

Analisis Kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Jember

Gebby Tri Yunita, Dra. Retno ES. MM, Yohanes GW, SE, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : gebbytryyunita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu *customer relationship management* (crm) dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini *customer relationship management* (crm) dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen minuman kesehatan yang berwujud susu fermentasi dari PT. Yakult Persada Cabang Jember yang memiliki jumlah populasi 75 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* (crm) dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *customer relationship management* (crm), kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of two variables, namely customer relationship management (CRM) and consumer confidence on consumer loyalty. The hypothesis in this study is customer relationship management (crm) and consumer confidence affect the consumer loyalty of health drinks in the form of fermented milk from PT. Yakult Persada Jember Branch which has a population of 75 respondents using purposive sampling techniques. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis test (t test, coefficient of determination). The results showed that customer relationship management (crm) and consumer confidence partially had a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *customer relationship management* (crm), consumer trust and customer loyalty

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini semakin perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga melakukan berbagai macam promosi atau memacu para pengelola perusahaan untuk pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar harus terlebih dahulu membidik pasar atau selalu memberikan diferensiasi, serta segmen secara jelas. Sebagian besar keunggulan bagi perusahaannya kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh dibandingkan dengan para pesaingnya. gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar yang dituju dan bagaimana potensinya. mengembangkan produk yang baik, Dengan banyaknya jumlah konsumen dan menawarkan dengan harga yang menarik, keanekaragaman keinginan pembelian dan membuatnya mudah diperoleh oleh menyebabkan perusahaan tidak dapat pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan memasuki semua segmen pasar, perusahaan juga perlu mengembangkan merek dan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar komunikasi pemasaran yang efektif terutama yang dapat dilayani paling efektif, yaitu kepada para konsumen. Fungsi pemasaran dengan melakukan penelitian segmentasi memegang peranan yang sangat penting bagi (Kotler, 2003).

perusahaan dalam menjalankan semua. Saat ini perusahaan harus mulai fokus aktifitas yang berhubungan dengan arus pada penyampaian nilai (*value*) dan barang dan jasa sejak dari produsen sampai meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akhir (Kotler, 2003).

berarti konsumen kembali dan kembali lagi Manajemen pemasaran merupakan untuk melakukan transaksi bisnis suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting (pembelian), walaupun mungkin produk yang dalam dunia usaha, karena semakin majunya dimiliki perusahaan bukan produk terbaik teknologi dalam berbagai bidang menuntut dipasaran atau memiliki harga terendah. setiap orang atau lembaga perusahaan untuk Perilaku konsumen yang cukup “tidak selalu berkompetisi dalam rangka mencapai rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu tujuan yang telah ditetapkan yaitu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good* memperoleh keuntungan yang maksimal *relationship*) yang terjalin dengan konsumen dengan pengeluaran yang seminimal merupakan kunci keberhasilan sebuah mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana perusahaan dalam mempertahankan penunjang usaha yang ada mengakibatkan pelanggan. Dengan lingkungan yang ketat fokus utama perusahaan lebih ditekankan persaingan ini, konsumen memiliki peluang kepada upaya untuk meningkatkan yang luas untuk mendapatkan produk yang pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya konsumensehingga konsumen akan loyal sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah pada tiap produk yang dijual oleh suatu perusahaan harus mampu menyediakan perusahaan (Kotler, 2003).

produk yang mutunya lebih baik (*better in* Strategi pemasaran merupakan salah *quality*), harganya lebih murah (*cheaper in* satu cara dalam mengenalkan produk kepada *price*), informasi yang lebih cepat (*faster* konsumen, dan hal ini menjadi penting *delivery*) dan pelayanan yang lebih baik karena akan berhubungan dengan laba yang (*better in service*) dibandingkan dengan akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pesaingnya (Kotler, 2003). Loyalitas pemasaran akan berguna secara optimal bila pelanggan memegang peranan sangat penting didukung oleh perencanaan yang terstruktur dalam organisasi bisnis atau usaha yang baik dalam segi internal maupun eksternal dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi

