

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Permata Silver Kersana

Sri Utami Pebrianingsih¹, Alfred Heriman Setio², Sigit Pamungkas³

^{1,2}Prodi D3 Manajemen, Politeknik Stibisnis Tegal

³Prodi D3 Akuntansi, Politeknik Stibisnis Tegal

¹sriutamipebrianingsih@gmail.com, ²alfredheriman@gmail.com, ³sigitpamungkas.av@gmail.com

Abstract: *The effect of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality (SQ) on Customer Loyalty (CL) at the "Permata Silver" Store in Kersana, Brebes, Central Java was examined in this study. A quantitative approach was adopted, with data collected from 100 respondents selected through accidental sampling. Data were gathered using both online and offline questionnaires, and multiple linear regression analysis was employed for data evaluation. It was found that both Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality (SQ) exert a statistically significant and positive influence on Customer Loyalty (CL). The calculated t-values were 3.711 and 44.285, respectively, both exceeding the critical t-table value of 1.985. Additionally, the p-values (0.000) were below the significance threshold of 0.005. When evaluated simultaneously, the two independent variables demonstrated a significant joint effect on Customer Loyalty (CL), as indicated by an F-statistic of 1408.516, which surpassed the critical F-table value of 3.090. The coefficient of determination (R^2) was determined to be 0.967, indicating that 96.7% of the variance in Customer Loyalty (CL) can be explained by variations in Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality (SQ). Consequently, higher levels of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality (SQ) are associated with increased Customer Loyalty (CL).*

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Service Quality (SQ), Customer Loyalty (CL)*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Loyalty* (CL) di Toko "Permata Silver" di Kersana, Brebes, Jawa Tengah. Pendekatan kuantitatif dengan data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih melalui pengambilan sampel acak. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk evaluasi data. Ditemukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* (SQ) sama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (CL). Nilai t yang dihitung masing-masing adalah 3,711 dan 44,285, keduanya melebihi nilai t-tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai p (0,000) berada di bawah ambang batas signifikansi 0,005. Ketika dievaluasi secara simultan, kedua variabel independen menunjukkan efek gabungan yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL), seperti yang ditunjukkan oleh Fhitung sebesar 1408,516, yang melampaui nilai Ftabel sebesar 3,090. Koefisien determinasi (R^2) ditentukan sebesar 0,967, menunjukkan bahwa 96,7% varians dalam *Customer Loyalty* (CL) dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* (SQ). Akibatnya, tingkat *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* (SQ) yang lebih tinggi dikaitkan dengan peningkatan *Customer Loyalty* (CL).

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Service Quality (SQ), Customer Loyalty (CL)*

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* (SQ) terhadap terciptanya *Customer Loyalty* (CL) di Toko Permata Silver, yang berlokasi di Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Upaya mempertahankan *Customer Loyalty* (CL) telah mendorong perusahaan menerapkan berbagai strategi, antara lain promosi melalui media daring dan luring, disertai pemberian diskon dalam skala besar guna menstimulasi ketertarikan konsumen. Dalam konteks bisnis yang dinamis, *Customer Loyalty* (CL) dipandang sebagai elemen strategis yang menentukan keberlangsungan operasional perusahaan. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh (Mowar, 2022), *Customer Loyalty* (CL) didefinisikan sebagai komitmen yang konsisten dari konsumen untuk terus

menggunakan produk atau layanan tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai tekanan situasional maupun upaya pemasaran yang bertujuan mengubah keputusan pembelian mereka.

