

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Dendi Saputra
Zamhari
Rizal R. Manullang

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *The theories used in this research are management theory, marketing theory, customer relationship marketing theory, customer value theory, and consumer loyalty theory. The method used in this research is to use a quantitative approach through a census sample approach, which is a sampling technique that provides equal opportunities for each element (member) of the population to be selected as a member of the sample. According to Sugiyono (2008), "saturated sampling or census is a sampling technique when all members of the population are used as samples. Another term for saturated sampling is a census." The sampling method used in this study is the saturated sample method. The number of sampling in this study was 30 shops that became the target of this study.*

The results of this study show the results of Adjusted R² value of 0.625 or can be defined as equivalent to 62.5%. It can be concluded that customer relationship marketing and customer value can explain the positive influence on consumer loyalty of 62.5%. The remaining 37.5% can be explained by other variables not used in this study.

There is a significant influence of customer relationship marketing variables on consumer loyalty. This means that the t-test produced by individual customer relationship marketing research has a significant and positive influence on consumer loyalty. H1 is accepted with a value of 3.572 and P-Value 0.001.

There is a significant effect of the customer value variable on consumer loyalty. This means that the t-test produced by individual research has a significant and positive influence on customer loyalty. H2 is accepted with a value of 3.353 and P-Value 0.002.

The fourth hypothesis from the F test is that the values obtained by consumer satisfaction, marketing communication, and customer values have a positive and significant effect on consumer loyalty at PT ASW Area Pangkalpinang City, Tamansari District, H1 is accepted, H3 is accepted, and the result is a value of 24,537 and P-Value <.001.

Keywords: *Customer Relationship Marketing, Customer Value, and Customer Loyalty.*

I. PENDAHULUAN

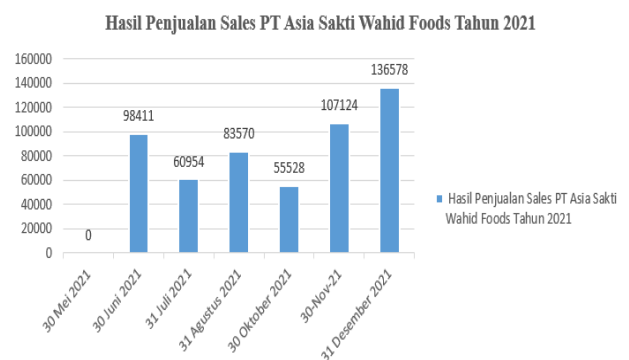
ASW Sales berhasil, Sales harus mengelola risiko. Manajemen risiko adalah proses mengidentifikasi, mengukur, dan memprioritaskan risiko; menerapkan strategi untuk mengelolanya, dan mengembangkan rencana untuk mencegah atau mengurangi kemungkinan terjadinya risiko tersebut. PT ASW adalah sebuah PT ASW manufaktur profesional yang bergerak di bidang pendistribusian dan Ekspor berbagai macam biskuit, *Wafer & Cokelat*. PT ASW kami didirikan pada tahun 1978 dan bertempat di Medan, Sumatera Utara-Indonesia.

Berbekal terhadap pengembangan produk yang konsisten merupakan faktor penting dari ASWFOODS yang dimulai

dengan perencanaan, pengembangan dan pendistribusiannya pada konsumen kami sebagaimana sarana penyediaan cakupan besar terhadap pemilihan produk kami. Beberapa dari produk kami yaitu biskuit *Marie*, berbagai macam krekers, kukis serta *wafer* dan produk *cokelat*. Selain itu, kami juga mampu mengembangkan dan menciptakan berbagai produk sesuai dengan permintaan konsumen. Seluruh produk sudah memenuhi standar kualitas internasional dan diakui oleh berbagai pasar internasional

Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan PT ASW (*Asia Sakti Wahid Foods*) Area Provinsi Kepulauan Bangka Belitung selama prode Bulan pertahun 2021 disajikan dalam Grafik sebagai berikut dibawah ini.

