Valid**
6	0,592		**Valid**
7	0,604		**Valid**
8	0,871		**Valid**
9	0,742		**Valid**

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Tabel 6 Rangkuman Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Item	r hitung	r kritis	Ket-
1	0,767	0,30	**Valid**
2	0,757		**Valid**

3	0,469		**Valid**
4	0,744		**Valid**
5	0,575		**Valid**
6	0,600		**Valid**
7	0,743		**Valid**
8	0,561		**Valid**
9	0,788		**Valid**
10	0,782		**Valid**
11	0,705		**Valid**
12	0,620		**Valid**
13	0,752		**Valid**
14	0,776		**Valid**
15	0,734		**Valid**

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Tabel 7 Rangkuman Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	r hitung	r kritis	Ket-
1	0,767	0,30	**Valid**
2	0,825		**Valid**
3	0,857		**Valid**
4	0,556		**Valid**
5	0,565		**Valid**
6	0,587		**Valid**
7	0,778		**Valid**
8	0,758		**Valid**
9	0,492		**Valid**
10	0,643		**Valid**
11	0,616		**Valid**
12	0,730		**Valid**

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing pernyataan berdasarkan indikator pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari titik kritis atau kriteria nilai yang dianggap memenuhi standar uji validitas.

Kemudian Uji realiabilitas dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *alpha cronbach*. Hasil pengujian Realibilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 8 berikut ini:

Kepercayaan Pelanggan	0,763		**Reliabel**
Loyalitas Pelanggan	0,764		**Reliabel**

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha croanbach* masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari kriteria untuk memenuhi standar uji relibilitas.

Analisis Deskriptif dan Data Peneliitian

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan melalui tanggapan responden terhadap setiap indikator.

Tabel 9 Tanggapan Responden Variabel *Customer Relationship Management*

No	Indikator	Skor Total	Skor Maks	Skor Min	Interval	Kesimpulan
1.	*Continuity Marketing Programs*	791	1095	219	175,20	**Baik**
2.	*One to One Marketing Programs*	774	1095	219	175,20	**Baik**
3.	*Partnering Programs*	795	105	219	175,10	**Baik**
Skor Total		**2359**	**3285**	**657**	**525,60**	**Baik**

Tabel 8

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Variabel *Customer Relationship Management* diukur menggunakan 3 indikator dengan 3 buah pernyataan untuk masing-masing indikator. Hasil analisis menunjukkan perolehan skor total untuk variabel ini yaitu sebesar 2359, bahwa perolehan skor total berada di kategori "Baik"

Rangkuman Hasil Uji Realibilitas

Indikator	*Alpha*	r kritis	Ket-
Customer Relationship Management	0,771	0,6	**Reliabel**

Tabel 10
Tangggapan Responden
Variabel Kepercayaan Pelanggan

No.	Indikator	Skor Tot	Skor Ma	Skor Min	Interval	Kesimpu
1.	*Benevolence*	823	1095	73	58,40	Baik
2.	*Integrity*	799	1095	73	58,40	Baik
3.	*Competence*	757	1095	73	58,40	Baik
4.	*Willingness to Depend*	749	1095	73	58,40	Baik
5.	*Subjective Probability of Depending*	796	1095	73	58,40	Baik
Skor Total		**3924**	**5475**	**1095**	**876,00**	**Baik**

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Variabel Kepercayaan Pelanggan diukur menggunakan 5 indikator dengan 3 buah pernyataan untuk masing-masing indikator. Hasil analisis menunjukkan perolehan skor total untuk variabel ini yaitu sebesar 3924 menunjukkan bahwa perolehan skor total berada di kategori "Baik".

Tabel 11 Tangggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Skor Total	Skor Maks.	Skor Min.	Jarak Interval	Kesimpulan
1.	*Purchase Repeat*	809	1095	73	175,20	Baik
2.	*Purchase Across Product Line and Services*	772	1095	73	175,20	Baik
3.	*Refer to Other*	782	1095	73	175,20	Baik
4	*Immuni*		109			Bai

diperoleh didasarkan pada tanggapan responden sebanyak 73 orang untuk indikator di variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan perolehan skor total untuk variabel ini yaitu sebesar 3163 menunjukkan bahwa perolehan skor total berada di kategori "Baik".