Menurut Griffin, *Customer Loyalty* (CL) tercermin dalam pola pembelian berulang dan konsisten, yang mencakup perolehan berbagai jenis produk maupun jasa, penyebaran rekomendasi kepada individu lain, serta ketahanan terhadap daya tarik dari kompetitor (Subagiyo et al., 2022). Konsumen yang dikategorikan loyal umumnya menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dalam periode tertentu. Berbagai faktor turut memengaruhi terbentuknya *Customer Loyalty* (CL), dengan tingkat *Customer Satisfaction* (CS) yang memegang peran sebagai penentu utama keberlanjutannya. Selain itu, ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek juga memberikan pengaruh signifikan, khususnya ketika merek tersebut mampu mencerminkan identitas atau ciri khas individu pelanggan. Pengalaman yang diperoleh konsumen selama interaksi dengan suatu perusahaan turut membentuk sikap dan perilaku mereka. Apabila pengalaman tersebut dirasakan positif dan memberikan kesan mendalam, maka kecenderungan untuk mengulangnya menjadi lebih besar, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan.

Salah satu pendekatan yang telah terbukti efektif dalam memperkuat *Customer Loyalty* (CL) adalah *Customer Relationship Management* (CRM) (Al-Diabat, 2022). CRM tidak semata-mata dianggap sebagai platform teknologis, melainkan suatu strategi komprehensif yang diformulasikan untuk mengembangkan relasi jangka panjang bersifat simbiosis mutualisme di antara korporasi dengan konsumennya. Pendekatan ini mencakup berbagai aspek, seperti pengumpulan data pelanggan, segmentasi pasar, komunikasi personal, layanan purna jual yang responsif, serta pemanfaatan informasi pelanggan untuk menciptakan pengalaman bernilai dan memuaskan. Dalam sektor perhiasan imitasi, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan dilakukannya analisis terhadap preferensi gaya, pola pembelian, dan frekuensi transaksi pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Menurut (Buttle & Maklan, 2020), CRM merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan suatu proses bisnis, Sumber Daya Manusia (SDM), dan Teknologi Informasi (TI) guna mencapai pemahaman mendalam terhadap pelanggan serta mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen demi mewujudkan penciptaan nilai yang berkelanjutan. Dengan demikian, CRM tidak hanya sekadar sistem teknis, melainkan suatu kerangka kerja organisasi secara menyeluruh dalam mengelola interaksi pelanggan untuk membentuk kesetiaan jangka panjang.

Ketersediaan *Service Quality* (SQ) yang tinggi dalam suatu perusahaan memberikan dampak langsung terhadap terbentuknya *Customer Satisfaction* (CS) (Haryandika & Santra, 2021). Apabila konsumen merasakan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau layanan, pengalaman tersebut umumnya dibandingkan dengan penawaran sejenis dari penyedia lain. Ketika kepuasan tersebut bersifat mendalam dan bermakna, tidak hanya terjadi pembelian ulang secara konsisten, tetapi konsumen juga secara aktif termotivasi untuk mereferensikan perusahaan kepada pihak lain. Oleh karenanya, pelaku usaha perlu secara sungguh-sungguh mempertimbangkan implementasi layanan pelanggan yang berkualitas melalui pendekatan yang lebih matang dan strategis. Semakin tinggi kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci dalam menjaga kelangsungan bisnis dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif, maka semakin besar pula urgensi untuk menempatkan *Service Quality* (SQ) sebagai elemen inti dalam strategi bisnis.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme, dengan tujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis data dalam bentuk numerik (M. Firdaus, 2021). Sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada subjek penelitian, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber referensi relevan lainnya (Nisma Iriani, 2022). Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian di Toko Permata Silver Kersana Brebes.

