

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Suatu Studi Pada Pelanggan CV. Sinar Mas Tasikmalaya)

Rita Aulia¹ Nana Darna², Kasman³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
nanadarna@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Pelanggan CV. Sinar Mas Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1] Bagaimana pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Sinar Mas Tasikmalaya. 2] Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Sinar Mas Tasikmalaya. 3] Bagaimana Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda di CV. Sinar Mas Tasikmalaya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1] Besar Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Sinar Mas Tasikmalaya. 2] Besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Sinar mas Tasikmalaya. 3] Besar Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda di CV. Sinar Mas Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (data perusahaan, buku-buku literatur, internet), studi lapangan (Observasi, wawancara, angket). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar mas Tasikmalaya dengan hasil korelasi sebesar 0,59 atau memiliki tingkat hubungan cukup kuat dan tingkat pengaruh sebesar 34,81%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa korelasi dapat dinyatakan signifikan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bobot F_{hitung} 24,174 sedangkan bobot $f_{tabel} = \alpha$ 0,05 dan $dk = 93 - 2 - 1$ diperoleh f_{tabel} 3,10. Jadi nilai $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} .

Kata kunci : Customer Relationship Management; Kualitas pelayanan; Loyalitas pelanggan

Pendahuluan

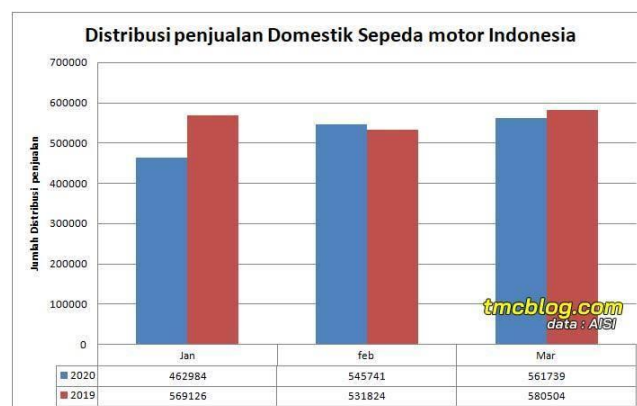
Pada saat ini dunia transportasi darat di Indonesia merangkak naik, kebutuhan kendaraan semakin hari semakin meningkat, karena masyarakat saat ini menginginkan segala sesuatu secara praktis dan mudah, sehingga mereka membutuhkan alat transportasi untuk menyelesaikan berbagai tujuannya. Hal ini yang menjadi dasar tiap perusahaan untuk selalu berinovasi dan menciptakan berbagai macam strategi pemasaran atas produk atau jasa yang diberikan untuk menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen puas terhadap produk atau jasa yang diberikan sampai pada konsumen loyal pada suatu perusahaan.

Perusahaan juga harus menyadari bahwa pelanggan membeli harapan, bukan semata-mata barang yang nyata. Kemampuan untuk memuaskan harapan ini dikomunikasikan secara efektif dan menjalin hubungan (relationship). Sekarang ini relationship menjadi topik yang penting dalam bisnis, di mana hubungan ini harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan

saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata mengejar benefit. Dengan perkiraan bahwa kesetiaan akan diperoleh maka, bisnis mempunyai motif yang kuat untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, bahkan persepsi terhadap kualitas suatu layanan berhubungan erat dengan seberapa baik relationship yang terbina. Karena perkembangan dan informasi saat ini, menyebabkan konsumen lebih mudah untuk berpindah terhadap penggunaan produk, jasa atau merek tertentu.

Pelanggan yang loyal memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, Karena dengan mempertahankan pelanggan berarti mampu meningkatkan asset keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama dan kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan juga mempengaruhi industri yang sangat berkembang sekarang yaitu salah satunya industri sepeda motor. Industri ini telah melahirkan berbagai merek motor diantaranya seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek-merek lain. Banyaknya merek motor tentunya membuat persaingan semakin ketat dalam memasarkan produknya. Maka perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.



