

## Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Rena Fashion & Beauty) di Tuban

Farichatun Nisa<sup>1</sup>, Nadhila Bonazier G<sup>2</sup>, Damayanti Eka W<sup>3</sup>, Yaremia F.M Saragih<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Semolowaru 45 Surabaya

Email: [faricha368@gmail.com](mailto:faricha368@gmail.com)<sup>1</sup>, [gandhinadhila@gmail.com](mailto:gandhinadhila@gmail.com)<sup>2</sup>, [tyaaseka@gmail.com](mailto:tyaaseka@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[Miasaragih24@gmail.com](mailto:Miasaragih24@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract.** *This research focuses on the impact of Customer Relationship Management and Service Quality on Consumer Loyalty at Rena Fashion & Beauty, Tuban. This research identifies the following problems: 1) The influence of Customer Relationship Management on consumer loyalty at Rena Fashion & Beauty, Tuban; 2) The impact of service quality on consumer loyalty at Rena Fashion & Beauty, Tuban; 3) The joint influence of Customer Relationship Management and Service Quality on consumer loyalty at Rena Fashion & Beauty, Tuban. The aim of this research is to assess: 1) The influence of customer relationship management on consumer loyalty at Rena Fashion & Beauty, Tuban; 2) The impact of service quality on consumer loyalty at Rena Fashion & Beauty, Tuban; 3) The joint influence of Customer Relationship Management and Service Quality on consumer loyalty at Rena Fashion & Beauty, Tuban. This research used a survey method with a quantitative approach and involved 95 respondents. Quantitative data analysis was obtained through questionnaires. The research results show that Customer Relationship Management and Service Quality have a positive and significant influence of 49% on consumer loyalty at Rena Fashion & Beauty, Tuban, while the remaining 51% is influenced by other factors. Therefore, it is important for Rena Fashion & Beauty to continue to pay attention to Customer Relationship Management and Service Quality in order to increase their customer loyalty.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Service Quality and Consumer Loyalty.*

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus pada dampak Pengelolaan Hubungan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kesetiaan Konsumen di Rena Fashion & Beauty, Tuban. Penelitian ini mengidentifikasi masalah-masalah berikut: 1) Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap kesetiaan konsumen di Rena Fashion & Beauty, Tuban; 2) Dampak Kualitas Pelayanan terhadap kesetiaan konsumen di Rena Fashion & Beauty, Tuban; 3) Pengaruh bersama Pengelolaan Hubungan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap kesetiaan konsumen di Rena Fashion & Beauty, Tuban. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai: 1) Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap kesetiaan konsumen di Rena Fashion & Beauty, Tuban; 2) Dampak Kualitas Pelayanan terhadap kesetiaan konsumen di Rena Fashion & Beauty, Tuban; 3) Pengaruh bersama Pengelolaan Hubungan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap kesetiaan konsumen di Rena Fashion & Beauty, Tuban. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 95 responden. Analisis data kuantitatif diperoleh melalui angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengelolaan Hubungan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 49% terhadap kesetiaan konsumen di Rena Fashion & Beauty, Tuban, sementara 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Oleh karena itu, penting bagi Rena Fashion & Beauty untuk terus memperhatikan Pengelolaan Hubungan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan guna meningkatkan kesetiaan pelanggan mereka.

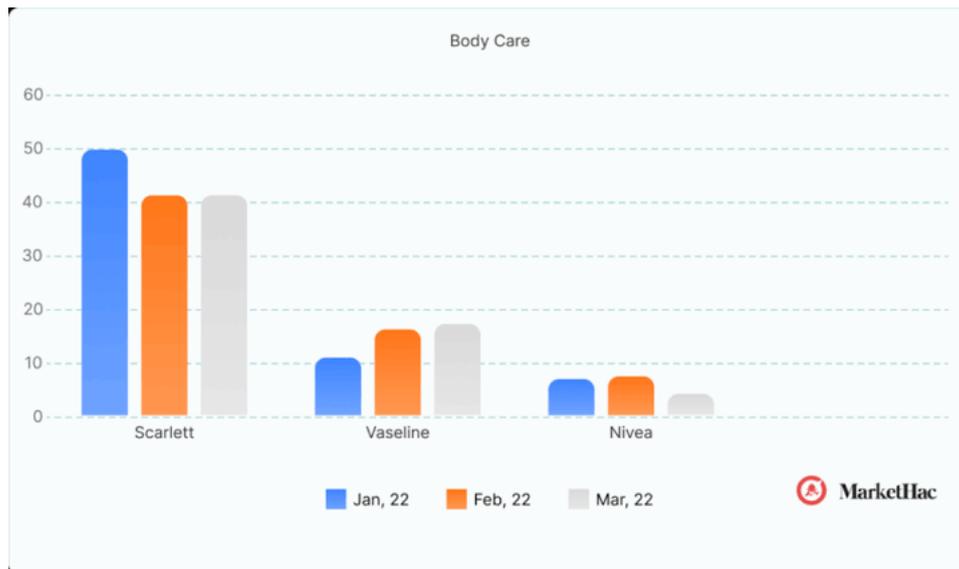
**Kata kunci:** Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.