GRAFIK 1



Sumber Garfik: Data diolah peneliti 2022

Pada grafik pertumbuhan penjualan tanggal 30 Mei 2021 ke tanggal 30 Juni 2021 meningkat sebanyak 98411%, sedangkan mengalami penurunan penjualan tanggal 30 Juni 2021 ket tanggal 31 Juli 2021 sebanyak 60954%, mengalami pertumbuhan kembali pada tanggal 31 Juli 2021 ke tanggal 31 Agustus 2021 sebanyak 83570%, sedangkan mengalami penurunan penjualan tanggal 31 Agustus 2021 ke tanggal 30 Oktober 2021 sebanyak 55528%, pertumbuhan penjualan tanggal 30 Oktober 2021 ke tanggal 30 November 2021 sebesar 107124%, dan mengalami pertumbuhan penjualan tanggal 30 Oktober 2021 ke tanggal 31 Desember 2021 sebanyak 136578%.

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah perbedaan antara evaluasi prospek atas semua manfaat dan penawaran

tertentu dan alternatif yang dipertimbangkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dirasakan dari serangkaian manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar tertentu. Total biaya kepada pelanggan adalah total biaya yang pelanggan keluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan penawaran pasar tertentu, termasuk termasuk waktu, tenaga dan biaya psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan berada pada atau di atas yang diharapkan, yang dianggap berharga dan dapat mendatangkan kepuasan.

Dalam beberapa tahun terakhir, penurunan loyalitas pelanggan telah menjadi masalah bagi banyak Unit, meskipun mereka telah melakukan investasi yang signifikan dalam meningkatkan layanan. Hal ini dijelaskan oleh fakta bahwa skema konsumen tumbuh lebih cepat. Konsumen tidak membandingkan PT ASW dengan apa yang mereka setahun yang lalu, mereka membandingkannya dengan yang terbaik di kelasnya. Banyak PT ASW percaya bahwa jalan pintas menuju loyalitas adalah dengan menggunakan kartu loyalitas. Namun, semua penelitian terbaru setuju bahwa kartu loyalitas mengurangi margin keuntungan. Alih-alih membangun loyalitas, Sales kehilangan banyak uang, kesetiaan tidak untuk dijual tapi harus diterima.

PT ASW dibagi menjadi beberapa departemen, masing-masing departemen bertanggung jawab atas pengalaman pelanggan dari aspek tertentu dari hubungan. Beberapa PT ASW mengambil pendekatan holistik untuk hubungan dengan satu orang yang bertanggung jawab untuk setiap aspek hubungan pelanggan.

Ketika pelanggan setia mereka benar-benar mengatakan bahwa suatu produk atau layanan tidak menjadi perhatian mereka, produk atau layanan tersebut tidak lagi menonjol dari. Dalam beberapa tahun terakhir, pemasar telah memperkenalkan sejumlah inovasi, seringkali rasa atau kemasan baru.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui berbagi pengaruh yang dihasilkan ialah:

1. Mengetahui pengaruh melalui *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.
2. Mengetahui nilai pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengetahui pengaruh *customer relationship marketing*, nilai pelanggan, terhadap loyalitas konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari kata kerja “to manage” berarti “control” dan dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai berikut: mengendalikan, mengenai atau mengolah. Selanjutnya kata benda “manajemen” atau “management” dapat mempunyai berbagai arti.

1. Sebagai pengolahan, pengendalian atau penanganan (“*managing*”).

2. Berupa perlakuan secara terampil untuk menangani sesuatu berupa “*skill full treatment*”.
3. Merupakan gabungan dari dua pengertian tersebut ialah yang berhubungan dengan pengolahan suatu perusahaan, rumah tangga atau suatu bentuk kerja sama dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan tiga katagori pengertian tersebut mendukung kesepakatan bahwa manajemen dapat dipandang sebagai ilmu dan seni.

Manajemen Sebagai Ilmu dan Seni

Manajemen sebagai seni artinya bahwa kemampuan mengelola sesuatu itu adalah merupakan seni mencipta (kreatif) dan ini merupakan keterampilan dari seseorang, dengan kata lain penerapan ilmu manajemen itu adalah bersifat seni, Ni Kadek Suryani et. al. dkk, (2021).