Sumber : AISI

Gambar 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Januari – Maret 2019&2020

Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) selama kuartal pertama tahun 2020 yaitu antara Januari – Maret 2020, distribusi sepeda motor mencatat angka 1.570.464 unit dan mengalami penurunan hingga 6,6 % dibandingkan periode kuartal pertama 2019 yang mencapai angka 1.681.454 unit. Dibulan Januari

menjadi angka penjualan paling rendah, distribusinya hanya mencatatkan 462 ribuan unit, turun signifikan dibanding bulan yang sama ditahun sebelumnya sempat mencapai angka 569 ribuan unit, sedangkan dibulan berikutnya yaitu february barulah ada peningkatan menjadi 545 ribuan unit, terlihat juga ada kenaikan dibanding tahun lalu dibulan yang sama, namun sayangnya melihat angka di bulan maret angkanya kembali turun. Sementara fenomena yang terjadi di CV. Sinar Mas Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda
Di CV. Sinar Mas Tasikmalaya

No	Tahun	Terjual
1	2015	316 Unit
2	2016	269 Unit
3	2017	270 Unit
4	2018	250 Unit
5	2019	160 Unit

Sumber : CV. Sinar Mas Tasikmalaya 2020

Penjualan motor Honda di CV. Sinar Mas Tasikmalaya pada tahun 2015 – 2019 mengalami penurunan penjualan. CV. Sinar Mas Tasikmalaya menghadapi beberapa masalah diantaranya yaitu meningkatnya produk pesaing dari perusahaan lain yang mendorong CV. Sinar Mas Tasikmalaya harus dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak beralihnya ke perusahaan lain.

Selain itu hasil wawancara dengan sales counter CV. Sinar Mas Tasikmalaya, bahwa penjualan sepeda motor setiap tahunnya terjadi penurunan, dan penurunan paling tinggi terjadi pada tahun 2019, salah satu penyebabnya yaitu kurangnya kualitas pelayanan dan hubungan dengan pelanggan seperti memberitahukan bahwa adanya promo harga atau hadirnya sepeda motor dengan desain baru, sehingga pelanggan kurang memperoleh informasi dari perusahaan, hal ini menjadi penyebab pelanggan kurang loyal terhadap perusahaan, karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk kepada kerabat atau orang lain.

Jika permasalahan ini terus terjadi maka CV. Sinar Mas Tasikmalaya akan mengalami kerugian, baik secara financial, benefit dan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan beralih ke kompetitor sehingga jumlah penjualan akan menurun dan laba yang di dapatkan akan

berkurang. Perusahaan juga akan kehilangan eksistensinya karena kehilangan jejak loyalitas pelanggan.

Untuk mengurangi permasalahan tersebut CV. Sinar Mas Tasikmalaya harus memperbaiki kinerja SDM, tetap menjaga kualitas produk dan meningkatkan inovasi produk agar tidak ketinggalan dengan produk pesaing, perusahaan juga harus lebih menanggapi keluhan pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan perusahaan juga harus memperbaiki semua hal yang menjadi keluhan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Adanya penurunan penjualan sepeda motor yang cukup tinggi pada tahun 2019
2. Meningkatnya produk pesaing sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan menurun.
3. Loyalitas pelanggan belum memenuhi harapan perusahaan yaitu ditandai dengan penurunan jumlah penjualan.
4. Program Customer Relationship Management belum berjalan secara optimal, sehingga loyalitas pelanggan kurang.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Sinar Mas Tasikmalaya.
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda pada CV. Sinar Mas Tasikmalaya.
3. Bagaimana Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda di CV. Sinar Mas Tasikmalaya.

Landasan Teori

Customer Relationship Management

Alma (2010:296) menyatakan Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (comparative advantage), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. Sedangkan

Kotler & Armstrong (2006:16), menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. Customer Relationship Management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction.

Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Kotler & Keller (2007:35) ada empat indikator dalam *Customer Relationship Management* antara lain:

1. Mengidentifikasi pelanggan (*Identify*) yaitu melakukan identifikasi terhadap pelanggan seperti mengelola database, member kartu member, dan lain-lain.
2. Mengakuisisi pelanggan (*Acquire*) yaitu memberikan semua informasi kepada pelanggan, melayani dengan ramah dan sopan, menginformasikan promo melalui pesan singkat.
3. Mempertahankan pelanggan (*Retain*) Yaitu upaya mempertahankan pelanggan yang ada dengan melakukan pemberian *reward*, pemberian *discount*, dan lain-lain.
4. Mengembangkan pelanggan (*Develop*)Yaitu upaya memberikan kemudahan kepada pelanggan tanpa harus datang ke klinik seperti adanya website, nomor telepon customer care, dan lain-lain.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi elemen penting untuk bahan pertimbangan bagi setiap pelanggan yang akan melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2010:343) “Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat, pada konsumen untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan usaha untuk lebih memahami secara lebih seksama harapan serta kebutuhan konsumen”.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler dan Keller (2016:57) mendefinisikan ‘Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan’.