Adapun kriteria inklusi sampel yang ditetapkan meliputi: (1) pelanggan berusia antara 15 hingga 50 tahun yang telah melakukan transaksi pembelian di toko tersebut, dan (2) individu yang telah melakukan minimal satu kali transaksi. Berdasarkan perhitungan yang menggunakan rumus Lemeshow, ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 96,04, kemudian dibulatkan ke angka bulat terdekat sehingga didapatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Customer Relationship Management – CRM (X1)	Menurut Tjiptono, strategi bisnis merupakan suatu pendekatan yang dirancang untuk memahami, mengelola, dan merespons kebutuhan pelanggan—baik yang telah teridentifikasi pada saat ini maupun yang diperkirakan muncul di masa mendatang—dengan tujuan menciptakan nilai berkelanjutan bagi perusahaan (Khuljanna, 2025).	Menurut Priansa, terdapat empat indikator <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur tingkat <i>Customer Loyalty</i> (CL), yaitu: 1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Empati (Khuljanna, 2025).	Skala Likert 01 s.d.05
Service Quality – SQ (X2)	Menurut Kotler, <i>Service Quality</i> (SQ) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan ciri dan atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan, yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta memberikan tingkat kepuasan tertentu (Mowar, 2022).	Menurut Tjiptono, terdapat lima indikator <i>Service Quality</i> (SQ) yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur <i>Customer Loyalty</i> (CL), yaitu: (1) <i>Tangibles</i> (bukti fisik), yang mengacu pada aspek penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, serta sarana komunikasi yang memengaruhi persepsi pelanggan; (2) <i>Reliability</i> (keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang akurat dan sesuai janji secara konsisten; (3) <i>Responsiveness</i> (daya tanggap), yang mencerminkan kesigapan staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu; (4) <i>Assurance</i> (jaminan), berupa pengetahuan, keramahan, dan kemampuan tim layanan untuk menumbuhkan rasa percaya serta <i>profesionalisme</i> ; serta (5) <i>Empathy</i> (empati) didefinisikan sebagai kapasitas untuk memberikan perhatian yang bersifat individual dan mampu memahami kebutuhan khusus dari pelanggan secara mendalam. (Khuljanna, 2025).	Skala Likert 01 s.d.05
Customer Loyalty – CL (Y)	Menurut Griffin, <i>Customer Loyalty</i> (CL) mencerminkan rasa kepuasan dan kebahagiaan terhadap layanan yang diterima, sehingga pelanggan tidak lagi tertarik untuk mencoba produk atau merek lain. (Amanda et. al, 2025).	Menurut (Amanda et. al., 2025) terdapat empat indikator dalam <i>Customer Loyalty</i> (CL), yaitu: 1. <i>Repeat purchase</i> (pembelian kembali). 2. <i>Retention (jaminan)</i> 3. <i>Referral</i> 4. <i>Emotional attachment</i>	Skala Likert 01 s.d.05

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui penerapan sejumlah uji statistik yang relevan. Tahap pertama mencakup pengujian validitas dan reliabilitas guna mengukur kualitas instrumen serta konsistensi hasil dari pengukuran. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik guna memverifikasi pemenuhan syarat-syarat model regresi, yang menjadi dasar pengujian selanjutnya (Azhari, et al. 2023). Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linear berganda. Evaluasi hipotesis kemudian dilakukan melalui uji t guna menguji signifikansi pengaruh secara parsial, dan uji F untuk menilai signifikansi model secara keseluruhan. Seluruh proses analisis data dijalankan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) sebagai sarana pendukung dalam pengolahan dan analisis statistik (Rozikin & Anam, 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Hasil perhitungan uji validitas yang diperoleh melalui analisis dengan perangkat lunak SPSS disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Pengujian Validitas Instrumen Data Penelitian

