



## **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. KIKI EXPRESS RATU INTAN PERMATA KOTA JAMBI**

**Riska Safitriani**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email [riskasafitriani5@gmail.com](mailto:riskasafitriani5@gmail.com)

**Agustina Mutia**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [agustinamutia69@gmail.com](mailto:agustinamutia69@gmail.com)

**G.W.I. Awal Habibah**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [gwi.awalhabibah@uinjambi.ac.id](mailto:gwi.awalhabibah@uinjambi.ac.id)

Korespondensi penulis: [riskasafitriani5@gmail.com](mailto:riskasafitriani5@gmail.com)

**Abstract** Customers are a valuable asset for every company, because they not only provide direct income through purchasing products or services, but can also be a source of positive references that help in improving the company's reputation. The aim of this research is to find out how partially or simultaneously customer relationship management and trust affect customer loyalty. In this research, researchers used the Quantitative Descriptive method. The technique used in sampling is the Isaac and Michael formula. Isaac and Michael's formula has provided useful calculation results for determining the number of samples based on an error rate of 1%, 5% and 10%. In this study the level of error or sampling error in the form of determining the number of samples is at the 10% level with a sample of 62 respondents. To collect data using questionnaires, interviews and documentation. The analysis techniques used are Data Quality Test, Classic Assumption Test, Hypothesis Test, Multiple Linear Regression Analysis and Coefficient of Determination.

The research results show that: customer relationship management (CRM) (X1) has a significant effect on customer loyalty. Trust (X2) has no significant effect on customer loyalty. customer relationship management (CRM) (X1) and trust (X2) simultaneously have a significant effect on customer loyalty (Y).

**Keywords:** Customer Relationship Management (CRM), Trust and Customer Loyalty

**Abstract:** Pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan, karena mereka tidak hanya memberikan pendapatan secara langsung melalui pembelian produk atau layanan, tetapi juga dapat menjadi sumber referensi positif yang membantu dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana secara parsial maupun simultan customer relationship management dan trust terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Kuantitatif Deskriptif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu rumusan rumus Isaac dan Michael. Rumus Isaac dan Michael ini telah diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%, Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau sampling error dalam bentuk menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat 10% dengan sampel sebanyak 62 responden. Untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : customer relationship management (CRM) (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Trust (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. customer relationship management (CRM) (X1) dan trust (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Kata kunci :** Customer Relationship Management (CRM), Trust dan Loyalitas Pelanggan

## **LATAR BELAKANG**

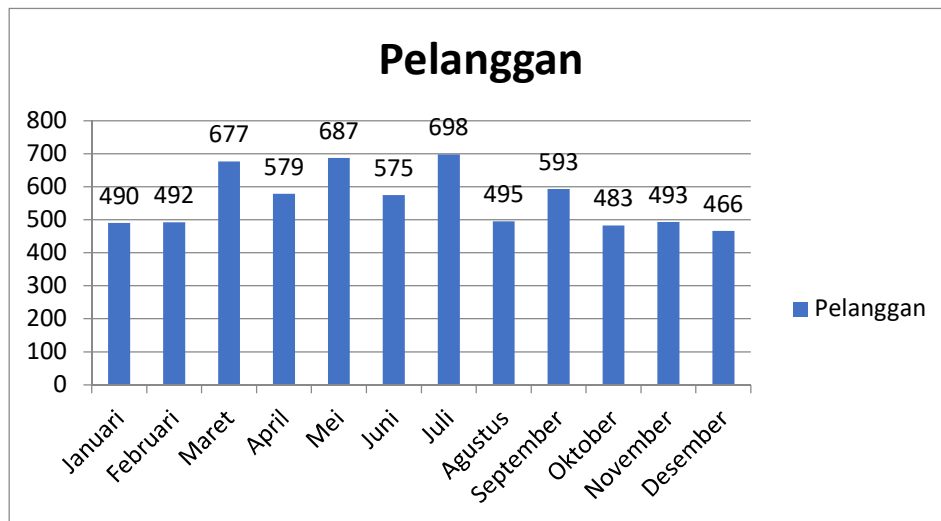
Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki agar tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing. Pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan, karena mereka tidak hanya memberikan pendapatan secara langsung melalui pembelian produk atau layanan, tetapi juga dapat menjadi sumber referensi positif yang membantu dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, banyak perusahaan mengadopsi strategi Customer Relationship Management (CRM).

