

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang

| | | |
|---------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|
| Article submitted 2022-10-13 | Editor Accept Submission 2022-10-20 | Reviewer Accept Submission 2022-11-09 |
|---------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|

Siti Ulandari Saibudin¹⁾, Nugroho Mardi Wibowo²⁾, Yuyun Widiastuti³⁾

^{1,2,3)}Universitas Wijaya Putra

ulandrs99@gmail.com¹⁾, nugrohomardi@uwp.ac.id²⁾, yuyunwidiastuti@uwp.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang dan sampel 35 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 26. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji parsial atau uji t diketahui bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Service Quality, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

The aim of this research is twofold; first to analyze, second to verify the influence of customer relationship management and service quality on the customer loyalty of UMKM (Small and medium-sized enterprises) Batik Tulis New Colet Jombang. This research is designed as a quantitative study with an associative model. The data is collected from 35 customers of UMKM Batik Tulis New Colet Jombang as the direct object of the research. It is then tested against multiple linear regression models using SPSS 26 as the analysis tool. The result from the T-test shows that customer relationship management has little to no influence on customer loyalty. However, it is indicated from the result that customer loyalty is significantly influenced by service quality.

Keywords: *Customer Relationship Management, Service Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah memberikan dampak buruk terhadap semua sektor termasuk pada usaha kecil dan menengah (UMKM). Pada bulan Maret 2021 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM). Dari jumlah tersebut berdasarkan survei yang dilakukan Bank Indonesia pada Maret 2021, sebanyak 87,5% UMKM terdampak akibat pandemi sementara 93,3% pelaku usaha sektor tersebut merasakan dampak penurunan omzet penjualan. Salah satu UMKM yang merasakan dampak penurunan omzet yaitu UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. Berikut omzet penjualan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang dari tahun 2016 – 2021.

Tabel 1. Omzet Penjualan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang

| No | Tahun | Omzet Penjualan |
|----|-------|-----------------|
| 1. | 2016 | 340.000.000 |
| 2. | 2017 | 420.000.000 |
| 3. | 2018 | 450.000.000 |
| 4. | 2019 | 500.000.000 |
| 5. | 2020 | 350.000.000 |
| 6. | 2021 | 380.000.000 |

Sumber: Wawancara, 2022

Pada saat pandemi, UMKM Batik Tulis New Colet Jombang hanya mengandalkan pembelian dari para pelanggannya yang loyal. Loyalitas pelanggan menurut Kumalasari et al., (2021) adalah komitmen pelanggan yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang meskipun terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku atau keputusan pelanggan. Dalam membangun loyalitas pelanggan harus ada strategi yang digunakan. UMKM Batik Tulis New Colet Jombang menerapkan *customer relationship management* (CRM) untuk membangun loyalitas pelanggannya.

Customer relationship management (CRM) menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Alfajri & Wardhana (2020) menunjukkan hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan total kontribusi sebesar 62,2%. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) memiliki hasil yang bertolak belakang yaitu manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *customer relationship management*, *service quality* atau kualitas pelayanan juga akan memengaruhi loyalitas pelanggan UMKM. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berdampak terhadap citra UMKM. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka citra UMKM akan semakin baik pula, sehingga dapat menyebabkan konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa UMKM. Kualitas pelayanan ialah seberapa jauh usaha dalam memberikan serta menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat terpenuhi kebutuhan dan harapannya (Rizan & Prasetya, 2014). Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizqiningsih & Widodo (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Pradana (2018) memiliki hasil yang bertolak belakang, yaitu kualitas pelayanan atau *service quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap kepuasan loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management atau disingkat CRM merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menguntungkan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. Indikator CRM, menurut Kotler (2007) sebagai berikut:

1. *Identify* (mengidentifikasi pelanggan)
Melakukan indentifikasi terhadap pelanggan. Identifikasi tersebut dapat dilakukan dengan cara mengelola database pelanggan.
2. *Acquire* (mengakuisisi pelanggan)
Memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan, melayani dengan ramah dan sopan serta menginformasikan adanya promo melalui pesan singkat.

3. *Retain* (mempertahankan pelanggan)
Memberikan diskon atau potongan harga dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
4. *Develop* (mengembangkan pelanggan)
Memberikan kemudahan kepada pelanggan tanpa harus datang ke toko seperti dapat menghubungi melalui *website*, nomor telepon, *whatsapp*, *facebook*, *instagram*.