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

Tabel 12
Uji Normalitas Variabel Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CRM	Kepercayaan	Loyalitas	ABS_RES
N		73	73	73	73
Normal Parameters[a,b]	Mean	30,1001	48,7842	40,0279	2,8228
	Std. Deviation	5,81121	8,21085	7,33094	3,08627
Most Extreme Differences	Absolute	,130	,080	,085	,196
	Positive	,076	,060	,052	,196
	Negative	-,130	-,080	-,085	-,181
Kolmogorov-Smirnov Z		1,114	,686	,722	1,671
Asymp. Sig. (2-tailed)		,167	,735	,674	,057

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

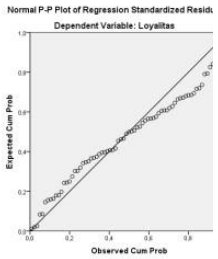
Hasil analisis menunjukkan perolehan nilai untuk pengujian normalitas baik per variabel penelitian ataupun analisis regresinya memiliki nilai Asytomic Significance yang lebih besar dari kriteria penilaian yaitu 0,05. Begitupula pada grafik *normal probability plot*, titik-titik distribusi data berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Berikut ini adalah grafik *normal probability plot* yang diperoleh dari hasil analisis pada Gambar

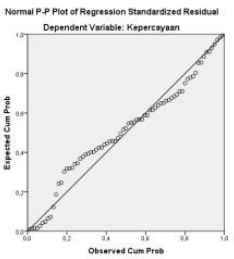
. *ty*	800	5	73	175,20	**k**
Skor Total	**3163**	**4380**	**876**	**700,80**	**Baik**

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Variabel Loyalitas Pelanggan diukur menggunakan 3 indikator dengan 4 buah pernyataan untuk masing-masing indikator. Data yang

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019





Gambar 2

Normal Probability Plot

Tabel 13
Tabel Uji Multikolinieritas

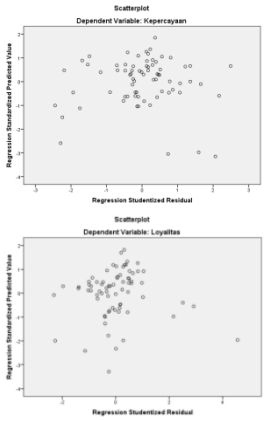
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CRM	,514	1,947
	Kepercayaan	,514	1,947

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Hasil analisis menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,514 dan *variance inflating factor* (VIF) sebesar 1,947. Apabila melihat standar pengujian, untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah multikolinieritas maka nilai tolerance harus lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 agar data memenuhi standar pengujian dan layak digunakan.



Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Gambar 3
Uji *Heteroskedastisitas*

hasil yang diperoleh adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada instrumen penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh bersifat homokedastisitas, artinya variabel pengganggu memiliki varian yang sama sepanjang observasi dari berbagai nilai dari variabel bebas

Tabel 14
Uji Autokorelasi Persamaan Struktural

1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697[a]	,486	,479	5,92609	1,564

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Hasil analisis menunjukkan perolehan nilai Durbin-Watson untuk persamaan struktural antara variabel *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan pelanggan yaitu sebesar 1,564. Kemudian untuk nilai batas atas dan batas bawah menurut tabel distribusi Durbin-Watson pada lampiran yaitu sebesar 1,5645 untuk batas bawah (dL) dan 1,6768 untuk batas atas (dU). Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk persamaan struktural yang pertama, perolehan nilai Durbin- Watson berada di kriteria dU < DW < 4
– dU, artinya tidak ada auto korelasi positif atau negatif di antara variabel yang dianalisis. Kemudian untuk persamaan struktural kedua diperoleh nilai Durbin-Watson pada Tabel 15 sebagai berikut.

Tabel 15
Uji Autokorelasi Persamaan Struktural 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,820[a]	,672	,663	4,25524	1,676

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Hasil analisis menunjukkan perolehan nilai Durbin-Watson untuk persamaan struktural antara variabel *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan pelanggan yaitu sebesar 1,676. Kemudian untuk nilai batas atas dan batas bawah menurut tabel Durbin-Watson yaitu sebesar 1,5360 untuk batas bawah (dL) dan 1,7067 untuk batas atas (dU). Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk persamaan struktural yang kedua, perolehan nilai Durbin-Watson berada di kriteria dU < DW < 4 – dU, artinya tidak ada auto korelasi positif atau negatif di antara variabel yang dianalisis. Apabila dikaitkan dengan pernyataan Ghozali (2016106), hasil analisis menunjukkan bahwa kesalahan pengganggu pada periode penelitian ini tidak memiliki korelasi dengan kesalahan pada periode sebelumnya.