Variabel Penelitian	Nomor Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil
<i>Customer Relationship Management</i>	X1.001	0.674	0.1950	Lolos Validitas
	X1.002	0.627	0.1950	Lolos Validitas
	X1.003	0.641	0.1950	Lolos Validitas
	X1.004	0.609	0.1950	Lolos Validitas
	X1.005	0.493	0.1950	Lolos Validitas
	X1.006	0.743	0.1950	Lolos Validitas
	X1.007	0.723	0.1950	Lolos Validitas
	X1.008	0.632	0.1950	Lolos Validitas
<i>Service Quality</i>	X2.001	0.496	0.1950	Lolos Validitas
	X2.002	0.638	0.1950	Lolos Validitas
	X2.003	0.625	0.1950	Lolos Validitas
	X2.004	0.641	0.1950	Lolos Validitas
	X2.005	0.588	0.1950	Lolos Validitas
	X2.006	0.393	0.1950	Lolos Validitas
	X2.007	0.683	0.1950	Lolos Validitas
	X2.008	0.639	0.1950	Lolos Validitas
	X2.009	0.639	0.1950	Lolos Validitas
	X2.010	0.703	0.1950	Lolos Validitas
<i>Customer Loyalty</i>	Y1.001	0.691	0.1950	Lolos Validitas
	Y1.002	0.656	0.1950	Lolos Validitas
	Y1.003	0.688	0.1950	Lolos Validitas
	Y1.004	0.657	0.1950	Lolos Validitas
	Y1.005	0.601	0.1950	Lolos Validitas
	Y1.6	0.564	0.1950	Lolos Validitas
	Y1.7	0.555	0.1950	Lolos Validitas
	Y1.8	0.735	0.1950	Lolos Validitas

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2025)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel, yaitu r-hitung > 0,195. Dengan demikian, semua instrumen pengukuran yang terdapat dalam variabel *Customer Relationship Management* (CRM), *Service Quality* (SQ), dan *Customer Loyalty* (CL) dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahapan analisis data selanjutnya pada penelitian ini.

3.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Customer Relationship Management – CRM</i>	0.796	Reliabel
<i>Service Quality – SQ</i>	0.804	Reliabel
<i>Customer Loyalty – CL</i>	0.797	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2025)

Dengan demikian, keandalan seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner ini telah berhasil diverifikasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan layak dipercaya dalam pengumpulan data terkait variabel yang diteliti, serta mampu merepresentasikan fenomena atau gejala yang relevan secara akurat dan stabil sepanjang proses pengukuran.

3.3. Pengujian Asumsi Klasik

3.3.1. Pengujian Normalitas Data Penelitian

Hasil uji normalitas yang diperoleh melalui analisis menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Pengujian Normalitas Data Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.82170166
Most Extreme Differences	Absolute	0.072
	Positive	0.072
	Negative	-0.069
Test Statistic		0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Dengan demikian, asumsi kenormalan residual dalam model regresi dinyatakan dapat diterima, mengindikasikan bahwa distribusi residual mengikuti pola normal.

3.3.2. Pengujian Multikolinearitas Data Penelitian

Hasil uji Multikolinearitas yang diperoleh melalui analisis menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Multikolinieritas Data Penelitian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,488	,811		7,996	,000		
	<i>Customer Relationship Management – CRM</i>	,101	,027	,079	3,711	,000	,758	1,319
	<i>Service Quality – SQ</i>	,515	,012	,942	44,285	,000	,758	1,319

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty – CL*

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari analisis terhadap tabel yang disajikan, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* (SQ) masing-masing sebesar 0,758, dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat sebesar 1,319. Berdasarkan kriteria evaluasi asumsi klasik, nilai Tolerance yang melebihi ambang batas 0,10 dan VIF di bawah 10 menunjukkan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, setiap variabel bebas dinyatakan memenuhi asumsi independensi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.3.3. Pengujian Heteroskedastisitas Data Penelitian

Hasil uji Heteroskedastisitas yang diperoleh melalui analisis menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Heteroskedastisitas Data Penelitian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,748	1,724		2,754	,007
	<i>Customer Relationship Management – CRM</i>	-,141	,090	-,267	-1,564	,121
	<i>Service Quality – SQ</i>	,065	,076	,145	,851	,397

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari hasil uji Glejser, disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari pelanggaran asumsi heteroskedastisitas. Temuan ini didasarkan pada nilai signifikansi dari setiap variabel independen yang teridentifikasi melebihi ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,05, mengindikasikan bahwa varians residual bersifat homogen. Dengan demikian, asumsi kesamaan ragam dalam analisis regresi terpenuhi secara statistik.