Service Quality

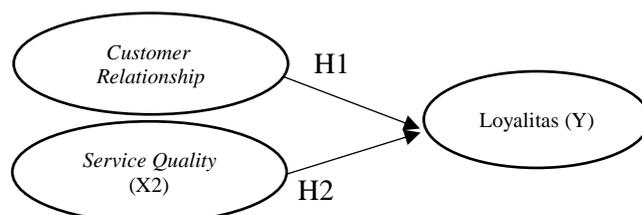
Service quality atau kualitas layanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. Menurut Parasuraman et al. (1988) faktor penentu *service quality* terdiri dari 5 faktor yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* atau yang lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL.

1. *Reliability* meliputi kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Keandalan, didefinisikan secara luas, berarti bahwa perusahaan menepati janjinya mengenai pengiriman, penyelesaian masalah, dan penetapan harga. Pada UMKM Batik Tulis New Colet Jombang dapat dilihat ketika pemilik UMKM dan karyawan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang apa pun yang muncul.
2. *Responsiveness* meliputi kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dapat dilihat dari kemampuan pemilik UMKM dan karyawan ketika memberikan pelayanan, menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* meliputi pengetahuan karyawan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dapat dilihat dari kemampuan pemilik UMKM dan karyawan dalam memberikan informasi mengenai batik secara sopan santun dan jujur.
4. *Empathy* meliputi kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Seperti pemilik UMKM dapat memahami bentuk produk dan motif batik yang diinginkan pelanggan.
5. *Tangible* berupa fasilitas fisik, peralatan, personel, dan tampilan bangunan yang diterima konsumen. Contohnya seperti fasilitas di UMKM, kebersihan dan kenyamanan ruang display produk batik serta penampilan pemilik UMKM dan karyawan.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan mencerminkan niat konsumen untuk menggunakan produk UMKM Batik Tulis New Colet Jombang yang dapat menyebabkan pembelian berulang dimasa yang akan datang serta seberapa mungkin pelanggan akan memberi informasi yang positif kepada pihak lain. Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat membeli yang dilakukan berkali-kali oleh konsumen.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.
3. Tidak berniat untuk melakukan pembelian ditempat lain adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif produk yang dibeli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan model konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Dalam penelitian ini, asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh *customer relationship management* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 35 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu melakukan transaksi minimal 1 kali di UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi/Objek Penelitian

UMKM Batik Tulis New Colet Jombang adalah UMKM yang memproduksi kain dan aneka pakaian batik berciri khas Jombang. UMKM ini berada di Dusun. Pelem, Desa. Jatipelem, RT.04/RW.01 No. 58, Kecamatan. Diwek, Kabupaten. Jombang, Jawa Timur. UMKM Batik Tulis New Colet Jombang berdiri pada tahun 2008 tetapi sejak tahun 2000 pemilik batik Pak Sutrisno dan istri Ibu Sriyani sudah bergelut di dunia batik. Awalnya Pak Sutrisno dan istri menjadi karyawan di Batik Sekar Jati, Pak Sutrisno bekerja dibagian produksi sedangkan istrinya bekerja dibagian pemasaran. Hingga akhirnya pada tahun 2008 memutuskan untuk membuka UMKM batik sendiri dengan nama UMKM Tulis New Colet. Nama batik colet terinspirasi dari pekerjaan Pak Sutrisno yaitu tukang colet.

UMKM Batik New Colet didaftarkan legalitas usahanya pada tahun 2011, sedangkan merek dagang UMKM mendapat pengesahan dari Kementrian Hukum dan HAM RI pada 13 Juni 2016 dengan nama merek dagang New Colet. Saat ini Batik Tulis New Colet telah mengembangkan banyak variasi motif batik yang mengikuti perkembangan trend zaman sekarang tetapi tetap mempertahankan ciri khas dari motif khas jombang yaitu motif jombangan. Dari awal berdiri hingga saat ini pembeli batik new colet sudah menyebar dari berbagai kalangan mulai dari kalangan menengah kebawah, kalangan atas, instansi pemerintah hingga mancanegara. Hal ini menyebabkan kenaikan penjualan produk batik yang terus meningkat membuat omset penjualan pun ikut mengalami peningkatan. Hingga pada tahun 2019 terjadi penurunan omzet yang cukup drastis disebabkan oleh adanya pandemi covid-19 dan juga penurunan loyalitas pelanggan. Penurunan omzet dari tahun 2019 ke 2020 sebesar Rp. 150.000.000 meskipun pada tahun 2021 mengalami kenaikan Rp. 30.000.000. Penurunan omzet yang cukup drastis dari tahun 2019 ke tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi covid – 19 dan adanya penurunan loyalitas pelanggan pada tahun tersebut.