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengikuti dan meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah dengan membuat hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Salah satu jenis pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) adalah dengan adanya program-program dedikasi atau biasa disebut dengan program ketabahan pelanggan. Program pengabdian memiliki tujuan bagaimana membuat klien-klien ini tetap setia pada perusahaan bahkan di depan perusahaan yang bersaing. Jenis program ketergantungan itu sendiri bermacam-macam, misalnya program partisipasi yang diakui.

Ada banyak jasa pengiriman ekspedisi atau barang yang ada di Jambi yaitu ada PT. Pos Indonesia, PT. Kiki express, JNE dan PT Tiki. Pada penelitian ini peneliti tertarik yang menjadi objek penelitiannya yaitu PT Kiki Ekspres di Jambi. PT. Kiki express adalah sebuah usaha jasa travel yang mencakup wilayah provinsi Jambi saja, PT Kiki Ekspres berdiri pada tahun 1999 dan telah berdiri selama 24 tahun pada tahun 2023 ini. Seiring perkembangannya usaha travel tersebut meluas hingga ke beberapa provinsi di pulau Sumatra. Pada tahun 2005 usaha PO. Tersebut berkembang menjadi sebuah persero alias PT. Dengan banyaknya para penumpang yang menitipkan barang ke sopir akhirnya, pihak PT memutuskan untuk membuka suatu layanan jasa yang bergerak di bidang ekspedisi yang bernama KIKI EXPRESS. PT. Kiki Express Ratu Intan bergerak dalam bidang jasa ekspedisi yaitu jasa pengiriman dokumen dan paket dengan daerah tujuan Provinsi Jambi dan beberapa Provinsi di Pulau Sumatera.

Kapasitas perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Faktanya, saat ini banyak pelanggan yang dalam menentukan keputusan tempat pengiriman barang dimana dia akan melakukan pengiriman secara terus-menerus, pelanggan akan mengetahui terlebih dahulu bagaimana gambaran pengiriman barang (seperti kantor, tempat dan terlebih lagi bantuan dari para pekerja) dan rasakan sendiri bagaimana hasilnya saat mengantarkan bungkusan atau barang dagangan tersebut, apakah enak atau tidak, memang bermaksud bahwa dalam rangka pengangkutan atau pengiriman barang, Customer Relationship Management (CRM) akan sangat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi setia atau tidak dan merasa senang dengan pengiriman barang atau usaha.

**Gambar 1.1. Jumlah Pelanggan Tetap  
PT Kiki Ekspress Ratu Intan Permata Pada Tahun 2021**



Berdasarkan dari data diatas terlihat jumlah pelanggan tetap di PT.Kiki Ekspress Ratu Intan Permata mengalami fluktuasi dari bulan Januari hingga Desember. Terlihat pelanggan yang mengirimkan barangnya tertinggi terjadi pada bulan Juli yaitu sebanyak 698 pelanggan. Sedangkan yang terendah terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak 466 pelanggan.