Indikator Kualitas Pelayanan

1. Reliability (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. Responsiveness (Daya tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang

- jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan,
3. Assurance(Jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. Communication(Komunikasi),yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada konsumen, dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah memahami disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh konsumen.
 - b. Credibility(Kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. Security(Keamanan), Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. Competence(Kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Courtesy(Sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
 4. Empathy(Empati),Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman dari konsumen.
 5. Berwujud (Tangible) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Menurut Oliver (2010) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun definisi loyalitas pelanggan menurut Kotler yang dikutip oleh Amalia (2015:5) Loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan melakukan pembelian ulang yang konsisten dan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:57), indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*)
2. Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain (*referral*)
3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Relation*)

Metode Penelitian

Dalam menyusun suatu laporan penelitian perlu adanya metode penelitian yaitu merupakan mencari dan mengumpulkan data-data serta informasi yang sesuai dengan sifat permasalahannya. Untuk mencapai suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Data tersebut diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut sehingga hasil dari penelitian dapat diuji kebenarannya.

Menurut Sugiyono (2016:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Survey dengan Pendekatan Kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2014:7) mendefinisikan penelitian survey adalah:

“Penelitian Survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Menurut Sugiyono (2016:8) mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif:

“Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan

Customer relationship management menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebab, *customer relationship management* dapat membuat pelanggan tetap setia kepada CV. Sinar mas tasikmalaya meskipun banyak sekali kompetitor sepeda motor Honda. Selain itu dengan adanya *customer relationship management* ini pelanggan akan merasa di akui, maka pelanggan dapat meningkatkan sikap loyalnya terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* memiliki tingkat hubungan cukup kuat 0,45 yaitu berada diantara 0,40 – 0,599 . Kemudian dikatakan signifikan karena hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,3830 > 1,66177$. Jadi kesimpulannya *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anna Stasia Octavia 2019 berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *Business Government and Enterprise Service* (BGES) PT. Telkom Witel Sutra”. Hasil penelitian menunjukkan koefisien *standardized regression weight estimate (factor loading)* antara *Customer Relationship Management* (CRM) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Business Government And Enterprise Service* (BGES) PT Telkom Witel Sultra 0,345 dengan nilai probabilitas (P) sebesar $0,005 < \alpha = 0,05$ yang merupakan taraf signifikansi yang ditetapkan peneliti dalam riset ini. Semakin baik *customer relationship management* terhadap pelanggan akan semakin baik pula loyalitas Pelanggan Pada *Business Government And Enterprise Service* (BGES) PT Telkom Witel Sultra

Alma (2010:296) menyatakan Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan,

mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

Dari uraian di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada Cv. Sinar mas Tasikmalaya. Artinya semakin baik *customer relationship management* maka semakin baik pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan saat ini juga sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat hubungan cukup kuat 0,54 yaitu berada diantara 0,40 – 0,599 . Kemudian dikatakan signifikan karena hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,1205 > 1,66177$. Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvi Ita Purnama Sari, Mirza 2017 berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management*, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kendaraan Niaga Merek Hino. Hasil perhitungan yang diperoleh T_{hitung} untuk X_3 sebesar 4,406 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:343) “Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat, pada konsumen untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan usaha untuk lebih memahami secara lebih seksama harapan serta kebutuhan konsumen”. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya maka semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar mas Tasikmalaya. Artinya semakin baik *kualitas pelayanan* maka semakin baik pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pengaruh *customer relationship management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

CRM merupakan proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua titik sentuh pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan para pelanggan. Kualitas pelayanan juga sangat berkaitan erat dengan orientasi perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan untuk kecocokan dalam pemakaian (*fitness or use*) produk. sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing dengan memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi para pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar mas Tasikmalaya dengan hasil korelasi sebesar 0,59 atau memiliki tingkat hubungan cukup kuat dan tingkat pengaruh sebesar 34,81%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa korelasi dapat dinyatakan signifikan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bobot F_{hitung} 24,174 sedangkan bobot $f_{tabel} = \alpha$ 0,05 dan $dk = 93 - 2 - 1$ diperoleh f_{tabel} 3,10. Jadi nilai $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelanggan CV. Sinar mas Tasikmalaya dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yani Oktianur Rahmawati 2019 berjudul “Pengaruh *Customer relationship management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)” hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan koefisien korelasi berganda dengan nilai 0,70 dinyatakan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan hubungan tingkat keeratannya kuat dan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan persentase sebesar 49% dengan hasil uji hipotesis *customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan teruji tingkat kebenarannya.