Manajemen Sebagai Proses

Manajemen merupakan proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintahan dan sebagainya, Effendi, (2014).

Sarana Manajemen

Indartono, 2016 dalam Ni Kadek Suryani et. al. dkk. (2021). Lebih lanjut *Tools 6M* dimaksud diuraikan sebagai berikut:

1. *Man*,
2. *Money* atau Uang.
3. *Material*.
4. *Method*
5. *Market*

Pengertian Organisasi

Selain mengenal kata manajemen, dalam sebuah bisnis sering juga menggunakan kata organisasi. Organisasi sebagai suatu aktivitas, sesungguhnya adalah cara kerja manajemen yang terdiri dari orang-orang yang dimiliki dan bekerja di dalamnya

Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi manajemen terdiri dari 4 fungsiyaitu Dessler, (2015):

- 1) *Planning* (Perencanaan)
- 2) *Organizing* (Pengorganisasian)
- 3) *Controlling* (Pengarahan)
- 4) *Controlling* (Pengendalian)

Pengertian Bisnis

Menurut Sembiring (2014) dalam Ni Kadek Suryani et. al. dkk. (2021), tujuan jangka panjang sebuah bisnis pada dasarnya ingin mencapai beberapa hal, diantaranya:

1. Menguasai pasar.
2. Keamanan dalam keuangan dan sumber daya.
3. Pengembangan SDM.

Definisi Manajemen Pemasaran

Pasar; Pasar merupakan lokasi bertemunya penjual dan pembeli atau pertemuan di antara aspek yang diminta dan yang ditawarkan guna terbentuknya harga. Pemasaran; merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam

proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli.

Manajemen Pemasaran

Sudaryono (2016) pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Maksudnya melalui proses tersebut, produk ataupun jasa yang diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat.

Marketing Relationship

Relationship Marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Tujuan Pemasaran Relasional

Tujuan dari pemasaran relasional atau relationship marketing menurut Sivesan (2012) untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversikan atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Faktor Relationship Marketing

Menurut Capel dan Ndubisi (2011), terdapat komponen atau faktor-faktor dasar dalam menciptakan relationship marketing yang kuat, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Komitmen (*commitment*)
3. Komunikasi (*communication*)
4. Penanganan Konflik (*conflict handling*)

Program Relationship Marketing

Menurut Winer (2004) dalam Kartajaya (2007), terdapat beberapa program yang dapat dijalankan untuk membangun *relationship marketing*, yaitu:

1. *Customer service*
2. *Loyalty programs*
3. *Community building*
4. *Marketing database*
5. *Customers tire*

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2005) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan.

Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2001) *Customer Value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Faktor Nilai Pelanggan

Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005), mengelompokkan tipe pelanggan kedalam tiga kategori yaitu: *user*, *buyer*, dan *payer*.

Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono (2004), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Jenis Faktor Loyalitas

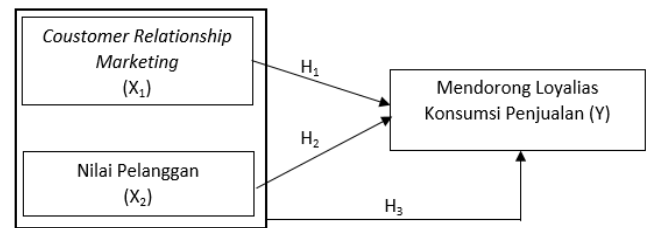
Menurut Jill Griffin (2005) terdapat empat jenis faktor loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Karakteristik Loyalitas

Konsumen Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten Griffin, (2005).

Kerangka Berfikir

GAMBAR 1
Konsep Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah Peneliti

Hipotesis

1. H₀ Tidak adanya pengaruh *customer relationship marketing* dalam mendorong loyalitas konsumsi penjualan.
H₁ Adanya pengaruh *customer relationship marketing* dalam mendorong loyalitas konsumsi penjualan.
2. H₀ Tidak adanya pengaruh nilai pelanggan dalam mendorong loyalitas konsumsi penjualan.
H₂ Adanya pengaruh nilai pelanggan dalam mendorong loyalitas konsumsi penjualan.
3. H₀ Tidak adanya pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai pelanggan dalam mendorong loyalitas konsumsi penjualan.
H₃ Adanya pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai pelanggan dalam mendorong loyalitas konsumsi penjualan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif ini menjadi alat penelitian bagi penulis Analisis berlanjut dari penelitian awal hingga analisis data.