komponen sikap dan komponen perilaku mengkonsumsi produk tersebut. Pada pelanggan. Komponen sikap pelanggan akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi merupakan gagasan seperti niat kembali pendorong utama bagi pencapaian untuk membeli produk atau layanan keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana tambahan dari perusahaan yang sama, ketika konsumen sudah loyal atau setia kesediaan merekomendasikan perusahaan terhadap suatu produk tentunya akan kepada orang lain, demonstrasi komitmen mendorong penjualan produk secara terus kepada perusahaan dengan menunjukkan meneruskan karena keuntungan terbesar perlawanan jika ada keinginan beralih ke diperoleh perusahaan dari pelanggan setia pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dimana perusahaan dapat menjual barang dengan harga premium. Di sisi lain, aspek atau jasa kepada pelanggan yang telah perilaku loyalitas pelanggan merupakan mencoba dan mengenal barang atau jasa pembelian berulang yang sebenarnya dari perusahaan yang bersangkutan, perusahaan produk atau jasa, yang meliputi pembelian harus mampu mempertahankan pelanggan lebih banyak dari produk atau jasa yang sama tersebut. Secara garis besar alasan bagi atau alternatif produk yang lain dari *customer relationship management* dapat perusahaan yang sama, merekomendasikan membangun loyalitas pelanggan adalah perusahaan kepada orang lain dan pertama, adanya perubahan paradigma yaitu kemungkinan penggunaan produk dalam *product driven company* menjadi *consumer* jangka panjang untuk merek tersebut masih *driven company*. Alasan kedua, setiap tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, pelanggan memiliki kebutuhan yang 2014). berbedabeda sehingga perusahaan harus lebih

Customer Relationship Management peka terhadap segala keluhan. Ketiga, (CRM) merupakan salah satu pendekatan pelanggan adalah segalanya karena bila tidak bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan ada konsumen maka tidak ada bisnis. atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih Keempat, biaya untuk mendapatkan memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan jauh lebih besar daripada biaya pelanggan bukan kepada produk yang ingin untuk mempertahankan pelanggan yang telah dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan ada. Dan yang terakhir, dalam *Customer* CRM, perusahaan diharapkan dapat *Relationship Management* (CRM) terdapat membangun komunikasi dan hubungan yang *database* yang menjadi senjata utama baik dengan para konsumennya sehingga pelayanan dalam penyediaan informasi dalam menghasilkan suatu produk (Sinaga, 2006).

perusahaan tidak hanya menjual dan Salah satu strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk dengan kualitas membentuk loyalitas pelanggan adalah yang baik atau harga yang bersaing tetapi dengan menggunakan pendekatan bisnis juga dapat menjawab keinginan dan berbasis pengolahan hubungan atau relasi kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya dengan pelanggan, pendekatan ini dikenal kebutuhan, keinginan secara tepat maka dengan *Customer Relationship Management* dapat mendorong pencapaian kepuasan (selanjutnya disingkat CRM). CRM adalah dalam diri konsumen terhadap suatu produk adalah usaha sebuah perusahaan untuk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya penting dalam terciptanya suatu loyalitas, tidak lari kepesaing) dengan mengumpulkan dengan merasa puas terhadap suatu produk segala bentuk interaksi pelanggan baik itu maka secara otomatis konsumen akan lewat telepon, email, masukan di situs atau kembali lagi untuk membeli dan

hasil pembicaraan dengan staf sales dan 3.300.000 botol/hari. Kapasitas produksi marketing (Danuwardatu, 2003).

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. merupakan satu-satunya minuman susu Kerelaan merupakan hasil dari sebuah fermentasi yang selalu meraih predikat *Top Keyakinan* bahwa pihak yang terlibat dalam *Brand* dan selalu meraih angka mencapai pertukaran akan memberikan kualitas yang 80% mengalahkan para pesaingnya seperti konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, Cimory, Vitacharm, dan Calpico. Fenomena ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini ini disnyalir karena *customer relations* dan akan menciptakan sebuah hubungan yang kepercayaan konsumen terhadap produk dekat antar pihak yang terlibat pertukaran minuman susu fermentasi yakult. Penulis (Suhardi, 2006). Kepercayaan atau *trust* melakukan survey kepada 20 orang sebagai persepsi akan keterhandalan dari konsumen dan 80% konsumen menyatakan sudut pandang konsumen didasarkan pada bahwa mereka loyal terhadap yakult. pengalaman, atau lebih pada urutan Kualitas *customer relations management* dan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh kepercayaan konsumen pada PT. Yakult terpenuhinya harapan akan kinerja produk Jember menjadi faktor atau penyebab dan kepuasan pelanggan (Suhardi, 2006).