Persamaan Struktural dan Uji Hipotesis

Selanjutnya sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* melalui kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jico Agung Bandung. pengujian ini menggunakan analisis jalur dengan persamaan struktural sebagai berikut ini.

$$\mathbf{Z = \rho_{zx} X + \rho_z \varepsilon_1}$$

$$\mathbf{Y = \rho_{yx} X + \rho_{yz} Z + \rho_y \varepsilon_1}$$

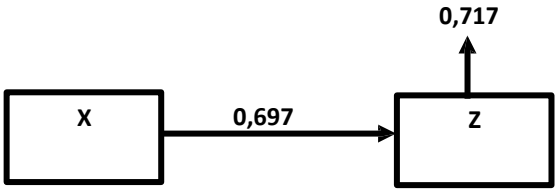
Persamaan Struktrual 1 (*Path Analysis*) dan Uji Hipotesis antara Variabel *Customer Relationship Management* dengan Kepercayaan Pelanggan

Tabel 16
Koefisien Jalur *CRM* dan Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	t_{hitung}	P-value	R^2 = 0,486	$P_{z\varepsilon_1}$ = 0,717
X ke Z	0,697	8,199	0,000		

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Hasil analisis menunjukkan perolehan total pengaruh antara variabel *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Pelanggan berada di rentang skor 0,486 atau persentase sebesar 48,60%. Sedangkan sisanya sebesar 51,40% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar variabel *Customer Relationship Management*. Secara visual diagram jalur pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepercayaan Pelanggan ditunjukkan pada Gambar 5 berikut ini.



Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Gambar 4 Diagram Jalur *CRM* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Melalui perolehan yang terdapat pada gambar 5 di atas, maka dapat dilihat arah hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui persamaan berikut:

$$\mathbf{Z = 0{,}697 * X + 0{,}717 * \varepsilon_1}$$

Artinya besaran rata-rata variabel kepercayaan apabila dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Management* dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dengan nilai peningkatan 1 maka diperoleh hasil sebesar 0,697 ditambah 0,717 atau sama dengan 1,414. Jadi dapat disimpulkan arah hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki besaran nilai rata-

rata sebesar 0,697 dengan besaran persentase sebanyak 48,60%.

Selanjutnya untuk membuktikan apakah variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. F tabel yang diperoleh untuk pengujian ini yaitu sebesar 3,13, perolehan nilai ini berdasarkan df_1 sebagai pembilang yaitu 2 variabel dan df_2 sebagai penyebut dengan jumlah 71 (jumlah sampel penelitian dikurangi jumlah variabel).

$H_0 : \rho zx = 0$ *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.

$H_a : \rho zx \neq 0$ *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Tabel 17
Pengujian Hipotesis antara *CRM* dan Kepercayaan Pelanggan

Koefisien Jalur	F_{hitung}	F_{tabel} (db:71)	p-value	H_0	H_a
0,697	8,199	3,13	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Hasil analisis menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 8,199 dan F_{tabel} sebesar 3,13, dikarena nilai F_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi yang diperoleh ebih kecil dari 0,05. Maka dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%, diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Apabila diinterpretasikan kedalam grafik posisi F_{hitung} berada di daerah penolakan H_o

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan arah hubungan yang positif. Artinya semakin tinggi perolehan nilai pada variabel *Customer Relationship Management* maka perubahan nilai pada Kepercayaan Pelanggan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Habibillah et. al. (2018) pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang yang menunjukkan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Persamaan Struktrual 2 (*Path Analysis*) dan Uji Hipotesis antara Variabel *Customer Relationship Management* dengan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

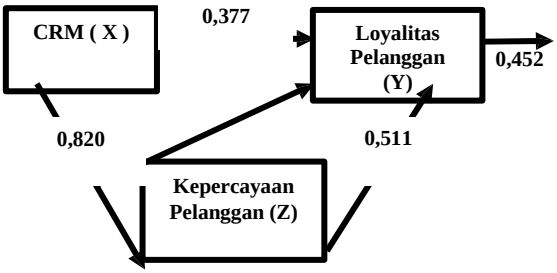
Tabel 18
Koefisien Jalur Masing-masing Variabel terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	P-value	
X ke Y	0,377	0,000	**R^2 = 0,672** **ρ_{ε_1} = 0,452**
Z ke Y	0,511	0,000	
X dan Z ke Y	0,820	0,000	