Metode Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) definisi populasi “Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” objek penelitian adalah konsumen di PT Asia Sakti Wahid Foods Area Kota Pangkalpinang, Kecamatan Tamansari total dari 30 toko.

Metode Sampling Penelitian

Pengertian sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2008), “Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus” Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Jumlah sampling dalam penelitian ini adalah 30 toko yang menjadi target penelitian ini adalah pelanggan PT ASW.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua bagian, yaitu berdasarkan sumber data primer dan data sekunder. Peneliti menemukan atau mengekstrak informasi kuantitatif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kuesioner

TABEL 1
Skala Likert

No	KETERANGAN	SKALA LIKERT
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber data: Sugiyono, 2011

- 2) Observasi

Untuk memperoleh data penelitian maka harus dilakukan pengamatan yang tepat dan akurat terhadap bahan penelitian Studi Pustaka (*Library Research*) Penelitian kepustakaan (*library research*) dilakukan untuk memperoleh data teoritis untuk dibandingkan dengan data penelitian yang diperoleh.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan bahwa operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel Bebas/Independent (Y)

Menurut Sugiyono (2015) definisi variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau simbol variabel terikat (dependent). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pencairan *Customer Relationship Marketing*, (X_1), Nilai Pelanggan (X_2).

Variabel Terikat/Dependent (Y)

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Terhadap loyalitas konsumen(Y).

Operasional Variabel

Pengertian Variabel Manipulasi didefinisikan sebagai berikut menurut Umi Narimawati (2010): “Variabel yang dimanipulasi adalah proses penguraian variabel penelitian, sub-variabel, dimensi, indikator dan ukuran sub-variabel.

IV. PEMBAHASAN

Deskriptif Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah kondisi dimana seorang pelanggan atau konsumen PT Asia Sakti Wahid Foods melakukan pembelian secara berkala atau terus menerus dari PT ASW. Hal ini dikarenakan loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan pedoman kepada PT ASW untuk memprediksi penjualan dan pembelian yang konsisten. Mempertahankan loyalitas pelanggan cukup sulit dan disertai dengan banyak tanggung jawab. PT ASW harus terus meningkatkan kualitas bisnisnya untuk menjaga loyalitas pelanggan.

PT Asia Sakti Wahid Foods membutuhkan kredibilitas bisnis. Kepercayaan diri yang tinggi akan membuat PT ASW menonjol dari persaingan. Pelanggan mengharapkan kualitas yang ditawarkan PT ASW karena kepercayaan mereka. Loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka percaya pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, keberhasilan implementasi PT ASW dengan pelanggan setia memerlukan perubahan pada beberapa komponen bisnis PT ASW.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sampling yang penulis lakukan menggunakan Sugiyono (2008). “*Saturation sample or census is a method pengambilan sampel yang menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel. Istilah lain untuk sampling jenuh adalah sensus.*” *Sampling method* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling jenuh. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 toko yang menjadi pelanggan PT Asia Sakti Wahid Foods.

Karakteristi berdasarkan Jenis Usaha

TABEL 2
.Karakteristik Jenis Usaha

Jenis Kelamin	Jumlah (Konsumen)	Persentase
Toko skala kecil	15	50%
Toko skala besar	10	33.33%
Swalayan	5	16.66%
Total	30	100%

Sumber: Diolah peneliti 2022

Karakteristi berdasarkan Lama Usaha

TABEL 3
Karakteristik Sampel Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah (Konsumen)	Persentase
1-2 tahun	5	16.66%
2-3 tahun	7	23.33%
>3-4 tahun	4	13.33%
>4-5 tahun	6	20%
>6 tahun	8	26.66%
Total	50	100%

Sumber: Diolah peneliti 2022

Hasil Uji Instrument Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis perangkat penelitian untuk menyediakan data melalui verifikasi dan uji reliabilitas data. Menggunakan aplikasi JASP. Kemudian membandingkan nilai dalam koefisien Pearson atau tabel Pearson (r-tabel) dengan level dalam tabel r-produk (uji dua sisi) (0,05). Yaitu;

1. *Instrument* valid, jika r-hitung = r-tabel
2. *Instrument* tidak valid jika r-hitung < r-tabel.

