

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TIGA SERANGKAI SURAKARTA

Bangkit Tyas Sada Wardiyanti, Putut Haribowo*, Rif'ah Dwi Astuti
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of the components of Customer Relationship Management (CRM) which consists of people, process, and technology on customer loyalty at PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri General Book (GB) Division Central Java-DIY Branch. Data collection methods in this research by interview, observation, and questionnaires to 51 respondents using purposive sampling technique. Methods of data analysis used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and coefficient of determination. The results of this research shows that the variables of people, process, and technology have positive and significant effect both simultaneously or partially on the customer loyalty variable model of multiple linear regression analysis results as follows $Customer\ Loyalty = 3,781 + 0,289\ People + 0,320\ Process + 0,247\ Technology$. The results of the analysis obtained Adjusted R^2 value of 0.685, this shows that the contribution of independent variables in influencing the dependent variable is 68.5% and the remainder is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *customer relationship management, people, process, technology, customer loyalty.*

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TIGA SERANGKAI SURAKARTA

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komponen *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan kuesioner kepada 51 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan model sebagai berikut $Loyalitas\ Pelanggan = 3,781 + 0,289\ SDM + 0,320\ Proses + 0,247\ Teknologi$. Hasil analisis diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,685, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 68,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *customer relationship management*, sumber daya manusia, proses, teknologi, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat pelanggan lebih mudah untuk menggali berbagai informasi baik tentang kualitas produk, harga, sistem pembayaran, pelayanan serta kemudahan lainnya yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Banyaknya referensi produk membuat pelanggan menjadi lebih kritis dalam menentukan pilihannya. Hal ini dapat memicu pelanggan yang sudah ada beralih ke perusahaan pesaing yang menawarkan berbagai kelebihan yang ada dalam produknya. Keadaan seperti ini memaksa setiap perusahaan untuk melakukan kegiatan usaha yang mampu mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan yang ada.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan cara untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu kegiatan bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya, sehingga keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Manfaat yang dapat diperoleh apabila perusahaan berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mempertahankannya adalah perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran sehingga pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan menjadi sumber pemasaran *word-of-mouth* dengan merekomendasikan pengalamannya atas produk dan layanan yang diterima kepada orang lain.

PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri merupakan perusahaan penerbit dan percetakan buku yang telah beroperasi sejak tahun 1969 dan telah berkembang pesat hingga saat ini. Perkembangan ilmu dan

teknologi yang semakin pesat membuat perusahaan penerbit berlomba-lomba untuk menjadi penerbit terkemuka yang menyediakan berbagai macam jenis buku yang berkualitas. Hal tersebut membuat PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri harus mampu mempertahankan pelanggannya sebagai upaya dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada. Sebagai salah satu perusahaan besar, PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri melakukan pendistribusian penjualan produknya pada pelanggan ritel untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri khususnya Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY telah menerapkan suatu *Customer Relationship Management* (CRM) kepada pelanggan ritel untuk menjaga hubungan yang baik agar dapat terus berjalan kerja sama antara perusahaan dan pelanggan ritel yang sudah ada. Namun jumlah pelanggan ritel PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY di wilayah Surakarta pada tahun terakhir ini mengalami penurunan.

Ada banyak kemungkinan yang menyebabkan pelanggan ritel tersebut berhenti untuk melakukan pembelian di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY. Kemungkinan yang dapat menjadi penyebab menurunnya pelanggan ritel adalah penawaran yang lebih menarik diberikan oleh perusahaan pesaing sehingga membuat pelanggan ritel beralih, ketidakpuasan atas harga atau kualitas produk, atau karena *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan perusahaan belum optimal.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) tidak terlepas dari sumber daya manusia (karyawan bagian *sales representative*), proses, dan teknologi. Berdasarkan penjelasan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh komponen *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiga Serangkai

Pustaka Mandiri Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY?

- b. Adakah pengaruh komponen *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY?

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh komponen *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY.
- b. Untuk mengetahui pengaruh komponen *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY.

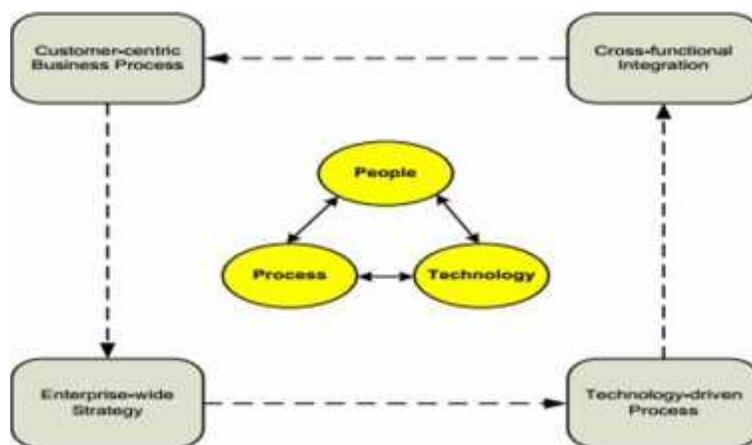
Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Lukas dalam Sinaga (2006) CRM (*Customer Relationship Management*) adalah (a) suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada, (b) suatu strategi untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan, (c) suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Buttle (2007:48) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses- proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel.