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Hasil analisis menunjukkan perolehan total pengaruh antara variabel *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan berada di rentang skor 0,672 atau persentase sebesar 67,20%. Sedangkan sisanya sebesar 32,80% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar variabel *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan pelanggan. Secara visual diagram jalur pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 5 Diagram Jalur CRM dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Melalui perolehan yang terdapat pada gambar di atas, maka dapat dilihat arah hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui persamaan berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}377 * X + 0{,}511 * Z + 0{,}452 * \varepsilon_1}$$

Artinya besaran rata-rata variabel kepercayaan apabila dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Management*, Kepercayaan Pelanggan dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dengan nilai peningkatan 1 maka diperoleh hasil sebesar 0,377 ditambah 0,511 ditambah 0,452 atau sama dengan 1,340. Jadi dapat disimpulkan arah hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* melalui Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan bersifat positif serta memiliki besaran nilai rata-rata sebesar 1,340 dengan besaran persentase sebanyak 67,20%.

Selanjutnya untuk membuktikan apakah variabel *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial maupun simultan, maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan statistik uji t dan uji F pada tingkat kekeliruan sebesar 5%.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan untuk membuktikan apakah secara parsial *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian ini menggunakan statistik uji t dimana nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kekeliruan sebesar 5% dan derajat bebas (db = n-k-1) = 70 pada pengujian dua arah yaitu sebesar 1,667 (t_{tabel} = 1,667).

a. Uji Parsial *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_0 : \rho yx = 0$ *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \rho yx \neq 0$ *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 19
Uji Hipotesis CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel} (db: 70)	p-value	H_0	H_a
0,377	3,948	1,667	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,948 dan t_{tabel} sebesar 1,667, dikarena nilai t_{hitung} memiliki nilai yang lebih tinggi dari t_{tabel} dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Maka dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%, diputuskan untuk menolak H_o sehingga H_a diterima. Apabila diinterpretasikan kedalam grafik posisi t_{hitung} berada di daerah penolakan H_o

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan bersifat positif. Artinya

semakin tinggi perolehan nilai pada variabel *Customer Relationship Management* maka akan mempengaruhi perubahan nilai pada Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan arah hubungan yang dihasilkan searah pada koefisien regresi. Dengan kata lain, arah hubungan yang dihasilkan kedua variabel yakni searah pada objek penelitian ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Victor et al., (2015) yang menunjukkan adanya hubungan antara CRM terhadap Loyalitas konsumen akan tetapi besaran persentasenya masih berada di rentang 36,2%.

Maka dapat disimpulkan, terdapat beberapa aspek *Customer Relationship Management* yang masih perlu dibenahi meskipun pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil yang cukup baik melebihi rentang skor 68%.

b. Uji Parsial Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_0 : \rho yz = 0$ Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \rho yz \neq 0$ Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 20
Uji Hipotesis Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel} (db: 70)	p-value	H_0	H_a
0,511	5,359	1,667	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,359 dan t_{tabel} sebesar 1,667, dikarena nilai t_{hitung} memiliki nilai yang lebih tinggi dari t_{tabel} dan nilai signifikansi yang diperoleh ebih kecil dari 0,05. Maka dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%, diputuskan untuk menolak H_o sehingga H_a diterima. Apabila diinterpretasikan kedalam grafik posisi t_{hitung} berada di daerah penolakan H_a

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah hubungan yang bersifat positif. Artinya semakin tinggi perolehan nilai pada variabel Kepercayaan akan mempengaruhi perubahan nilai pada Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan arah hubungan yang dihasilkan bersifat positif pada koefisien regresi. Dengan kata lain, arah hubungan yang dihasilkan kedua variabel cukup tinggi pada objek penelitian ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Darwin & Sondang Kunto (2014) pada PT AJ Manulife Indonesia yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 58,6%.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Selanjutnya untuk membuktikan apakah variabel *Customer Relationship Management* melalui Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan statistik uji F dimana nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat kekeliruan sebesar 5%. F tabel yang diperoleh untuk pengujian ini yaitu sebesar 3,13, perolehan nilai ini berdasarkan df_1 sebagai pembilang yaitu 2 variabel dan df_2 sebagai penyebut dengan jumlah 71 (jumlah sampel penelitian dikurangi jumlah variabel).