Menentukan kategori validitas *instrument* yang mengacu pada pengklasifikasian validitas yang dikemukakan pendapat Mark A. Gross-Sampson, (2019) adalah:

TABEL 4
Validitas Instrument Penelitian

No	Panduan Nilai	Keterangan
1	0,80 < rxy 1,00	validitas sangat tinggi
2	0,60 < rxy 0,80	validitas tinggi
3	0,40 < rxy 0,60	validitas sedang
4	0,20 < rxy 0,40	validitas rendah
5	0,00 < rxy 0,20	validitas sangat rendah
6	rxy 0,00	tidak valid

Sumber: Guilford, J.P. (1956)

Uji Validitas

Dari penelitian ini, melakukan uji validitas untuk mengetahui apakah data yang didapat mampu mengukur apa yang diteliti. Pengukuran validitas menggunakan korelasi *product* moment yang digunakan berpedoman dengan pendapat A. Nugroho, (2005) bahwa nilai total *tabel r product* (*two-tailed test*). Hasil poluasi dan sampel penelitian ini adalah sebanyak 30 responden dengan tingkat *tabel r product*

0.05%, maka terdapat *tabel r product* dengan df pembilang 28 r-tabel sebesar 0.361.

Dari hasil penelitian ini terdapat output dengan alat Bantu Program *Application Proram JASP* menggunakan 3 (tiga) variabel dalam tabel berikut di bawah ini.

TABEL 5
Hasil Output JASP Uji Validitas Customer Relationship Marketing

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson's r)	r-tabel df-28 (α 5%)	P-Value	Klasifikasi Keterangan	Ket.
CRM 1	0.750	0.361	<.001	Tinggi	Valid
CRM 2	0.813	0.361	<.001	Sangat Tinggi	Valid
CRM 3	0.730	0.361	<.001	Tinggi	Valid
CRM 4	0.722	0.361	<.001	Sedang	Valid
CRM 5	0.810	0.361	<.001	Sangat Tinggi	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP*

TABEL 6
Hasil Output JASP Uji Validitas Nilai Pelanggan

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson's r)	r-tabel df-28 (α 5%)	P-Value	Klasifikasi Keterangan	Ket.
NP 1	0.674	0.361	<.001	Tinggi	Valid
NP 2	0.600	0.361	<.001	Tinggi	Valid
NP 3	0.770	0.361	<.001	Tinggi	Valid
NP 4	0.663	0.361	<.001	Tinggi	Valid
NP 5	0.676	0.361	<.001	Tinggi	Valid
NP 6	0.682	0.361	<.001	Tinggi	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP 0.14.1 2022*

TABEL 7
Hasil Output JASP Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson's r)	r-tabel df-28 (α 5%)	P-Value	Klasifikasi Keterangan	Ket.
LK 1	0.821	0.361	<.001	Sangat Tinggi	Valid
LK 2	0.737	0.361	<.001	Tinggi	Valid
LK 3	0.779	0.361	<.001	Tinggi	Valid
LK 4	0.814	0.361	<.001	Sangat Tinggi	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP 0.14.1 2022*

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas untuk mengetahui apakah suatu *instrument* dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Hasil uji menggunakan *aplikasi JASP* dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, dan Nilai Pelanggan untuk Terhadap loyalitas konsumen pada PT Asia Sakti Wahid Foods Area Kota Pangkalpinang Kecamatan Tamansari.” Menurut Ghozali (2012) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Hasil dengan tabel sebagai berikut.