Lukas dalam Adnin, dkk (2013) telah membagi CRM dalam tiga komponen utama yaitu sumber daya manusia (*people*), proses, dan teknologi. Model implementasi CRM yang mengintegrasikan tiga dimensi kunci yaitu orang, proses dan teknologi digambarkan sebagaimana tersaji Gambar 1.

Gambar 1
Model Implementasi CRM



Sumber: Rosmayani (2016)

Beberapa peneliti setuju bahwa tiga komponen pokok CRM adalah *people*, *process*, dan *technology* (Ali & Alshawi, 2003; Chen & Popovich, 2003). Berdasarkan

integrasi antara *people*, *process*, dan *technology* dapat menciptakan strategi bisnis untuk mendapatkan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan (Qtaish, et al.

2018).

Menurut Tjiptono (2007:425) Implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, antara lain:

- a. *Cost-effectiveness* (efisiensi biaya).
- b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Profitabilitas, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.
- d. Komunikasi gethok tular positif.
- e. Sinergi kemitraan bisnis, perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Pada penelitian ini indikator dari variabel komponen *Customer Relationship Management* (CRM) yang digunakan mengadopsi dari beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian Sinaga (2006) dan Imasari (2011) yaitu:

Indikator variabel sumber daya manusia adalah pengetahuan, profesionalisme, dan keramahan. Indikator variabel proses adalah komunikasi, pelayanan, dan penanganan keluhan. Indikator variabel teknologi adalah *database* pelanggan, teknologi informasi, dan kemudahan transaksi dengan teknologi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014:125) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan orang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Lovelock dan Wright dalam Ningsih, dkk (2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Rahmat, dkk (2018)

adalah:

- a. *Repeat Purchase*
Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk.
- b. *Retention*
Menunjukkan ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls*
Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Studi longitudinal menunjukkan bahwa driver utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah *customer satisfaction, service quality, brand image, perceived value, trust, customers relationships, switching cost, waiting time, reliability/dependability*. (Hasan, 2014:126)

Alma (2007:272) menjelaskan mengenai *customer loyalty* bahwa kombinasi antara CRM (*Customer Relationship Management*) dengan *emotional value* akan menghasilkan *customer loyalty*. Munandar (2016:86) mengemukakan bahwa ada dua cara membangun loyalitas yaitu yang pertama berinteraksi dengan pelanggan, yang kedua mengembangkan program-program loyalitas pelanggan seperti CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu menggunakan sarana teknologi untuk berhubungan dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui keperluan pelanggan secara cepat dan tepat.

Hasan (2014:121) mengemukakan loyalitas pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. *Trade leverage*
- c. Menarik pelanggan baru
- d. Merespon ancaman pesaing
- e. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Pada penelitian ini indikator dari variabel loyalitas pelanggan yang digunakan mengadopsi dari beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian Rahmat (2018), yaitu:

- a. *Repeat purchase*

- b. Referral
- c. Retention

METODE

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan ritel PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi *General Book* cabang Jateng-DIY di wilayah Surakarta. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pada teknik pengambilan sampel ini didapatkan 51 pelanggan ritel sebagai responden.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *agree-disagree scale*. Skala ini merupakan salah satu bentuk lain dari *bipolar adjective* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2014:206).

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengidentifikasi variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Uji Hipotesis
 - a. Uji t
Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98).
 - b. Uji F
Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98).
 - c. Koefisien Determinasi
Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2 atau *R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan *Kolmogorov Smirnov Test* apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:148). Hasil dari *Kolmogorov Smirnov Test* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari variabel SDM sebesar $0,15 > 0,05$, variabel proses $0,156 > 0,05$, variabel teknologi sebesar $0,081 > 0,05$ dan variabel loyalitas sebesar $0,083 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini menggunakan model *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas. Model regresi tidak terjadi multikolinieritas jika menghasilkan nilai $VIF < 10$. Berdasarkan uji multikolinieritas yang telah dilakukan didapatkan nilai VIF dari variabel SDM sebesar $2,151 < 10$, variabel proses sebesar $2,116 < 10$ dan variabel teknologi sebesar $1,382 < 10$. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $0,05$ dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138). Berdasarkan hasil Uji Glejser yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel SDM sebesar $0,232 > 0,05$ variabel proses sebesar $0,069 > 0,05$ dan teknologi sebesar $0,064 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linieritas bila signifikansi (*linearity*) < 0.05 dan bila signifikansi *deviation from linearity* > 0.05 (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:146). Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* variabel Y.X₁ sebesar 0,000, variabel Y.X₂ sebesar 0,000, dan variabel Y.X₃ sebesar 0,000 dimana masing-masing dari hasil tersebut kurang dari 0,05. Kemudian untuk nilai signifikansi *deviation from linearity* variabel Y.X₁ sebesar 0,208, variabel Y.X₂ sebesar 0,542, dan variabel Y.X₃ sebesar 0,355 dimana masing-masing dari