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh pemilik UMKM Batik Tulis New Colet Jombang yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar UMKM.
2. Mengangkat kampung Jatipelem sebagai kampung batik di Jombang, Jawa Timur.

Tabel 2. Deskripsi Responden

| Karakteristik Responden | Frekuensi | Presentase |
|-------------------------|-----------|------------|
| Laki – Laki | 13 | 37% |

| Karakteristik Responden | | Frekuensi | Presentase |
|------------------------------|------------------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 22 | 63% |
| | Total | 35 | 100 % |
| Usia | < 20 Tahun | 1 | 3% |
| | 21 – 35 Tahun | 12 | 34% |
| | 36 – 50 Tahun | 10 | 29% |
| | > 50 Tahun | 12 | 34% |
| Total | | 35 | 100% |
| Penghasilan Perbulan | < Rp. 3.000.000 | 18 | 51,43% |
| | Rp. 3.000.000 – Rp 7.000.000 | 12 | 34,29% |
| | > Rp. 7.000.000 | 5 | 14,28% |
| | Total | 35 | 100% |
| Tahun Pembelian Pertama Kali | 2015 | 3 | 9% |
| | 2016 | 1 | 3% |
| | 2017 | 1 | 3% |
| | 2018 | 4 | 11% |
| | 2019 | 5 | 14% |
| | 2020 | 7 | 20% |
| | 2021 | 4 | 11% |
| | 2022 | 9 | 26% |
| | Total | 35 | 100% |
| Kepentingan Pembelian | Pribadi | 18 | 51% |
| | Kantor / Instansi | 16 | 46% |
| | Teman / Saudara | 0 | 0% |
| | Reseller | 1 | 3% |
| | Total | 35 | 100% |

Sumber : data diolah, 2022

Dari tabel dapat dilihat bahwa paling banyak responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 63%. Ditinjau dari usia, mayoritas responden berusia 21-35 dan >50tahun dengan presentase 34%. Karakteristik responden dilihat dari penghasilan perbulan didominasi oleh pengasilan sebesar <Rp 3.000.000. Dilihat dari tahun pembelian pertama kali lebih banyak pada tahun 2022 dengan presentase 26%. Karakteristik responden dilihat dari kepentingan pembelian mayoritas untuk kepentingan pribadi dengan presentase 51%.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dari seluruh instrumen memiliki nilai signifikan <0,05, artinya item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha <0,60, yang artinya seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dapat dipercaya keandalannya. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir (item) pernyataan yang digunakan adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap indikator variabel.

Tabel 3. Hasil Uji t / Uji Parsial

| Variabel | B | Std Error | Beta | t | Nilai Signifikasi |
|----------|-------|-----------|-------|-------|-------------------|
| CRM | 0.335 | 0.185 | 0.318 | 1.813 | 0.358 |

| | | | | | |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Service Quality | 0.487 | 0.200 | 0.426 | 2.427 | 0.021 |
| Dependent Variable : Loyalitas | | | | | |

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji t (parsial) sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi variabel *customer relationship management* sebesar $0,079 > 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak.
2. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi variabel *service quality* sebesar $0,021 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi *R square* untuk persamaan regresi berganda sebesar 0.467 atau 46.7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *customer relationship management* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46.7% sedangkan sisanya sebesar 53.3 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig |
|-----------------|------|------------|------|-------|------|
| CRM | .335 | .185 | .318 | 1.813 | .079 |
| Service Quality | .487 | .200 | .426 | 2.427 | .021 |

Berdasarkan tabel diatas hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui hubungan antara variabel independen atau variabel bebas dengan variabel dependen atau variabel terikat. Maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0.648 + 0.335 X_1 + 0.487 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi pada tabel, maka dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Hasil konstanta (a) sebesar 0.648 menyatakan bahwa apabila semua variabel independen *customer relationship management* (X1) dan *service quality* (X2) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0.648.
2. Nilai koefisien regresi *customer relationship management* (X1) sebesar 0.335. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *customer relationship management* (X1) maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.335.
3. Nilai koefisien regresi *service quality* (X2) sebesar 0.487. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *service quality* (X2) maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.487

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis statistik uji parsial (uji t) bahwa *customer relationship management* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,079 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. Artinya bahwa penerapan *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) yang diterapkan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang

kepada pelanggannya masih kurang maksimal, sehingga tidak dapat meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Selain itu penerapan *customer relationship management* di UMKM Batik Tulis New Colet Jombang masih tergolong baru sehingga masih banyak yang harus diperbaiki kedepannya.