TABEL 8
Hasil Output JASP Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai minimal
Customer relationship marketing	0.822	0,600
Nilai pelanggan	0.746	0,600
Loyalitas Konsumen	0.794	0,600

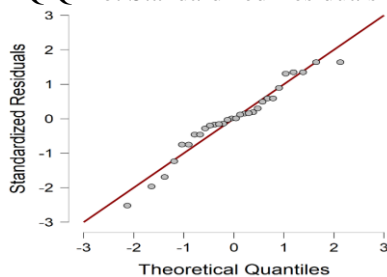
Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.14.1 2022

Berdasarkan hasil tabel 8 perbandingan data di atas, didapatkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap-setiap variabel lebih tinggi dari pada 0,600 sehingga dapat disimpulkan jika pada 3 (empat) variabel variabel yaitu; "Pengaruh Customer Relationship Marketing, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat pengumpul data pada PT Asia Sakti Wahid Foods Area Kota Pangkalpinang Kecamatan Tamansari.

Uji Normalitas

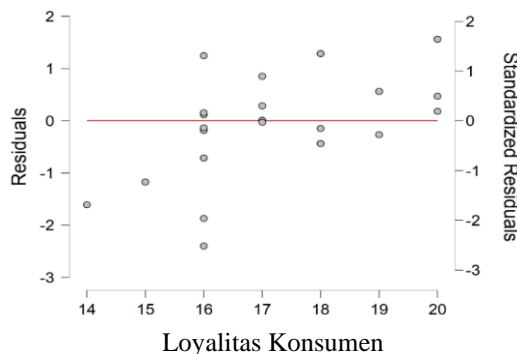
Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Regression model yang baik memiliki residual yang berdistribusi normal, sehingga uji normalitas tidak dilakukan pada semua variabel, tetapi pada residual berdasarkan pengujian tersebut. "Pengaruh Customer Relationship Marketing, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Asia Sakti Wahid Foods Area Kota Pangkalpinang Kecamatan Tamansari."

GRAFIK 1
Hasil Output JASP Uji Normalitas Data
Q-Q Plot Standardized Residuals



Sumber Gambar: Output JASP 0.14.1. 2022

GAMBAR 2
Hasil Output JASP Uji Heteroskedasitas
Residuals vs. Predicted



Sumber Gambar: Output JASP 0.14.1. 2022

Uji Multikolinearitas

Penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan menguji apakah dalam suatu model regresi antar variabel "customer relationship marketing, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT ASW Area Kota Pangkalpinang Kecamatan tamansari". Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas. Anda dapat mendeteksi adanya multikolinearitas dengan mencari nilai koefisien ekspansi varians (VIF) dan nilai toleransi. Jika VIF kurang dari 10.000 dan nilai toleransi lebih besar dari 0.100, maka kita dapat mengatakan bahwa regresi tidak memiliki multikolinearitas. Dengan hasil di bawah ini.

TABEL 9
Hasil Output JASP Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Batas minimum	VIF	Batas maksimum	Ket.
Customer relationship marketing	0.725	0,1	1.378	10	Bebas dari gejala multikolinearitas
Nilai Pelanggan	0.725	0.1	1.378	10	Bebas dari gejala multikolinearitas

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.14.1 2022

Berdasarkan perbandingan hasil uji multikolinearitas tabel 9 di atas, didapat nilai toleransi semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari gejala multikolinieritas yaitu variabel "Pengaruh Customer Relationship Marketing, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Asia Sakti Wahid Foods Area Kota Pangkalpinang Kecamatan Tamansari" dalam keadaan baik.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Mark A. Gross-Sampson, (2019) mengemukakan bahwa nilai adjusted R² yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil dilihat pada tabel berikut.

TABEL 10
Hasil Output JASP Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Ket.
H ₁	0.807	0.651	0.625	Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 62.5%

Sumber: Data diolah peneliti melalui Output JASP 0.14.1. 2022

Terdapat hasil Output JASP pada tabel 10 di atas, terdapat nilai Adjusted R² sebesar 0.625 atau dapat didefinisikan setara dengan 62.5%. Dapat disimpulkan bahwa customer relationship marketing, dan nilai pelanggan dapat menjelaskan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT ASW Area Kota Pangkalpinang Kecamatan Tamansari sebesar 62.5%. Sisanya sebesar 37.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji t dan Uji F

Uji hipotesis dilakukan kepada tiap-tiap variabel dengan tahapan yaitu; (uji t b_1X_1 , uji t b_2X_2 dan uji F ANOVA) variabel “Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT PT Asia Sakti Wahid Foods Area Kota Pangkalpinang Kecamatan Tamansari”. Dengan hasil *output Application JASP* hasil perbandingan dalam tabel berikut.