3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda yang diperoleh melalui analisis menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda Data Penelitian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,488	,811		7,996	,000
	<i>Customer Relationship Management – CRM</i>	,101	,027	,079	3,711	,000
	<i>Service Quality – SQ</i>	,515	,012	,942	44,285	,000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty – CL*

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2025)

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS menunjukkan bahwa hubungan pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Loyalty* (CL) dapat dijelaskan melalui persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,488 + 0,101X_1 + 0,515X_2 + e$$

3.5. Pengujian Hipotesis Penelitian

3.5.1. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis penelitian secara parsial atau sendiri yang diperoleh melalui analisis menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan sebagai berikut:

- a. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,711 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan analisis komparatif terhadap nilai t-tabel (1.985), nilai t-hitung teridentifikasi melampaui ambang kritis, sementara signifikansi tercatat di bawah batas toleransi 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, mengindikasikan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty* (CL). Secara implikatif, semakin efektif praktik *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan, semakin besar kemungkinan terwujudnya peningkatan keterikatan pelanggan.
- b. Selanjutnya, variabel *Service Quality* (SQ) memperlihatkan nilai t-hitung sebesar 44.285 dengan signifikansi 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai statistik jauh melampaui nilai kritis t-tabel ($44.285 > 1.985$), serta tingkat signifikansi berada jauh di bawah ambang batas 0.05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini menegaskan bahwa *Service Quality* (SQ) memiliki pengaruh parsial yang sangat signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) secara empiris. Dalam konteks praktis, *Service Quality* (SQ) yang lebih baik berkorelasi positif dengan tingkat *Customer Satisfaction* (CS), yang pada gilirannya memperkuat komitmen dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

3.5.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis penelitian secara simultan atau bersama-sama yang diperoleh melalui analisis menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Pengujian Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888,239	2	444,119	1408,516	,000 ^b
	Residual	30,585	97	,315		
	Total	918,824	99			
a. Dependent Variable: <i>Customer Loyalty</i> – CL						
b. Predictors: (Constant), <i>Customer Relationship Management</i> – CRM, <i>Service Quality</i> - SQ						

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 14.088,516 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan taraf nyata yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis (H_1) dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* (SQ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas tersebut, secara bersama-sama, mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat dengan tingkat ketepatan statistik yang dapat dipercaya.

3.6. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty* (CL)

Analisis kuantitatif mengenai hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Loyalty* (CL) telah dilakukan melalui pendekatan statistik yang komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak implementasi strategi CRM terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis kontemporer.

Berdasarkan pemeriksaan data yang dilakukan, ditemukan bahwa CRM memperlihatkan pengaruh yang substansial terhadap CL dalam kajian ini. Uji statistik yang diimplementasikan melalui metode uji t menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,711 dengan taraf signifikansi 0,000. Terdeteksi bahwa nilai t-hitung melampaui batas nilai t-tabel ($3,711 > 1,985$), disertai dengan tingkat signifikansi yang berada di bawah angka kritis 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel CRM secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap CL.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini konsisten dengan temuan yang dilaporkan oleh Nurhasana dkk. (2024) yang mengungkapkan bahwa implementasi CRM memberikan kontribusi positif terhadap CL (Khuljanna, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa pendekatan manajemen hubungan pelanggan yang dijalankan secara efektif berpotensi meningkatkan komitmen pelanggan serta memperkuat tingkat

loyalitas. Peningkatan tersebut utamanya terjadi melalui pengembangan hubungan yang kokoh dan bernilai secara rasional antara entitas perusahaan dengan para pelanggannya (Farmania, et al., 2021).

Penemuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman mengenai mekanisme kerja CRM dalam membangun loyalitas pelanggan (Khoir, et al., 2023). Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat argumen bahwa strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang terstruktur dan sistematis memiliki peran krusial dalam menciptakan ikatan emosional dan rasional antara perusahaan dengan konsumen (Lestari & Ramadhani, 2022). Dari sudut pandang praktis, manajer perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan CRM yang komprehensif dalam strategi pemasaran mereka guna mengoptimalkan retensi pelanggan jangka panjang.