PT. Yakult Indonesia Persada Berdasarkan gambaran di atas, meskipun PT merupakan perusahaan manufaktur yang Yakult Indonesia Persada cukup berkembang bergerak dalam bidang produksi susu serta mampu meningkatkan jumlah fermentasi. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1990. Pabrik Yakult mulai berproduksi pada bulan Januari tahun 1991 dengan menggunakan dana Penanaman Modal Asing 100% dari Yakult Jepang. Awalnya pabrik Yakult berada di Jakarta. Akan tetapi karena jumlah air bersih semakin sulit di Jakarta maka pabrik ini dipindahkan ke Sukabumi. Lokasi pabrik Yakult ini berada di Desa Pewawahan Cicurug, Jawa Barat, dengan luas tanah 50.000 m² dan luas bangunan 12.925 m². Yakult Indonesia Persada (Cabang Jember)”. Kapasitas produksi PT. Yakult adalah

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis benar atau salah dengan cara terbebas dari diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dan mengujinya. Ada dua hipotesis pada Penelitian harus disusun dengan metode yang sistematis yaitu melewati beberapa tahapan.

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti, disusun dan diuji untuk menunjukkan nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Ada dua hipotesis pada Penelitian harus disusun dengan metode yang sistematis yaitu melewati beberapa tahapan.

1. H1. *Customer Relationship Management* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
2. H2. Kepercayaan Konsumen (X₂) Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Dalam merancang suatu penelitian, tersebut, karena jumlah indikator ada 15 dan dikenal penelitian eksploratoris dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu konklusif, dimana penelitian konklusif dapat dikalikan dengan 1-5, maka sampel yang diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif diperoleh sebagai berikut : $n = 15 \times 5 = 75$ dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah 75 responden.

adalah penelitian kausalitas. Penelitian 3. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga adalah yang memenuhi persyaratan asumsi menunjukkan arah hubungan antara variabel klasik, antara lain semua data berdistribusi bebas dan terikatnya. Dengan kata lain normal, model harus bebas dari gejala penelitian kausalitas mempertanyakan multikolinearitas dan terbebas dari masalah sebab akibat (Kuncoro 2009:210). heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, telah terbukti bahwa model persamaan yang secara umum tujuan penelitian ini adalah diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi untuk membuktikan dan menganalisis CRM, persyaratan asumsi klasik sehingga model kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. persamaan dalam penelitian ini sudah Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka dianggap baik. Analisis regresi digunakan penelitian ini termasuk jenis penelitian untuk menguji hipotesis tentang pengaruh penjelasan (*explanatory research*), yang akan secara parsial variabel bebas terhadap menjelaskan hubungan kausal CRM, variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. linier berganda dengan program SPSS versi

Populasi ialah sejumlah penduduk 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

atau individu yang paling sedikit mempunyai 1. Konstanta = 1,224 menunjukkan besaran suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah Loyaltas Konsumen 1,224 satuan pada jumlah keseluruhan dan unit analisis yang saat *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Konsumen sama dengan nol.

jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009:210). Berdasarkan pendapat ahli 2. $X_1 = 0,447$ artinya meningkatnya *Customer Relationship Management* per 0,447 satuan akan meningkatkan Loyaltas Konsumen apabila Kepercayaan Konsumen sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyaltas Konsumen yang berarti semakin baik *Customer Relationship Management* akan berdampak pada semakin baik pula Loyaltas Konsumen dengan asumsi Kepercayaan Konsumen konstan.

jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009:210). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah 3. $X_2 = 0,504$ artinya meningkatnya Kepercayaan Konsumen per 0,504 satuan akan meningkatkan Loyaltas Konsumen apabila *Customer* populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Yakult di Jember. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *metode non probability sampling*, dimana menurut Sugiyono (2010:95) yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel *Non Probability* penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2002) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 1-5. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 5$. Berdasarkan rumus

Relationship Management sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen akan berdampak pada semakin tinggi Loyalitas Konsumen