TABEL 11
Hasil Output JASP Uji t Parsial

Variabel	t-hitung (t)	t-tabel df-28 (0.05)	P-Value (p)	Titik Persentase Distribusi t	Ket.
<i>Customer relationship marketing</i>	3.572	1.70113	0.001	0.05	Berpengaruh positif dan signifikan
Nilai pelanggan	3.353	1.70113	0.002	0.05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah peneliti melalui *Output JASP 0.14.1. 2022*

1. Uji t Partial H_1 Customer Relationship Marketing

Sedangkan hasil *output JASP* uji t untuk b_1X_1 dilakukan untuk menguji *customer relationship marketing*, dengan langkah hipotesis dan uraian berikut.

$H_0: \beta_1 \neq 0$: Tidak adanya pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.

$H_1: \beta_1 = 0$: Adanya pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Hasil *output JASP* pada tabel 11 di atas, terdapat hasil nilai t-hitung untuk *customer relationship marketing*, sebesar 3.572 dan hasil perbandingan menunjukkan dengan nilai t-tabel adalah 1.70113 maka lebih besar t-hitung dibanding t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat nilai positif adalah sebesar 3.572 dan nilai *p-value* 0.001 kurang dari 0.05. Artinya *customer relationship marketing*, mempunyai pengaruh positif untuk terhadap loyalitas konsumen pada PT PT Asia Sakti Wahid Foods Area Kota Pangkalpinang Kecamatan Tamansari H_0 ditolak H_1 diterima.

2. Uji t Partial H_2 Nilai Pelanggan

Dari hasil *output JASP* uji t untuk b_2X_2 dilakukan untuk menguji nilai pelanggan dengan hasil hipotesis dapat diuraikan berikut.

$H_0: \beta_2 \neq 0$: Tidak adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

$H_2: \beta_2 = 0$: Adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian hasil *output JASP* pada tabel 11 di atas, terdapat hasil nilai t-hitung untuk nilai pelanggan adalah sebesar 3.353 lebih besar daripada t-tabel 1.70113 dan nilai *p-value* 0.002 kurang dari 0.05 sehingga dapat kesimpulan nilai pelanggan berpengaruh signifikan untuk terhadap loyalitas konsumen pada PT Asia Sakti Wahid

Foods Area Kota Pangkalpinang H_0 ditolak dan H_3 diterima. Selain itu, nilai t-hitung untuk nilai pelanggan adalah sebesar 3.353 dengan hasil nilai positif menandakan nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT ASW.

3. Uji F Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan *output JASP* uji F untuk b_1X_1 , b_2X_2 dilaksanakan untuk menguji hipotesis, menguji keseluruhan “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Pelanggan dalam mendorong Loyalitas Konsumsi Penjualan pada PT Asia Sakti Wahid Foods Area Kota Pangkalpinang. Dengan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 \beta_2 \neq 0$: Tidak adanya pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

$H_3: \beta_1 \beta_2 = 0$: Adanya pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Uji F ini dilakukan untuk membandingkan nilai rata-rata dua variabel atau lebih yang digunakan hasil *output JASP* dalam tabel berikut.