$H_0 : \rho yx = \rho yz = 0$ *Customer Relationship Management* melalui

Kepercayaan diduga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_a : $\rho yx \neq \rho yz \neq 0$ *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Tabel 21
Uji Hipotesis CRM melalui

Kepercayaan terhadap Loyalitas

Pelanggan

Koefisien Jalur	F_{hitung}	F_{tabel} (db: 71)	p-value	H_0	H_a
0,820	71,85	3,13	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

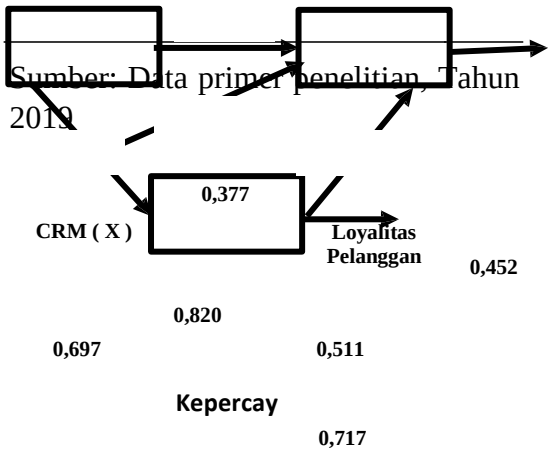
Hasil analisis menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 71,85 dan F_{tabel} sebesar 3,13, dikarena nilai F_{hitung} memiliki nilai yang lebih tinggi dari F_{tabel} dan nilai signifikansi yang diperoleh ebih kecil dari 0,05. Maka dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%, diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima.

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah hubungan yang positif apabila melalui Kepercayaan. Artinya semakin tinggi perolehan nilai pada variabel *Customer Relationship Management* melalui variabel Kepercayaan maka perubahan nilai pada Kepercayaan Pelanggan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Habibillah (2018) pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang yang menunjukkan adanya pengaruh Variabel CRM terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 67,9%.

Pengaruh Langsung dan Tidak langsung Variabel Penelitian

Pengaruh	Koefisien Jalur	Besaran Pengaruh (%)			
		Langsung	Tidak Langsung (Melalui)		Simultan
			Z	X	Parsial
X Z	0,697	**0,4858**	-	-	**48,58 %**	**48,58 %**
X	0,377	**0,1421**	13,43	-	**14,21 %**	**27,64 %**
Y						
Z	0,511	**0,2611**	-	13,43	**26,11 %**	**39,54 %**

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019



Tabel 22

Sumber: Data primer penelitian, Tahun 2019

Gambar 6 Pengaruh Variabel CRM melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ditunjukkan Tabel 22 dan Gambar 7 di atas menunjukkan bahwa :

1. Besaran pengaruh langsung antara *Customer Relationship Management* (X) dengan Kepercayaan Pelanggan (Z) adalah 48,58%.
2. Besaran pengaruh langsung antara *Customer Relationship Management* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 14,21%, sedangkan besaran pengaruh tidak langsungnya apabila melalui Kepercayaan Pelanggan (Z) bertambah sebesar 13,43% menjadi 27,64%. Sehingga secara parsial besaran pengaruh *Customer Relationship Management* (X) dengan Kepercayaan Pelanggan (Z) pada objek penelitian ini cenderung sebesar 27,64 %.
3. Besaran pengaruh langsung antara Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 26,11%, sedangkan besaran pengaruh tidak langsungnya apabila melalui *Customer Relationship Management* (X) berkurang sebesar 13,43%. Sehingga secara parsial besaran pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) cenderung meningkat pada objek penelitian ini sebesar 39,54%.
4. Secara bersama-sama *Customer Relationship Management* (X) dengan Kepercayaan (Z) memiliki besaran pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 67,18%.

KESIMPULAN

Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari *Continuity Marketing Programs, One to One Marketing Programs dan Partnering Programs* di PT Jico Agung Bandung tergolong baik. Kemudian Kepercayaan Pelanggan yang terdiri dari *Benevolence, Integrity, Competence, Willingness to Depend, dan Subjective to Depending* di PT Jico Agung Bandung tergolong baik. Sementara Loyalitas Pelanggan PT Jico Agung Bandung juga memperoleh penilaian yang tergolong baik.

Customer Relationship Management (CRM) secara umum merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan. (Tjiptono, 2014:424). Kemudian Kepercayaan Pelanggan Merupakan komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan (Priansa, 2014:116). Sementara Loyalitas Pelanggan secara umum merupakan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau belangganan dengan produk/jasa yang sukai secara konsisten masa yang akan datang (Tjiptono, 2014:393). Hal diatas menjawab dugaan hipotesis atau bisa dikatakan sejalan dengan hipotesis awal.