Melalui analisis statistik yang teliti, telah dibuktikan bahwa terdapat hubungan kausal yang signifikan antara implementasi CRM dengan peningkatan CL. Temuan ini tidak hanya mendukung teori yang telah ada, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengembangan strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Penelitian lebih lanjut dianjurkan untuk mengkaji variabel-variabel moderating yang mungkin mempengaruhi hubungan antara CRM dan CL dalam berbagai konteks industri.

3.7. Pengaruh *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Loyalty* (CL)

Berdasarkan pemeriksaan data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *Service Quality* (SQ) memberikan dampak yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Hal ini sejalan dengan pandangan teoritis yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2011:172) dalam Khuljanna (2025) yang menyatakan bahwa SQ tidak sekadar memenuhi kebutuhan konsumen pada periode singkat, tetapi juga memperkuat ikatan jangka panjang yang bersifat saling menguntungkan antara entitas bisnis dengan pelanggan.

Pada penelitian ini, uji t telah dilaksanakan dan menghasilkan nilai t-hitung sebesar 44,285 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut ternyata jauh melebihi angka t-tabel ($44,285 > 1,985$) serta berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima. Melalui hasil ini, dapat dipastikan bahwa SQ secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap CL.

Temuan penelitian ini menunjukkan indikasi bahwa semakin meningkatnya SQ yang disediakan oleh perusahaan, semakin besar pula potensi peningkatan CL. Peningkatan pada dimensi SQ tidak hanya memperkuat pandangan positif konsumen, tetapi juga mendorong komitmen jangka panjang terhadap organisasi bisnis.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Eka Wallet Alianto & Kramadibrata (2022) dalam (Singh, et al., 2023) yang menegaskan bahwa SQ memberikan dampak signifikan terhadap CL, baik dari aspek persepsi maupun perilaku konsumen, sehingga memperkuat posisi SQ sebagai fondasi utama dalam strategi retensi pelanggan (Aswar, 2025).

Penelitian ini memberikan konfirmasi empiris bahwa SQ memainkan peran krusial dalam pembentukan CL. Dalam konteks bisnis kontemporer, di mana persaingan semakin ketat dan diferensiasi produk semakin sulit dicapai, kualitas layanan yang unggul menjadi salah satu faktor penentu utama dalam mempertahankan pelanggan.

Peningkatan kualitas layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Fenomena ini terjadi karena pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang konsisten dan superior cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat posisi SQ sebagai konsep sentral dalam literatur pemasaran dan manajemen jasa. SQ tidak lagi dipandang sebagai elemen pendukung, melainkan sebagai pilar utama dalam strategi pemasaran dan retensi pelanggan (Darsana, et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa implikasi manajerial dapat diidentifikasi:

- a. Investasi pada Kualitas Layanan: Perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk peningkatan kualitas layanan, mengingat dampak signifikan yang ditimbulkan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Pengukuran Berkelanjutan: Implementasi sistem pengukuran kualitas layanan secara berkala menjadi penting untuk memastikan konsistensi dan identifikasi area yang memerlukan perbaikan.
- c. Pelatihan Karyawan: Investasi pada pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan akan mendukung peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- d. Integrasi dengan Strategi Bisnis: Kualitas layanan harus diintegrasikan sebagai bagian integral dari strategi bisnis secara keseluruhan, bukan sekadar fungsi operasional.

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa SQ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CL. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 44,285 dengan signifikansi 0,000, yang jelas melampaui nilai kritis yang ditetapkan.

Peningkatan kualitas layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi untuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra (2011) serta Eka Wallet Alianto & Kramadibrata (2022), yang semakin mengukuhkan posisi SQ sebagai elemen kritis dalam strategi retensi pelanggan (Singh, et al., 2023 dan Khuljanna, 2025).

Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya investasi pada kualitas layanan sebagai sarana untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

3.8. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Service Quality (SQ)* terhadap *Customer Loyalty (CL)*

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan penyediaan layanan berkualitas telah menjadi faktor penentu keberhasilan suatu organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dan peningkatan *Service Quality (SQ)* terhadap peningkatan *Customer Loyalty (CL)*. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan.

Berdasarkan pemeriksaan statistik melalui uji F, telah dibuktikan bahwa variabel CRM dan SQ secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap CL. Nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 1.408,516 menunjukkan perbedaan yang sangat mencolok dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 3,090, dengan tingkat signifikansi tercatat sebesar 0,000.

Mengingat nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas kritis 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan kausal yang kuat antara kombinasi CRM dan SQ dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ban, Salsabila, Handayani, dan Kusuma (2024) dalam (Rezita, et al., 2025), yang mengonfirmasi bahwa integrasi antara CRM dan SQ memberikan dampak substansial terhadap peningkatan tingkat CL. Fenomena ini menggambarkan bahwa sinergi antara strategi pengelolaan hubungan pelanggan dengan peningkatan kualitas layanan secara simultan dapat berfungsi sebagai elemen krusial dalam pembentukan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Penerapan terintegrasi dari kedua variabel tersebut tidak hanya memperkuat persepsi positif yang dimiliki oleh pelanggan, tetapi juga mampu mengembangkan keterikatan jangka panjang yang mendukung proses retensi dan peningkatan CS. Hal ini menjadi sangat relevan mengingat dinamika pasar yang terus berubah dan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan konfirmasi tambahan mengenai validitas model yang menghubungkan CRM, SQ, dan CL dalam konteks bisnis modern. Temuan ini memperkuat fondasi teoretis yang ada dan membuka peluang untuk pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antar variabel tersebut (Cahyaran & Astuti, 2022).

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi perlu mengadopsi pendekatan holistik dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Implementasi CRM yang efektif harus diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan yang konsisten untuk mencapai loyalitas pelanggan yang optimal. Para manajer bisnis diharapkan dapat mempertimbangkan integrasi strategis antara teknologi CRM dengan program peningkatan kualitas layanan sebagai bagian dari strategi kompetitif jangka panjang.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CRM dan SQ secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap CL. Bukti statistik yang kuat melalui uji F menunjukkan bahwa hubungan ini bukanlah kebetulan semata, melainkan merupakan hubungan kausal yang dapat diandalkan.

Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam manajemen pelanggan, di mana implementasi teknologi CRM harus disertai dengan peningkatan kualitas layanan yang berkesinambungan. Dengan demikian, organisasi yang mampu mengembangkan sinergi antara CRM dan SQ akan memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Analisis regresi linear berganda telah dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak *Customer Relationship Management* – CRM (X_1) dan *Service Quality* – SQ (X_2) pada *Customer Loyalty* – CL (Y) dalam konteks produk perhiasan imitasi. Beberapa temuan krusial telah dihasilkan melalui penelitian ini. Pertama, CRM telah terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap CL. Nilai t-hitung sebesar 3,711 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis nihil ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa implementasi strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif memberikan kontribusi langsung pada peningkatan CL. Peningkatan dalam personalisasi komunikasi, respons terhadap keluhan, dan program retensi telah terbukti memperkuat ikatan emosional dan perilaku pelanggan terhadap merek (Mamahit, et al., 2022).

Kedua, SQ juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap CL. Dengan nilai t-hitung mencapai 44,285 dan signifikansi mendekati nol ($p = 0,000$), variabel ini memberikan kontribusi yang kuat dan konsisten terhadap komitmen pelanggan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap SQ yang mencakup dimensi keandalan, ketanggapan, dan empati secara nyata memperdalam ketergantungan pelanggan pada penyedia layanan, terutama dalam industri dengan diferensiasi produk yang terbatas.

Ketiga, secara simultan, kombinasi kedua variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap CL, sebagaimana dibuktikan melalui uji F. Nilai F-hitung sebesar 1.408,516 yang jauh melampaui F-tabel (3,090), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, telah diperoleh melalui analisis. Temuan ini menyatakan penolakan terhadap hipotesis nol dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif, bahwa CRM dan SQ secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang signifikan dalam tingkat CL.

Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Ban, Salsabila, Handayani, dan Kusuma (2024) dalam (Rezita, et al., 2025), yang menekankan pentingnya integrasi strategi manajerial dan operasional dalam membangun loyalitas. Dalam konteks industri perhiasan imitasi yang kompetitif, keunggulan kompetitif tidak hanya diperoleh melalui inovasi produk, tetapi terutama melalui pendekatan holistik yang menggabungkan manajemen relasi pelanggan dengan kualitas layanan prima (Sari, 2021 dan Nuraini, 2023). Kombinasi keduanya menciptakan diferensiasi berkelanjutan yang sulit ditiru pesaing, sekaligus memperkuat persepsi nilai oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembangunan CL yang tahan lama memerlukan sinergi antara pendekatan strategis CRM dan operasional SQ. Dalam lingkungan pasar yang dinamis, langkah-langkah tersebut tidak hanya relevan, tetapi menjadi esensial bagi keberlangsungan suatu merek. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan kedua elemen ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang sustainable dalam industri perhiasan imitasi yang semakin kompetitif (Sari, 2021 dan Nuraini, 2023).

REFERENSI

- Al-Diabat, B. F. (2022). Customer relationship management and customer loyalty: Examining the mediating role of business process management. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1103–1110.
- Amanda, O. D. A., Sadat, A. M., & Rahmi, R. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Service Quality terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Indomaret: (Studi Kasus Pelanggan Indomaret DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(2), 125-143.
- Aswar, N. F. (2025). Perilaku konsumen. Penerbit Tahta Media.
- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). Metode penelitian kuantitatif. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2020). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
- Cahyaran, B., & Astuti, S. R. T. (2022). Analisis pengaruh E-Customer Relationship Management (E-CRM) dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Wom sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 105-117.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.
- Farmania, A., Elsyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of CRM activities into e-CRM: The generating e-loyalty and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2).
- Firdaus, M. M. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0. CV. Dotplus Publisher.
- Haryandika, D., & Santra, I. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7, 138–149.
- Khoir, A., Umam, M., Fatih, M., M, A., Fajar, A., & Amin, F. (2023). Pengaruh Sustainability E-Commerce Tokopedia Dalam Perspektif Customer Relationship Management. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(2), 128–136.
- Khuljanna, M. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Service Quality terhadap Customer Loyalty di Apotek Zha Zha Palembang (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Selatan).

- Lestari, F., & Ramadhani, S. (2022). Customer Relationship Management (CRM) dan Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Aksesoris. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 54-62.
- Mamahit, J. J., Missie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). Analisis pengaruh Customer Relationship Management, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Customer Loyalty Wifi Indihome. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(3), 88-96.
- Mowar, A. (2022). *Marketing management*. Blue Rose Publishers.
- Nisma Iriani, S. E., Dewi, G. A. K. R. S., Sudjud, S., Talli, A. S. D., Mm, S. E., Surlanti, S. P., ... & Nuraya, T. (2022). *Metodologi penelitian*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Nuraini. (2023). Service Quality pelanggan di industri perhiasan imitasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1), 23-30.
- Rezita, R. D., Contessa, A. A., Siwi, M., & Mu'allimin, M. A. (2025). Determinasi Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Literature Review Sistematis pada Tren Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 3(6), 173-180.
- Rozikin, K., & Anam, S. (2025). Teknik Pengumpulan Data Penelitian dan Penyusunan Instrumen Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1612-1629.
- Sari, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty produk perhiasan imitasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(4), 91-98.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464.
- Subagiyo, R., Mutafarida, B., Asiyah, B. N., Bachtiar, J., & Fauzan, F. (2022). Islamic Bank Customer Loyalty: An Analysis of Griffin's Theory and Relevant Research. *Ulul Albab*, 23(1), 42.