TABEL 12
Hasil Output JASP Uji F Simultan

Model	F-hitung (F)	F-tabel (df N2-27 df N1-3)	P-Value (P)	Probabilita (α)	Ket.
H_3	24.537	2.81	< .001	0.05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah peneliti melalui *Output JASP 0.14.1. 2022*

Dengan hasil *output JASP* pada tabel di atas terdapat uji ANOVA secara Bersama-sama (*Simultaneous*), nilai F-hitung adalah sebesar 24.537 dengan tingkat *p-value* <.001 dan F-tabel adalah 2.81 dengan probabilita 0.05. Oleh karena *p-value* (<.001) jauh lebih kecil daripada probabilita 0.05. Maka model regresi bias dipakai untuk memprediksi dan loyalitas konsumen. Atau bisa dikatakan *customer relationship marketing* dan nilai pelanggan secara simultan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini artinya, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_1 , dan H_2 terhadap Y dapat diterima.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada PT Asia Sakti Wahid Foods Area Kota Pangkalpinang Kecamatan Tamansari).”

Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian ini, diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini, menunjukkan hasil nilai *Adjusted R²* sebesar 0.625 atau dapat didefinisikan setara dengan 62.5%. Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing*, dan nilai pelanggan dapat menjelaskan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada PT ASW sebesar 62.5%. Sisanya sebesar 37.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel *customer relationship marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT ASW. Hal ini Artinya uji t yang dihasilkan penelitian secara individual *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen pada PT ASW H_1 diterima adalah dengan nilai sebesar 3.572 dan *P-Value* 0.001.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel nilai pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT ASW. Hal ini Artinya uji t yang dihasilkan penelitian secara individual nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pada PT ASW H_2 diterima adalah dengan nilai sebesar 3.353 dan *P-Value* 0.002.
4. Hipotesis empat dari uji F terdapat nilai yang didapat kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT ASW H_3 diterima dengan hasil nilai sebesar 24.537 dan *P-Value* <.001.

Saran

Dari hasil penelitian ini, maka dapat memberikan kesimpulan dan direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan *customer relationship marketing*, nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen yang ada pada PT ASW serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang *customer relationship marketing*, nilai pelanggan dan terhadap loyalitas konsumen PT ASW (melakukan penelitian dengan skala lebih besar) maka perlu modifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel atau menambah time series datanya. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
2. Bagi PT Asia Sakti Wahid Foods, sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan di masa yang akan datang dalam upaya *customer relationship marketing*, nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen yang ada di Area Kota Pangkalpinang lebih diperhatikan lagi.
3. Dalam upaya *customer relationship marketing*, nilai pelanggan, PT ASW hendaknya meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Semakin tinggi sumber daya manusia maka akan mengurangi *customer relationship marketing*, nilai pelanggan, dapat melakukan upaya seperti peningkatan fasilitas pendidikan dan fasilitas kesehatan dan pengetahuan bagi tenaga pemasaran agar mengurangi risiko yang tidak diharapkan.

4. Selain itu diharapkan PT Asia Sakti Wahid Foods Area Kota Pangkalpinang dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing dimasa yang akan datang dari kesimpulan hasil penelitian ini. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk regional sales manager dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada PT ASW dalam mendorong loyalitas konsumsi penjualan yang lebih baik lagi. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi pelanggan, konversi, akuisisi, dan retensi dan nilai pelanggan dengan tahap dalam membenahi diri pada PT ASWF.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan. SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- [2] Dessler, G. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Capel dan Ndubisi. 2011. *The antecedent of relationship quality in Malaysia and New Zealand*. International Journal of Quality & Reliability Management.
- [4] Effendi, Usman. 2014. Asas-Asas Manajemen. Depok: Katalog Dalam Terbitan. (KDT).
- [5] Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- [6] Griffin, 2005, Customer Loyalty, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [7] Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 20. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [8] Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- [9] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- [10] _____. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [11] Mark A. Gross-Sampson, 2019 Analisis Statistik Menggunakan JASP 0.14.1: Buku Panduan Mahasiswa: Berlisensi CC BY 4.0. Mark A. Gross-Sampson.
- [12] Ni Kadek Suryani, et al. 2021. Pengantar Manajemen dan Bisnis. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- [13] Tjiptono. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Offset.
- [14] Sugiyono 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

- [15] Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- [16] Saputra dan Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan *Strategi Relationship Marketing* pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 10 No. 1. Hal 1-15.
- [17] Sivesan, S. 2012. *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors, Journals of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3, 179-191.
- [18] Umi Narimawati. 2010. Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian. Ekonomi. Jakarta: Genesis.