

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*, KUALITAS PELAYANAN, DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA**

**( Studi Kasus Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta )**

**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Oleh:**

**TAWANG KINANTHI**

**B100190304**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*, KUALITAS PELAYANAN, DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA**

**( Studi Kasus Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ) PUBLIKASI ILMIAH**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**TAWANG KINANTHI**

**B100190304**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing,



**Kusdiyanto, S.E., M.Si**

**NIK.674**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*,  
KUALITAS PELAYANAN, DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA**

**( Studi Kasus Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta )**

Oleh:

**TAWANG KINANTHI**

**B 100 190 304**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada 4 Januari 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Kusdiyanto, S.E., M.Si.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )  
(  )  
(  )

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.)


NIK/NIDN: 829/0616087401

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 06 Februari 2023

Penulis  


**TAWANG KINANTHI**  
B100190304

# **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia**

## **Abstrak**

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dengan 100 mahasiswa yang pernah dan sedang menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang datanya diperoleh melalui kuisioner.

Hasil uji analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} 2,244 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$ . Kualitas pelayanan menunjukkan hasil tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} 0,280 < t_{tabel} 1,984$  atau nilai signifikansi  $0,780 > 0,05$  dan bauran pemasaran memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} 6,072 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *customer relationship management*, kualitas pelayanan, bauran pemasaran, loyalitas pelanggan

## **Abstract**

This study describes the influence of customer relationship management, service quality and marketing mix on customer loyalty. This research was conducted on students of the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, Muhammadiyah University of Surakarta. The type of data used is quantitative data, with 100 students who have used and are currently using the Tokopedia application as a sample. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The type of data used in this research uses primary data whose data is obtained through questionnaires.

The results of the analysis test in this study indicate that customer relationship management has a positive and significant influence on customer loyalty with a tcount of  $2.244 > t_{table} 1.984$  or a significance value of  $0.027 < 0.05$ . Service quality shows no positive and significant effect on customer loyalty with a tcount of  $0.280 < t_{table} 1.984$  or a significance value of  $0.780 > 0.05$  and the marketing mix has a positive and significant effect on customer loyalty with a tcount of  $6.072 > t_{table} 1.984$  or a significance value  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** customer relationship management, service quality, marketing mix, customer loyalty

## **1. PENDAHULUAN**

Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa jurnal yang melakukan penelitian tentang CRM, Kualitas Pelayanan, dan Bauran Pemasaran. Seperti penelitian tentang CRM yang dilakukan oleh Akadiyah (2021) yang berjudul Peran Electronic *Customer Relationship Management* dalam Penguatan E-Loyalty Studi Kasus pada Tokopedia. Penelitian dengan topik loyalitas pelanggan menarik untuk diteliti, karena dari beberapa riset menunjukkan hasil yang beragam.

Suatu platform yang memudahkan para masyarakat dikatakan *e-commerce*, *e-commerce*

yaitu platform yang menyediakan berbagai barang dan jasa pada suatu aplikasi. Semakin banyaknya barang dan jasa yang disediakan menjadikan para pelaku konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih sesuai kriteria. Dengan adanya layanan tersebut membuat para konsumen mendapat informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan dengan detail. Menurut jurnal Ummah (2018) *E-Commerce* atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan computer.

Semakin banyak e-commerce yang memasuki digital Indonesia membuat Tokopedia memiliki banyak saingan. Selain itu dengan banyaknya persaingan tersebut membuat perusahaan terus menjaga loyalitas pelanggan, karena menjaga loyalitas merupakan tantangan yang besar bagi pelaku usaha e-commerce. Karakteristik konsumen atau pelanggan di Indonesia cenderung memiliki memori jangka pendek, maka diperlukan beberapa strategi pemasaran yang mampu menumbuhkan ikatan atau suatu hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Hal tersebut tentu memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan mudah bersama para pelanggan atau pelanggan yang menjadi sasaran.

ologi membantu proses perusahaan dalam aktivitas mengelola hubungan dengan pelanggan, lalu manusia sebagai pelaksana dari aktivitas tersebut, sedangkan proses merupakan sistem yang digunakan manusia dalam aktivitasnya mengelola hubungan dengan pelanggan, menurut jurnal Saputri et al (2020). Tidak hanya menciptakan komunikasi dengan para pelanggan, kualitas pelayanan juga berpengaruh untuk menumbuhkan loyalitas pada diri pengguna layanan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap mutu pelayanan adalah bagaimana menangani keluhan dari para pelanggan. Dalam usaha memenuhi loyalitas para konsumen atau pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui segala pergeseran kebutuhan dan keinginan para konsumen yang hampir setiap saat dapat berubah.