hasil tersebut lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa telah terjadi hubungan yang linier antara variabel SDM, proses dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu SDM, Proses, dan Teknologi terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.781	2.342		1.615	0.113
	SDM (X ₁)	0.289	0.084	0.401	3.442	0.001
	Proses (X ₂)	0.320	0.101	0.366	3.168	0.003
	Teknologi (X ₃)	0.247	0.110	0.211	2.747	0.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 5, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,781 + 0,289X_1 + 0,320X_2 + 0,247X_3$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Sumber Daya Manusia (SDM) X₂ =

Proses

X₃ = Teknologi

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Apabila variabel bebas SDM, Proses, dan Teknologi bernilai konstan atau nol maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 3,781 satuan (konstanta).

b. Nilai koefisien regresi Sumber Daya Manusia = 0,289 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel Sumber Daya Manusia dengan Loyalitas Pelanggan. Jika Sumber Daya Manusia meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat dan jika Sumber Daya Manusia menurun maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.

c. Nilai koefisien regresi Proses = 0,320 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel Proses dengan Loyalitas Pelanggan. Jika Proses meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat dan jika Proses menurun maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.

d. Nilai koefisien regresi Teknologi = 0,247 menunjukkan arah hubungan positif

antara variabel Teknologi dengan Loyalitas Pelanggan. Jika Teknologi meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat dan jika Teknologi menurun maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena pengujian hipotesis dua arah maka uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan menggunakan taraf signifikansi 0,025 atau 2,5% dimana nilai t-tabel tersebut sebesar 2,012. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 1 di atas pada hasil uji regresi linier berganda.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai dari semua variabel menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan

bahwa pada penelitian ini semua variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena pengujian hipotesis dua arah maka uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F- hitung dengan nilai F-tabel dengan menggunakan taraf signifikansi 0,025 atau 2,5%. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.615	3	73.538	37.246	0.000 ^b
	Residual	92.797	47	1.974		
	Total	313.412	50			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Teknologi (X3), Proses (X2), SDM (X1)						

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

determinasi sangat dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* dari hasil perhitungan regresi, dimana nilainya dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2018:97). Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Koefisien Determinasi

Dalam penentuan koefisien

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	0.704	0.685	1.405
a. Predictors: (Constant), Teknologi (X3), Proses (X2), SDM (X1)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,685 atau 68,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan atau kontribusi dari komponen variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY sebesar 0,685 atau 68,5%. Sedangkan sisanya 0,315 atau 31,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel komponen *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis deskripsi responden, nilai indeks masing-masing variabel jawaban responden dominan pada interpretasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sumber daya manusia, proses dan teknologi pada *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan perusahaan mendapat persepsi yang sangat baik dari responden.
- b. Berdasarkan uji signifikansi uji t bahwa masing-masing variabel bebas sumber daya manusia, proses, dan teknologi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Berdasarkan uji signifikansi uji F bahwa variabel bebas sumber daya manusia, proses, dan teknologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Berdasarkan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai 0,685 pada *adjusted R²*, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel

bebas sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY sebesar 68,5%, sedangkan sisanya 31,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek, biaya berpindah dan lain sebagainya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran kepada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri divisi *General Book* (GB) cabang Jateng-DIY untuk meningkatkan kualitas SDM, mempermudah proses penjualan dan memanfaatkan teknologi yang terus maju untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan ritel agar tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan maksimal tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, dkk 2013. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang." dalam *Diponegoro Journal of Social and Politic of Science*. Hal. 1-8.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Manaement (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manejemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus*

- Pilihan*. Yogyakarta: Centre for Academic Publishing Service.
- Imasari, Kartika dan Nursalin. 2011. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk." dalam *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 10. No. 3. Hal 183-192.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Ningsih, dkk 2016. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan." dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 30. No. 1.
- Qtaish, et. al. 2018. "Factors that Affecting the Implementation of CRM in Commercial Banks." dalam *Jurnal Quality Access to Success*. Vol. 19. No. 167.
- Rahmat, dkk. 2018. "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan." dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 64. No. 1.
- Rosmayani. 2016. "Customer Relationship Management." dalam *Jurnal Valuta* Vol. 2. No. 1. Hal 83-98.
- Sinaga, Sabam Junijar. 2006. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi: Universitas Widyatama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.