4. Pembahasan
Pengaruh secara parsial *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Kepercayaan Konsumen akan berespon positif terhadap Loyalitas Kepercayaan Konsumen. Menurut Buttler dalam Tjiptono (2004; 48) *Customer Relationship Marketing* adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan konstan.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dan menyampaikan nilai bagi pelanggan kebenarannya dengan menggunakan uji sasaran dalam rangka mendapat laba. CRM parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat didukung data pelanggan berkualitas tinggi statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan difasilitasi teknologi informasi. CRM taraf signifikansi (p -value), jika taraf menurut Lovelock & Wirtz (2011:367) signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan adalah *Customer Relationship Management* di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, *systems should be seen as enabling the successful implementation of the Wheel of Loyalty. CRM systems are particularly useful* sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

1. Hasil uji *Customer Relationship when firms have to serve large numbers of Management* mempunyai nilai *customers across many service delivery* signifikansi hitung sebesar 0,000 dan *channels*. Kotler & Armstrong (2012:36) lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,237) > t_{tabel} (1,6663)$ yang berarti bahwa *Management is the overall process of Customer Relationship building and maintaining profitable customer Management* mempunyai pengaruh *relationship by delivering superior customer* terhadap Loyalitas Konsumen diterima. *value and satisfaction*. Menurut Griffin Hal ini juga menunjukkan bahwa (2003), loyalitas konsumen lebih banyak *Customer Relationship Management* dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah yang berarti semakin baik *Customer* seseorang yang melakukan aktivitas membeli *Relationship Management* akan barang atau jasa yang memenuhi kriteria berdampak pada semakin tinggi sebagai berikut: melakukan pembelian ulang Loyalitas Konsumen. secara berkala, membeli produk lain yang
2. Hasil uji Kepercayaan Konsumen ditawarkan produsen yang sama, mempunyai nilai signifikansi sebesar merekomendasikan produk atau jasa tersebut 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,257) > t_{tabel} (1,6663)$ yang berarti loyalitas pelanggan adalah komitmen bahwa hipotesis Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, Konsumen mempunyai pengaruh pemasok, berdasarkan sikap positif yang terhadap Loyalitas Konsumen diterima. tercermin dalam pembelian ulang yang Hal ini juga menunjukkan bahwa konsisten. Menurut Griffin (2003), loyalitas Kepercayaan Konsumen mempengaruhi pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan Loyalitas Konsumen yang berarti pembelian secara teratur, membeli diluar lini semakin baik Kepercayaan Konsumen produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik

produk sejenis dari pesaing. Kotler dan secara berkala, membeli produk lain yang Keller (2009) juga mendefinisikan loyalitas ditawarkan produsen yang sama, pelanggan sebagai “*the long term success of merekomendasikan produk atau jasa tersebut the particular brand is not based on the* kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2001), *number of consumer who purchase it only* loyalitas pelanggan adalah komitmen *once, but on the number who become repeat* pelanggan terhadap suatu merek, toko, *purchase*”. Hasil penelitian ini menunjukkan pemasok, berdasarkan sikap positif yang bahwa *Customer Relationship Management* tercermin dalam pembelian ulang yang mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar konsisten. Menurut Griffin (2003), loyalitas 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan (6,237) > t_{tabel} (1,6663) yang berarti bahwa pembelian secara teratur, membeli diluar lini hipotesis *Customer Relationship* produk/jasa, merekomendasikan produk *Management* mempunyai pengaruh terhadap lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik Loyalitas Konsumen diterima. Hal ini juga produk sejenis dari pesaing. Kotler dan menunjukkan bahwa *Customer Relationship* Keller (2009) juga mendefinisikan loyalitas *Management* mempengaruhi Loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of* Konsumen yang berarti semakin baik *the particular brand is not based on the Customer Relationship Management* akan *number of consumer who purchase it only* berdampak pada semakin tinggi Loyalitas *once, but on the number who become repeat* Konsumen. Hasil ini sejalan dengan *purchase*”. Hasil penelitian ini menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati bahwa Kepercayaan Konsumen mempunyai (2015), Agustina (2016), Restuti (2016), nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih Rosmayani (2016), Haribowo (2017), Afriani besar dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,257) > t_{tabel} (2012), Munandar (2017), Kurniawan (2018), (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis Prabawani (2018), dan Sumarauw (2018) Kepercayaan Konsumen mempunyai yang mengkaji tentang adanya pengaruh pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen CRM terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa