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Customer Relationship Management* terhadap Kepercayaan Pelanggan kemudian *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan baik langsung ataupun tidak langsung dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan baik langsung ataupun tidak langsung serta sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara Secara bersama-sama variabel *Customer Relationship Management* melalui Kepercayaan memiiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat

positifterhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Walaupun pembahasan diatas sudah sejalan dengan dengan hipotesis awal penggamaran dan pengaruh sesuai dengan dugaan penelitian namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu perusahaan harus menunjukkan kemampuan untuk melayani seluruh pelanggan secara sama rata tanpa membeda-bedakan pelanggan satu dengan yang lainnya kemudian perusahan harus melakukan pembenahan dalam memberikan solusi ketika mereka memiliki keluhan ataupun masalah yang berkaitan dengan transaksi bersama perusahaan dan juga perusahaan harus mampu membangun loyalitas berdasarkan perilaku pelanggan dalam hal mereferensikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, hal tersebut masih perlu dibenahi, dikarenakan ketika pelanggan menjadikan perusahaan sebagai referensi utama. Pelanggan tidak akan segan mereferensikan produk yang digunakannya kepada rekan atau kerabatnya dimasa mendatang.

Sementara faktor lain yang harus diperhatikan untuk peneliti selanjutnya Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan sehingga variabel lain yang diperkirakan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan tidak diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu disarankan kepeda peneliti selanjurnya apabila berminat meneliti tentang Loyalitas Pelanggan sebaiknya menggunakan atau menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENSI

Alfatah, A., & Utama, P. (2018). Analisis Pengembangan Produk Miwon Group Indonesia Untuk Meningkatkan Pendapatan Bisnis. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ke- 3*, 110–134. Retrieved from asosiasipascaptm.or.id/.../13-volume-3-teknologi-hukum-ekonomi-kesehatan

Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Chandra, K., Ciputra, U., & Town, U. C. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Point of Sales Berbasis Website Pada Distributor Kain Hoggy Djaya. *Jurnal Sistem Informasi*, *1*(3), 192–200. Retrieved from https://informatika.uc.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/snapti-2015/(192-200) Kevin Chandra - Rancang Bangun Sistem Informasi Point of Sales Berbasis Website Pada Distributor Kain Hoggy Djaya.pdf

Darwin, S., & Sondang Kunto, Y. (2014). Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya*, *2*(1), 1. Retrieved from mahasiswa.dinus.ac.id/docs/skripsi/jurnal/20035.pdf%0A

Giyarni, Maria Magdalena Minarsih, A. T. H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan On Line Representatif Pembayaran Pajak Bumi Dan Bangunan Terhadap Motivasi Wajib Pajak Di Wilayah Iv Kota Semarang. *Journal of*

Management Vol.02 No.02 , Maret 2016, *2*(Effect Of Human Relationship, Compensation, And Organization Comitment On The Job Satisfaction), 1–13.

Hidayat, R., & Prakoso, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Oyisam Clothing Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Penerapan (Penataran)*, 34–42. Retrieved from http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/359

Putu, N., & Dewi, M. (2018). *Pengaruh Umur , Pendidikan Dan Jumlah Tanggungan Sektor Informal Di Kota Denpasar Made Ayu Laksmitha Dewi 1 Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unversitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Sektor informal merupakan sektor* . 1–29.

Riduwan, E. A. K. &. (2014). *Analisis Jalur cetakan ke enam*. Bandung: Alfabeta.

Rojuaniah. (2014). Pengaruh Faktor Demografi Dan Karakteristik. *Forum Ilmiah*, *11*, 137–148. Retrieved from https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/872/802

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Management, *4*(3), 2382–2392. Retrieved from openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka%25files%252Fjurnal_eproc/Fpengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-pelanggan-pada-apotek-telkomedika-di-kota-bandung-tahun-2017.pdf

Victor, C., Jorie, R. J., & Sumarauw, J. S. B. (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas*. *3*(2), 671–683.

Widyastuti, S. (2016). *Membina Keakraban Pelanggan:* Retrieved from http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/11922110171524894885 28April2018.pdf

Yosua, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *46*(1). Retrieved from http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1781

BIODATA PENULIS

Adit Thia Santika sebagai Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas BSI.

Riris Roisah, Dosen Prodi Manajemen ARS University.