Menurut Lovelock dan Witz (2011:129) “*The foundation for true loyalty lies in customer satisfaction, for which service quality is a key input*”. Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa untuk membuat loyalitas yang sesungguhnya perlu kepuasan konsumen, perlu *customer relationship management* atau perlu menjaga hubungan yang erat dengan konsumen dan kualitas pelayanan sebagai kuncinya.

Maka dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan secara keseluruhan pelanggan CV. Sinar mas Tasikmalaya dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta pembahasan dan analisis data mengenai *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar mas Tasikmalaya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar mas Tasikmalaya, Dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin tinggi *customer relationship management* di CV. Sinar mas Tasikmalaya maka loyalitas pelanggan yang dihasilkan akan semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada CV. Sinar mas Tasikmalaya, dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan di CV. Sinar mas Tasikmalaya maka loyalitas pelanggan yang dihasilkan akan semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh antara *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar mas Tasikmalaya sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara *customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima dan teruji kebenarannya. Artinya semakin baik *customer relationship management* dan kualitas pelayanan pada CV. Sinar mas Tasikmalaya maka semakin baik juga loyalitas pelanggannya.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) pada CV. Sinar mas Tasikmalaya yang sudah baik agar tetap dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi. Terutama dalam mengenai pemberian informasi yang lebih detail kepada pelanggan agar memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk yang mereka inginkan.
2. Diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan Kualitas pelayanan pada CV. Sinar mas Tasikmalaya yaitu dengan menerapkan *standard operational procedure* (SOP) pada saat akan bekerja untuk meningkatkan kedisiplinan para karyawan agar dapat dilaksanakan dengan baik, serta memberikan pengarahan kepada karyawan dalam hal keramahan dan kesopanan pada saat melayani pelanggan.
3. Diharapkan perusahaan selalu berusaha untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan lebih meningkatkan *customer relationship management* dalam hal mengenai pemberian informasi kepada pelanggan dan kemudahan dalam proses transaksi serta kualitas pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat, dan tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas.
4. Bagi pengembangan penelitian selanjutnya peneliti merekomendasikan :
 - a. Perlu dilakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar sehingga data yang dihasilkan lebih lengkap dan bervariasi.
 - b. Perlu dilakukan penelitian yang serupa dengan item pernyataan yang lebih banyak agar koefisien korelasi (r^2) menjadi lebih besar.
 - c. Mengingat keterbatasan penulis dalam penelitian ini maka sebaiknya ada peneliti lain yang melakukan penelitian lebih lanjut karena untuk melihat loyalitas pelanggan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah dua variabel, maka untuk hasil yang lebih kuat dan akurat disarankan untuk menambah faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Achmad, T. Arifin. 2010. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Departemen Store MAL SKA Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Agustin, F. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Medan : Unimed.
- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Anggraini, F., dan Ruzikna. 2015. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Fandy, Tjiptono., 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Hasibuan, Melayu SP. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Melayu SP. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Mahmoedin. 2010. *Kualitas Pelayanan*. Jakarta : Sinar Harapan
- Octavia, Anna Stasia., Patwayati, dan Nursaban Rommy Sulaeman. 2019. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise Service (BGES) PT. Telkom Witel Sutra*. Sulawesi Tenggara : Universitas Halu Oleo.
- Rahmawati, Yani Oktianur. 2019. *Pengaruh Customer relationship management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Ciamis : Universitas Galuh
- Ratnasari, Tri Ririn., Mastuti H Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbi : Gahlia Indonesia
- Sari, Selvi Ita Purnama., dan Mirza. 2017. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kendaraan Niaga Merek Hino*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Jasa Perhotelan (Dilengkapi Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera utara)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Terry, George., dan Leslie, W.Rue. 2010. *Dasar – Dasar Manajemen cetakan kesebelas*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ulber, Silalahi., 2011. *Asas – Asas Manajemen*. Bandung : Refika Aditama.
- Ummasyroh, U., Firdaus, Y., & Andriyani, T. 2020. *Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya*. Palembang : Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Victor, Christian, Rotinsulu J.P, Jacky S. B Sumaraw. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Management. Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Manado : Universitas Sam Ratulangi.