Hasil pengujian membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen mempengaruhi ada pengaruh Kepercayaan Konsumen Loyalitas Konsumen yang berarti semakin terhadap Loyalitas Konsumen. Kepercayaan baik Kepercayaan Konsumen akan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat berdampak pada semakin tinggi Loyalitas menggunakannya sebagai alat untuk menjalin Konsumen. Hasil ini sejalan dengan hubungan jangka panjang dengan nasabah penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati yang akan dilayani. Kepercayaan adalah (2015), Agustina (2016), Restuti (2016), suatu kemauan atau keyakinan mitra Rosmayani (2016), Haribowo (2017), Afriani pertukaran untuk menjalin hubungan jangka (2012), Munandar (2017), Kurniawan (2018), panjang untuk menghasilkan kerja yang Prabawani (2018), dan Sumarauw (2018) positif (Crosby et al., 2000). Kepercayaan yang menyatakan bahwa kepercayaan diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan pelanggan pelanggan. Menurut Griffin terhadap loyalitas konsumen.

(2003), loyalitas konsumen lebih banyak **5. Kesimpulan**

dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari Dari pengujian secara statistik yang pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah telah dilakukan, maka dapat ditarik seseorang yang melakukan aktivitas membeli kesimpulan sebagai berikut:

barang atau jasa yang memenuhi kriteria 1. *Customer relationship management* sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara parsial berpengaruh terhadap

- loyalitas konsumen. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan *customer relationship management* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Agustina, 2016. *Analisis Implementasi Customer Relationship Management Dan Marketing Public Relations Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Grand Tropic Suites' Hotel*. JUIMA Vol 3, BINUS University
- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept And Tools*. Malang: Banyumedia.
- Danardatu, Aloysius Heru. 2003. "Pengenalan Customer Relationship Management (CRM)". Ilmu computer.com
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Erlangga. Lukas, Ade (2001). *Customer Relationship Management, CRM Slide Pesentation*. Jakarta: Ciptamaya.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Haribowo, 2017. Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang*. *Admisi & Bisnis Volume 18 No 3*.
- Kotler dan Amstrong. 2003. *Dasar dasar pemasaran, edisi kesembilan*. PT. Indeks kel. Gramedia
- Kotler & Keller. (2009), *Marketing Management 13th ed*. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, 2018. *Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)*. p-ISSN 1978-0354 | e-ISSN 2622-013X
- Laudon, K. and Traver, C. (2002). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Addison Wesley, Boston, MA.
- Lawson et al. (2004). *The Impact of Customer Relationship Management on Customer*
- Lisnawati, 2015. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei Pada*

- Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Restuti, 2016. *Customer Relationship Cabang Kota Bandung*. JURNAL MANAJEMEN, Volume 8, (2), 2015 ISSN print: 2085-6911, ISSN online: 2528-1518.
- Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics*. Journal of Computer Mediated Communication
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta :
- Maike, 2017. *Analisis Customer Relationship Marketing (CRM) dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Sinar Artha Wuluhan Jember*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
- Monroe, 2005. *Pricing: Making Profitable Decisions (3rd edition)*. New York : Mac Milan.
- Munandar, 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Pt. Frisian Flag Indonesia Bandung*. Vol.2, No.3 Desember 2017
- Prabawani, 2018. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 10-18 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923.
- Restuti, 2016. *Customer Relationship Management (Crm), Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pemasok Tandan Buah Segar (Tbs) Pada Pt Perkebunan Nusantara V-Pekanbaru*. Vol. VIII No. 1 Januari 2016 Jurnal Tepak Manajemen Bisnis
- Rosmayani, 2016. *Customer Relationship Management*. Jurnal Valuta Vol 2 No 1, April 2016, 83-98.
- Sinaga, Sabam. (2006). "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen". Bandung.
- Sinkula, J. M., Baker, W. E. & Noordewier, T. 1997. *A Framework for Market Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior* Journal of the Academy of Marketing Science. , Vol. 25, p. 305-318.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Sumarauw, 2018. *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado*. ISSN 2303-1174.