## **LATAR BELAKANG**

Dalam era bisnis modern yang penuh dengan persaingan ketat, mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan serta kesetiaan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan telah menjadi faktor penentu dalam membentuk hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumennya. Dalam industri ritel, khususnya di sektor fashion dan kecantikan, menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen bukan lagi pilihan, melainkan suatu keharusan. Sebagai pusat perhatian penelitian ini, Rena Fashion & Beauty di Tuban memegang peran kunci dalam memahami kompleksitas hubungan antara CRM, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen.

Tuban, sebagai lokasi penelitian, menawarkan keragaman konsumen dan dinamika pasar yang menarik. Dalam konteks ini, memahami bagaimana praktik CRM dan tingkat kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas konsumen di Rena Fashion & Beauty adalah esensial. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk atau harga, tetapi juga oleh pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi dalam mengidentifikasi aspek-aspek spesifik yang memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menghasilkan kesetiaan konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara mendalam pengaruh Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Rena Fashion & Beauty, Tuban. Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali praktik CRM yang paling efektif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan retensi konsumen, serta menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan memahami kontribusi masing-masing faktor terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini diharapkan akan memberikan pandangan berharga bagi industri ritel, membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif, dan pada akhirnya, mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan bagi Rena Fashion & Beauty di Tuban.



**Gambar 1.** Data Penjualan Body Care di Rena Fashion & Beauty Pada Januari-Maret 2022

Penjualan produk Body Care di Rena Fashion & Beauty mengalami penurunan selama periode Januari-Maret 2022. Perusahaan menghadapi sejumlah masalah, termasuk persaingan meningkat dari produk pesaing yang menyebabkan sebagian konsumen beralih, serta kurangnya kesetiaan konsumen yang tercermin dari penurunan penjualan. Jika masalah ini tidak segera diatasi, Rena Fashion & Beauty berisiko mengalami kerugian finansial dan kehilangan loyalitas konsumen. Konsumen yang beralih akan mengurangi penjualan dan merugikan laba perusahaan, bahkan dapat mengancam eksistensi toko karena kehilangan jejak kesetiaan pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, Rena Fashion & Beauty harus meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia (SDM), menjaga kualitas produk, dan berinovasi agar tetap relevan dengan produk pesaing. Tanggapan yang cepat terhadap keluhan konsumen juga penting, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus memperhatikan semua aspek yang menjadi keluhan konsumen.

Salah satu langkah yang dapat diambil untuk bertahan dalam persaingan yang ketat adalah melalui implementasi Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan. Saat ini, penggunaan sistem manajemen untuk membangun hubungan dengan pelanggan, termasuk penerapan CRM, telah menjadi populer dalam manajemen perusahaan. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, secara bertahap meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesetiaan pelanggan adalah hasil dari kepuasan mereka, di mana faktor harga bukan lagi yang utama. Program kepuasan pelanggan bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menjadikan

mereka setia terhadap perusahaan.

Kualitas layanan saat ini menjadi sangat esensial bagi perusahaan dan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus kepada pelanggan untuk membentuk hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hubungan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan memahami secara cermat harapan serta kebutuhan khusus pelanggan. Loyalitas konsumen memiliki peran krusial dalam kelangsungan hidup perusahaan; oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya agar mereka tetap setia. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan yang positif dan menciptakan loyalitas konsumen adalah melalui pelayanan yang prima kepada mereka.

Lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Tuban, sebuah pilihan yang tepat karena sebagian besar penduduk Kabupaten Tuban menggunakan produk kecantikan dan fashion dari berbagai merek, terutama produk kosmetik yang dijual di Rena Beauty Tuban. Objek penelitian dipilih sebagai responden pelanggan dari toko Rena Beauty Tuban. Dengan memilih pelanggan sebagai objek penelitian, hasil penelitian ini dapat merepresentasikan pandangan konsumen skincare Rena Beauty Tuban secara keseluruhan, sehingga hasilnya dapat diberlakukan secara umum atau digunakan sebagai acuan dalam tempat-tempat lain.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Customer Relationship Management (CRM)***

Manajemen hubungan konsumen adalah konsep yang sangat vital dalam dunia pemasaran modern. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15), Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management) merujuk pada proses keseluruhan dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen yang luar biasa. Priansa (2017:425) juga menyatakan bahwa Customer Relationship Management adalah upaya perusahaan untuk mengelola pelanggan secara lebih optimal. Kotler dan Keller (2014:148) menjelaskan bahwa Manajemen hubungan konsumen melibatkan pengelolaan informasi yang sangat rinci tentang setiap konsumen individu dan setiap 'titik kontak' di mana konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, dari pengalaman nyata hingga komunikasi personal atau massal, serta pengamatan sehari-hari. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan loyalitas konsumen.

### **Indikator *Customer Relationship Management (CRM)***

Indikator customer relationship management menurut Kumar & Reinartz (2012:45) adalah sebagai berikut menurut Kumar dan Reinartz (2012:45) ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, antara lain:

1. Teknologi (technology). Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.
2. Manusia (people). Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.
3. Proses (process). Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.
4. Pengetahuan dan pemahaman (knowledge and insight). Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan

Dari pembahasan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa customer relationship management adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian nilai konsumen superior dan kepuasan konsumen. Customer relationship management sangat berguna untuk mengelola dan melayani konsumen dalam skala besar yang tersebar luas.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah faktor kunci yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk. Menurut definisi Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2016:57), kualitas pelayanan adalah penilaian atau pandangan keseluruhan terkait dengan keunggulan suatu layanan. Kotler, seperti yang dikutip oleh Indah (2012:38),

menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya. Sementara menurut Tjiptono, seperti yang dijelaskan oleh Arnoldus (2014:2), kualitas pelayanan mencakup tingkat keunggulan yang diantisipasi dan upaya pengendalian untuk memastikan bahwa keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam Sudarso (2016:58) adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (Tangible) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Respon/Ketanggapan (Responsiveness), yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (Assurance), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
  - a) Komunikasi (Communication), yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh konsumen.
  - b) Kredibilitas (Credibility) perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c) Keamanan (Security). Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

- d) Kompetensi (Competence) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e) Sopan Santun (Courtesy), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (Emphaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman dari konsumen.

Dari pembahasan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Lovelock dan Wright seperti yang dijelaskan oleh Priansa (2017:490), loyalitas konsumen adalah keputusan sukarela konsumen untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Pendapat Oliver, yang juga disampaikan oleh Priansa (2017:490), menjelaskan loyalitas konsumen sebagai komitmen mendalam untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan merek.

James G. Barnes, seperti dikutip oleh Priansa (2017:490), menggambarkan loyalitas sebagai hasil dari emosi yang mengubah pola pembelian menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian berulang, rekomendasi produk kepada orang lain, dan peningkatan proporsi total pengeluaran pelanggan pada perusahaan tersebut.

### **Indikator Loyalitas Konsumen**

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

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

Dari pembahasan di atas, dapat peneliti disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menafsirkan hubungan antara variabel data dan informasi yang sesuai dengan sifat, permasalahan, dan tujuan penelitian. Penulis melakukan berbagai analisis terhadap data dan informasi yang dikumpulkan untuk mencapai kesimpulan. Metode analisis yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif/statistik. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Definisi populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah konsumen pelanggan Rena Beauty Tuban. Berdasarkan informasi di atas, rata-rata jumlah konsumen dari tahun 2022 adalah 2086 orang. Oleh karena itu, jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 2086 konsumen. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dan berhasil mendapatkan 95 responden. Sampel ini diambil dengan metode simpel random sampling.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rena Fashion & Beauty Tuban**

Customer Relationship Management (CRM) adalah usaha perusahaan dalam mengelola hubungan dengan konsumen secara lebih efisien. Hal ini melibatkan pengelolaan informasi rinci tentang konsumen dan semua titik kontak mereka dengan merek dan produk, mulai dari pengalaman langsung hingga komunikasi personal atau massal, serta observasi biasa, dengan tujuan untuk memaksimalkan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2014:148). CRM

membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, menghasilkan nilai maksimum dari kerjasama ini. Strategi ini membantu perusahaan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada, mengurangi pengeluaran yang tidak diperlukan, dan juga menarik pelanggan baru. McLeod, seperti yang dijelaskan oleh Priansa (2017:427), menekankan pentingnya memahami kebutuhan konsumen untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang sedang (dengan nilai korelasi 0,51) dan pengaruh sebesar 26,01% terhadap loyalitas konsumen di Rena Fashion & Beauty Tuban. Dengan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rena Fashion & Beauty Tuban**

Dalam operasionalnya, baik dalam sektor jasa maupun barang, perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan tentang pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang unggul dapat menciptakan konsumen yang loyal. Pengalaman pelayanan yang baik membuat konsumen memilih perusahaan tertentu, kembali menggunakan layanan tersebut, bahkan merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lain.