Dari 4 indikator *customer relationship management* yaitu *identify* (mengidentifikasi pelanggan), *acquire* (mengakuisisi pelanggan), *retain* (mempertahankan pelanggan), dan *develop* (mengembangkan pelanggan), indikator *identify* yang memiliki nilai rata – rata paling kecil diantara lainnya dengan pernyataan yaitu “UMKM Batik Tulis New Colet Jombang mengetahui nomor telepon dan domisili saya”. Dari hasil tersebut, artinya UMKM Batik Tulis New Colet Jombang masih belum menerapkan indikator *identify* (mengidentifikasi pelanggan) pada variabel *customer relationship management*. Kurangnya penerapan indikator *identify* tersebut membuktikan bahwa UMKM Batik Tulis New Colet Jombang masih belum sepenuhnya membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya yang menyebabkan tidak adanya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tidak diterima/ditolak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) memiliki hasil yaitu manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Service Quality (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis statistik uji parsial (uji t) bahwa variabel *service quality* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang kepada pelanggan sudah sangat baik sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dari 5 indikator *service quality* yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* yang diterapkan di UMKM Batik Tulis New Colet Jombang sudah maksimal. Meskipun dari hasil jawaban kuesioner secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *service quality*, namun masih terdapat jawaban dari beberapa responden yang kurang setuju dan tidak setuju. Jika dilihat secara menyeluruh, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* sudah termasuk kedalam kategori sangat baik.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqiningsih & Widodo (2021) memiliki hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran tentang deskripsi *customer relationship management*, *service quality* dan loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang adalah sebagai berikut :
 - a. *Customer relationship management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang akan mendorong timbulnya loyalitas pelanggan.
 - b. *Service quality* adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari pelayanan yang diterima. Apabila persepsi pelanggan terhadap layanan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelayanan dianggap buruk itu artinya pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan melakukan pembelian ulang produk dimasa yang akan datang dan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.
2. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,079 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. Artinya bahwa penerapan *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) yang diterapkan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang kepada pelanggannya masih kurang maksimal, sehingga tidak dapat meningkatkan loyalitas para pelanggannya.
3. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. Dari hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang kepada pelanggan sudah maksimal. Sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik UMKM
 - a. UMKM Batik New Colet Jombang harus memperbaiki *customer relationship management* / manajemen hubungan pelanggan yang diberikan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Terutama pada indikator *identify* (mengidentifikasi pelanggan) yaitu mengelola database pelanggan dengan cara membuat data tentang nama - nama pelanggan dengan domisili beserta nomor telefonnya agar dapat membangun hubungan baik dengan para pelanggannya. Dengan mengelola database pelanggan, UMKM Batik Tulis New Colet Jombang dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya.
 - b. UMKM Batik Tulis New Colet Jombang harus mengoptimalkan penggunaan media sosial. Seperti lebih sering mengupdate foto produk batik di instagram dan website. Agar produk UMKM Batik Tulis New Colet lebih banyak dikenal dimasyarakat dan memudahkan pelanggan ketika memilih produk batik dari media sosial.
 - c. UMKM Batik New Colet Jombang harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis NEW Colet Jombang akan terus meningkat dan akan berdampak pada peningkatan omzet UMKM.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi *R square* bahwa presentase *customer relationship management* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46.7% sedangkan sisanya sebesar 53.3 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari referensi variabel atau indikator lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta memperoleh ilmu pengetahuan baru.

REFERENSI

- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com Di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 21(2), 6325–6332.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Kumalasari, R. A. D., Al-fajri, H., & Pradana, M. (2021). Efek Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM The Effect of Service Quality and Trust on MSME Customer Loyalty. *Jurnal Inspirasi*.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Rizan, M., & Prasetya, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Pengguna Laptop Merek Toshiba Dan PENGGUNA LAPTOP MEREK ACER). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5(1), 1–20.
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>