Konsumen akan merasa puas ketika kebutuhan dan keinginan yang diikuti kemampuan daya beli dapat mereka capai seiring dengan adanya nilai serta manfaat dari produk yang mereka inginkan. Dengan rasa kepuasan tersebut menggunakan kembali untuk melakukan transaksi dengan kata lain disebut dengan loyalitas. Apabila konsumen puas dengan segala pelayanan maka dapat dikatakan strategi pemasaran berhasil. Kepuasan pelanggan adalah point penting dalam setiap perusahaan.

Daya saing ditingkat marketplace sangat mempengaruhi keberlangsungan dalam mendapatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan tersebutlah akan tercipta loyalitas pengguna Tokopedia. Sehingga perlu diteliti apakah penerapan-penerapan diatas sudah berhasil diterapkan pada setiap pelanggan Tokopedia termasuk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dari itu penulis mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Pelayanan, dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan TOKOPEDIA (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

## **2. METODE**

### **2.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka atau keterangan diadapat dari menyebar kuosioner. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel dalam sebuah populasi dan juga meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data.

### **2.2 Desain Pengambilan Sampel**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sugiarsih Duki Saputri (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta kurang lebih 5000 mahasiswa. Dalam penarikan jumlah sampel akan dilakukan dengan metode non-probability sampling, yaitu responden tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang telah dipilih peneliti dalam memilih sampel. Jadi sampel yang diambil adalah 100 responden.

### **2.3 Metode Analisis Data**

#### **2.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuosioner Ghazali (2013).Kuosiner dapat dikatakan sah apabila pertanyaan dalam kuosioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur dengan kuosiner tersebut. Melakukan uji validitas menggunakan alat SPSS.Uji validitas di dalam penelitian ini menggunakan metode *Canfirmatory Factor Analysis (CFA)*

#### **2.3.2 Uji Reliabilitas**

Ujireliabilitas digunakan untuk mengukur ketetapan alat ukur.Tinggi rendahnya reliailitas ditunjukkan oleh angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas.Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan metode statistik Cronbach alpha. Dengan menggunakan program SPSS bila koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas sudah tercapai. Apabila nilai *Cronbach alpha* dari suatu variabel lebih besar 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam

pengukuran instrument tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Dan sebaliknya, apabila variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliable.

### 2.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 2.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas penting untuk diketahui karena berkaitan langsung dengan ketepatan pemilihan uji yang akan digunakan. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Dan sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

#### 3.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Ukuran-ukuran tersebut dapat menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 5$  yang berarti model regresi terbebas dari multikolinieritas. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

#### 3.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain Sumaryanto (2020). Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan apabila berbeda dapat dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.3.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda variabel bebas harus lebih dari konstanta.

### 3.3.4 Uji Hipotesis

#### 3.3.4.1 Uji t

Apabila nilai probabilitas  $< 0,5$  maka variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian melalui Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikansi 5%.



### 3.3.4.2 Uji F

Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji Goodness of Fit dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik .Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen Siburian et al (2020). Hasil pengujian F ada kriteria dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Responden

#### 3.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam table 1

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki laki	49	49,0%
2	Perempuan	51	51,0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan kriteria responden tentang jenis kelamin yang mendominasi ialah perempuan sebanyak 51 orang atau sebesar 51,0% dan laki-laki sebanyak 49 orang atau sebanyak 49,0%.

#### 3.1.2 Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka usia yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 2

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20	12	12,0%
2	21-30	88	88,0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan kriteria responden tentang usia yang mendominasi ialah responden dengan jarak usia kurang dari 21 – 30 tahun sebanyak 88 responden atau 88,0%. Responden dengan usia < 20 tahun mempunyai jumlah responden paling sedikit yaitu 12 responden atau 12,0%.

#### 3.1.3 Deskripsi Responde Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan pengisian identitas diri pada kuesioner oleh responden, maka dapat diketahui data tahun angkatan dari responden antara lain sebagai berikut :

Tabel 3. Deskripsi Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2018	3	3%
2	2019	78	78%
3	2020	9	9%
4	2021	5	5%
5	2022	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan kriteria responden tentang tahun angkatan bahwa karakteristik responden berdasarkan kategori tahun angkatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta total sebanyak 100 responden, dengan jumlah kategori terbanyak pada angkatan 2019 tahun yaitu sebanyak 78 orang responden atau sebesar 78,0% sedangkan kategori tahun angkatan responden yang terendah berada pada angkatan 2018 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 3,0%.