Menurut Hermawan Kartajaya, seperti yang dijelaskan oleh Priansa (2017:490-491), loyalitas konsumen adalah manifestasi dari kebutuhan manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, membentuk ikatan emosional, dan menciptakan keterikatan.

Dari hasil penelitian dengan perhitungan korelasi sederhana, hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di Rena Fashion & Beauty Tuban adalah sedang (dengan nilai korelasi 0,69) dan memiliki pengaruh sebesar 47,61%. Berdasarkan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rena Fashion & Beauty Tuban.

### **Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rena Fashion & Beauty Tuban**

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, seperti yang dijelaskan oleh Priansa (2017:491), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok. Komitmen ini tercermin dari sikap sangat positif dan tindakan pembelian ulang yang konsisten oleh konsumen.

Menurut Lovelock dan Witz (2011:129), dasar dari loyalitas yang sejati terletak pada kepuasan konsumen, di mana kualitas pelayanan menjadi input kunci. Dari kutipan ini, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai loyalitas yang sejati, kepuasan konsumen diperlukan,

bersama dengan manajemen hubungan konsumen dan menjaga kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan koefisien korelasi berganda (dengan nilai 0,70), hubungan antara customer relationship management dan kualitas pelayanan sangat erat, memperlihatkan pengaruh sebesar 49% terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa customer relationship management dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta telah teruji tingkat kebenarannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Customer relationship management pada Rena Fashion & Beauty Tuban dalam penilaian sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rena Fashion & Beauty Tuban dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin baik customer relationship management pada Rena Fashion & Beauty Tuban maka semakin baik juga loyalitas konsumennya.
- 2) Kualitas pelayanan pada Rena Fashion & Beauty Tuban dalam penilaian sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rena Fashion & Beauty Tuban, dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin baik kualitas pelayanannya pada Rena Fashion & Beauty Tuban maka semakin baik juga loyalitas konsumennya.
- 3) Loyalitas konsumen pada Rena Fashion & Beauty Tuban dalam penilaian sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian customer relationship management dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen” dapat diterima dan teruji kebenarannya. Artinya semakin baik customer relationship management dan kualitas pelayanan pada Rena Fashion & Beauty Tuban maka semakin baik juga loyalitas konsumennya.

Saran:

- 1) Customer relationship management pada Rena Fashion & Beauty Tuban yang sudah sangat baik agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan. Namun alangkah baiknya konsumen mendapatkan pelayanan yang mudah dan detail saat konsultasi sebelum melakukan pembelian sehingga loyalitas konsumen akan terjaga pada Rena Fashion & Beauty Tuban.
- 2) Kualitas pelayanan pada Rena Fashion & Beauty Tuban sudah baik agar dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Alangkah baiknya, karyawan Rena Fashion & Beauty Tuban dapat memberikan pelayanan lebih baik lagi yang dapat memuaskan konsumen sehingga loyalitas konsumen akan terjaga pada Rena Fashion & Beauty Tuban.
- 3) Loyalitas konsumen pada Rena Fashion & Beauty Tuban sudah baik agar dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Alangkah baiknya, Rena Fashion & Beauty Tuban lebih memperbaiki customer relationship management dan kualitas pelayanannya agar konsumen bersedia dan tidak ragu-ragu mereferensikannya kepada kerabat dan orang lain untuk membeli produk Rena Fashion & Beauty Tuban.
- 4) Bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah kajian variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, maka perlu untuk menambah variabel yang akan diteliti.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ahmad dan Nilhda. 2018. *Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Kota Palopo. Skripsi pada Islamic Management And Bussines. Tidak diterbitkan.*
- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.*
- Buchory dan Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab). Bandung: Linda Karya.*
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Ombak*
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.*
- Kalalo, Rinny. 2013. *Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Tidak diterbitkan.*
- Kumar dan Reinartz. 2012. *The Customer Relationship Management: Concept. Strategy, Tools. London: Spinger.*
- Munandar, Dadang. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. Skripsi pada Program Studi Manajemen Informatika Universitas Komputer Indonesia. Tidak diterbitkan.*
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pusaka Setia.*
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3ES.*
- Sudarso, Andriasan. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara). Yogyakarta: Deepublish.*
- Sudjana, Anas. 2005. *Metode Statistik. Bandung: Penerbit Tarsito.*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*