#### 3.1.4 Deskripsi Rutinitas Menggunakan Tokopedia

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden berdasarkan rutinitas menggunakan Tokopedia, maka yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Rutinitas Menggunakan Tokopedia

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< 15 kali	20	20%
2	> 15 kali	80	80%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan kriteria responden tentang rutinitas menggunakan tokopedia menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan rutinitas menggunakan Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta total sebanyak 100 responden, dengan jumlah kategori rutinitas terbanyak menggunakan lebih dari 15 yaitu sebanyak 80 orang responden atau sebesar 80,0%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta sering menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja secara online.

## 3.2 Analisis data

### 3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid apabila suatu pernyataan pada kuisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur dengan kuisioner tersebut. Uji validitas pada penelitian menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>				
	Component			
	1	2	3	4
CRM 1			.743	
CRM 2			.670	
CRM 3			.700	
CRM 4			.812	
Kualitas Pelayanan 1	.790			
Kualitas Pelayanan 2	.852			
Kualitas Pelayanan 3	.760			
Kualitas Pelayanan 4	.862			
Kualitas Pelayanan 5	.661			
Bauran Pemasaran 1		.665		
Bauran Pemasaran 2		.862		
Bauran Pemasaran 3		.815		
Bauran Pemasaran 4		.665		
Loyalitas Pelanggan 1				.780
Loyalitas Pelanggan 2				.673
Loyalitas Pelanggan 3				.616
Loyalitas Pelanggan 4				.682

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas analisis faktor diatas menjelaskan bahwa variabel Customer Relationship Management (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan (Y) semuanya memiliki pengukuran yang valid, dengan nilai loading > 0,5 dan mengelompok disetiap komponen.

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menghitung reliable atau tidak suatu variabel yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha*.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X<sub>1</sub>)</i>	0,719	Reliable
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,846	Reliable
Bauran Pemasaran (X <sub>3</sub> )	0,797	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,711	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil dari pengujian pada semua variabel pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Customer Relationship Management* sebesar 0,719, Kualitas Pelayanan sebesar 0,846, Bauran Pemasaran sebesar 0,797 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,711, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang

disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

### 3.2.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji ini yang digunakan yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas

#### 3.2.3.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini pengujian Normalitas menggunakan metode *One- Sample Kolmogorov-smirnov*. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,895	0,400	Sebaran normal

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas mendapatkan hasil penilaian dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada model regresi sebesar 0,895, yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi model penelitian ini mempunyai data sebaran yang normal.

#### 3.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independent ( variabelbebas ). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai Varians Inflation Factor (VIF) dan tolerance ( $\alpha$ ).

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

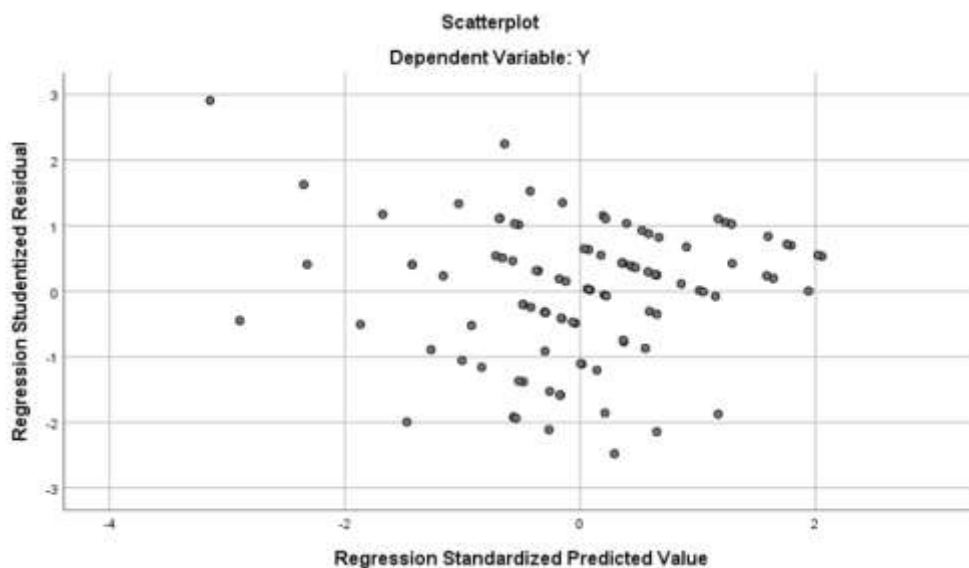
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,972	1,029	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualiatas Pelayanan	0,977	1,023	Tidak terjadi Multikolinearitas
Bauran Pemasaran	0,994	1,006	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil dari tabel diatas Menunjukkan bahwa dari setiap variable mempunyai nilai VIF masing-masing lebih kecil dari 10,00 dan mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

#### 3.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu ke pengamatan yang lain.



Gambar 1. *Scatterplot*

Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak, tersebar dibagian bawah angka 0 pada sumbu Y maupun diatas. Ketika kondisi tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### 3.2.4 Uji Hipotesis

#### 3.2.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji koefisien dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. *R Square*

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,543a	0,294	0,272	1,717

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,739. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran mampu menjelaskan loyalitas pelayanan sebesar 29,4% dan 54,3% dipengaruhi oleh factor lain diluar model.

#### 3.2.4.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), bauran pemasaran ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Tabel 10. Uji F

No	Nilai F	Signifikansi	Keterangan
1	13,357	0,000	Bersama-sama berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi pengaruh *customer relationship management* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), bauran pemasaran ( $X_3$ ), secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  13,357 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), bauran pemasaran ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### 3.2.4.3 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variable bebas yaitu *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) terhadap variable terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 11. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	7,162	1,798		3,983	0,000
CRM	0,138	0,061	0,195	2,244	0,027
Kualitas Pelayanan	-0,013	0,045	-0,024	-0,280	0,780
Bauran Pemasaran	0,469	0,077	0,522	6,072	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dengan program SPSS 20, maka didapat hasil sebagai berikut:

- Hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variable customer relationship management ( $X_1$ ) adalah 2,244 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,984 atau nilai signifikansi 0,027 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak pada signifikansi 0,05. Maknanya variable customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variable kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,280 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,984 atau nilai signifikan 0,780 lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima pada signifikansi 0,05. Maknanya variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variable bauran pemasaran ( $X_3$ ) adalah 6,072 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,984 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak pada signifikansi 0,05. Maknanya variable bauran pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 3.2.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada hasil analisis program SPSS 20 pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
Constant	7,162	1,798		3,983
CRM	0,138	0,061	0,195	2,244
Kualitas Pelayanan	-0,013	0,045	-0,024	-0,280
Bauran Pemasaran	0,469	0,077	0,522	6,072

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 dengan program SPSS 20 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 7,162 + 0,138X_1 + (-0,013X_2) + 0,469X_3 + e$$

Analisis persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan koefisien setiap variabel sebagai berikut:

- Koefisien konstanta diperoleh nilai positif 7,162 yang menjelaskan bahwa apabila variabel *customer relationship management*, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran dalam keadaan nol (0) maka besarnya konstanta sebesar 7,162.
- Koefisien  $b_1$  bernilai positif 0,138 menjelaskan bahwa apabila variabel *customer relationship management* meningkat maka loyalitas pelanggan juga mengalami peningkatan.
- Koefisien  $b_2$  bernilai negatif -0,013 menjelaskan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.
- Koefisien  $b_3$  bernilai positif 0,469 menjelaskan bahwa apabila variabel bauran pemasaran meningkat maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *Customer Relationship Management* diketahui menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (2,244) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,984) atau dapat dilihat dari hasil perolehan signifikansi (0,027) lebih kecil dari (0,05). Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Customer Relationship Management* belum menjadi cara yang efektifitas dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan.

Menurut Chen dan Popovich (2003) yang dikutip pada penelitian (Saputri et al., 2020)

mengatakan bahwa ada tiga aspek utama dari CRM, yaitu teknologi, manusia dan proses. Teknologi membantu proses perusahaan dalam aktivitas mengelola hubungan dengan pelanggan, lalu manusia sebagai pelaksana dari aktivitas tersebut, sedangkan proses merupakan sistem yang digunakan manusia dalam aktivitasnya mengelola hubungan dengan pelanggan.

Hasil ini memperkuat hasil penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sumaryanto (2020), dalam penelitiannya mengatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan yang erat. Dan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sindy Buana Putri (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.3.2 Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil keseluruhan analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil pengujian dengan nilai  $t_{hitung}$  variable kualitas pelayanan adalah (0,280) yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  (1,984) atau nilai signifikan 0,780 lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan belum terlaksana secara efektivitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan hanya mampu memaksimalkan kinerja dari setiap strategi yang digunakan. Selebihnya tentang kepuasan dan kelayakan hanya para pelanggan yang mampu merasakan. Sehingga perusahaan tidak dapat mengontrol keinginan dan kelayakan dari para pelanggannya. Perusahaan hanya mampu melakukan yang terbaik agar para pelanggannya merasa puas dan terjadi loyalitas dalam diri pelanggan. Karena masih banyak pesaing yang terus melakukan inovasi agar para pelanggannya mampu beralih ke perusahaan dari pesaing tersebut. Anggraini et al (2020) mengatakan bahwa perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses.

Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarsih Duki Saputri (2019) dalam penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. dan penelitian yang dilakukan oleh Siboro & Suhardi (2020) juga memperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.3.3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil keseluruhan analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Bauran pemasaran menunjukkan hasil nilai  $t_{hitung}$  variable bauran pemasaran ( $X_3$ ) adalah (6,072) yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,984 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maknanya bauran pemasaran perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk



meningkatkan loyalitas pelanggan.

Terlebih variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Segala macam cara akan digunakan oleh perusahaan agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Karena loyalitas pelanggan sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi (2017) berdasarkan penelitian tersebut bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tobing et al (2021) juga mendapatkan hasil bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurbani et al (2019) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran tidak signifikan terhadap loyalitas pelayanan.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 2) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 3) Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### **4.2 Saran**

Dalam penelitian ini peneliti juga memiliki beberapa saran :

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas perusahaan menunjukkan nilai tidak positif dan tidak signifikan, sehingga sebaiknya perusahaan terus meningkatkan dan mengembangkan sistem kualitas pelayanan yang diberikan agar menjadi lebih baik lagi, karena pada dasarnya Kualitas Pelayanan tidak hanya berpengaruh pada loyalitas pelanggan saja tapi juga mampu memberikan manfaat lain.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengganti salah satu variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian selanjutnya. Hal ini karena masih banyaknya variabel yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management* (CRM), loyalitas pelanggan, bauran

pemasaran, dan loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya akan lebih banyak memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan praktisi pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akadiyah, L. (2021). *PERAN ELECTONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM PENGUATAN E-LOYALTY (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik di Tokopedia)*. 6.
- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com Di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 21(2), 6325–6332.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anggraini, F., Manajmen, S. T. I. E. I. (STIESIA) S. fifinanggraini@gmail. co., Budiarti, A., & Manajmen, S. T. I. E. I. (STIESIA) S. anindhytabudiarti@stiesia. ac. i. (2020). *Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas .... 08*, 86–94.
- Dewi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 146–156. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4511>
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan.” *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tokopedia di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 57–64.
- Kanafi, R. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3, 21–31.
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., Andriyani, M., & City, H. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen*. 16(02), 109–120.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Reynaldi, G. H. (2017). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL MEREK ‘ HONDA ’ DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Setiap aktivitas manusia dari satu tempat ke tempat lain membutuhkan alat transportasi*. 6(1), 375–401.
- Saputri, A., Hidayah, S., & Abidin, Z. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di

- Samarinda. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 114.  
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i2.17185>
- Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132.  
<https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/360>
- Siburian, I. T. P., Djoko, H., & Widayanto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Sindy Buana Putri, A. F. M. T. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management ( Crm ) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact of Customer Relationship Management ( Crm ) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons in. *Jurnal Universitas Telkom*, 7(1), 1258–1264.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). *KAFE ( STUDI KASUS PADA KONSUMEN BLEN . CO CAFÉ MANADO ) EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER DECISIONS TO CHOOSE CAFES ( CASE STUDY ON BLEN . CO CAFÉ MANADO CONSUMERS )* *Jurnal EMBA Vol . 8 No . 3 Juli 2020 , Hal . 379 -388*. 8(3), 379–388.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.  
<https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Tobing, T. A., Nurmalina, R., & Jahroh, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 43–54.  
<https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.43-54>
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Nuansa Informatika*, 12(2), 10–17.  
<https://doi.org/10.25134/nuansa.v12i2.1350>
- Utami, H. N., & Padjadjaran, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis. July*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks,.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/326623130\\_MARKETING\\_ADACTIVE\\_STRATEGY](https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Zinkmund, William, Raymond McLeod, Jr, and Faye Gilbert (2003) *Customer Relationship Management : Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, New Jersey : John Wiley & Sons
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.