**Tabel 1.1.  
Perkembangan Pelanggan Tetap  
PT Kiki Ekspress Ratu Intan Permata Pada Tahun 2021**

| No | Bulan     | Jumlah Pelanggan | Perkembangan (%) |
|----|-----------|------------------|------------------|
| 1  | Januari   | 490              | -                |
| 2  | Februari  | 492              | 0,40             |
| 3  | Maret     | 677              | 37,60            |
| 4  | April     | 579              | -14,47           |
| 5  | Mei       | 687              | 18,65            |
| 6  | Juni      | 575              | -16,30           |
| 7  | Juli      | 698              | 21,39            |
| 8  | Agustus   | 495              | -29,08           |
| 9  | September | 593              | 19,79            |
| 10 | Oktober   | 483              | -18,54           |
| 11 | November  | 493              | 2,07             |
| 12 | Desember  | 466              | -5,47            |

Berdasarkan tabel di atas, perkembangan pelanggan tetap di PT. Kiki Ekspress Ratu Intan Permata selama 1 tahun mengalami naik turun. Perkembangan tertinggi terjadi pada bulan maret sebesar 37,60%, kenaikan ini terjadi dikarenakan meningkatnya pengiriman oleh pelanggan selama bulan puasa dan menjelang lebaran yang mana para pelanggan mengirimkan bingkisan

ataupun kebutuhan yang dibutuhkan untuk puasa dan lebaran. Dan perkembangan terendah terjadi pada bulan agustus sebesar -29,08%.

Mengingat pertemuan yang dilakukan dengan pelanggan PT Kiki Ekspres Ratu Intan Permata bernama Andika mengungkapkan bahwa dia telah menyampaikan beberapa kali di sana dan saya senang dengan bantuan dari perwakilannya kepada pelanggan, biaya angkut bundel juga layak dan wajar, lainnya selain itu saya biasanya meresepkan untuk sahabat – orang tersayang untuk menyampaikan merchandise di PT Kiki Ekspres Ratu Intan Permata.

Selain itu, wawancara yang dipimpin oleh Riki mengungkapkan bahwa ada keterlambatan dalam pengiriman paket yang terjadi seperti yang diselesaikan oleh PT Kiki Ekspres Ratu Intan Permata namun pihak perusahaan agak terlambat dalam menjangkau dan mengedukasi pelanggan mengenai penundaan pengiriman paket. Mengingat hal ini, ini menyiratkan bahwa organisasi masih kurang baik dalam menangani protes pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ini dapat membuat pelanggan menikam dari belakang ke perusahaan

Selain itu wawancara yang lain dilakukan kepada Feri menyatakan bahwa kurangnya pelayanan dari perusahaan terhadap customer yang terlihat ada karyawannya yang kurang ramah terhadap customer atau pelanggan PT Kiki Ekspres Ratu Intan Permata, hal ini bisa membuat pelanggan atau customer menjadi tidak loyalitas terhadap PT Kiki Ekspres Ratu Intan Permata karena karyawan tidak melakukan pelayanan dengan baik.

Ada juga wawancara yang dilakukan kepada Risa yang menyatakan bahwa pelayanan dari PT PT Kiki Ekspres Ratu Intan Permata sangat baik kepada customer mereka selalu ramah kepada pelanggannya dan melakukan pengiriman tepat waktu membuat pelanggan menjadi melakukan pengiriman terus menerus di PT Kiki Ekspres Ratu Intan Permata jambi.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Manajemen**

Manajemen adalah rangkaian kerja sama antara pekerja untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan pelaksanaan unsur-unsur mengatur, mengkoordinasikan, tenaga kerja, mengkoordinasikan, inisiatif, dan mengelola. Siklus dapat menentukan pencapaian fokus yang ditentukan sebelumnya dengan menggunakan SDM dan aset yang berbeda untuk mencapai hasil yang lebih produktif dan layak. Pengertian Manajemen adalah ilmu dan keahlian dalam menangani cara paling umum menggunakan SDM dan aset yang berbeda secara benar dan mahir untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2. Loyalitas Pelanggan**

#### **a. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah motivasi sosial untuk melakukan pembelian berulang dan untuk membuat loyalitas pelanggan pada produk atau layanan yang dibuat oleh substansi bisnis yang menghabiskan sebagian besar hari melalui siklus berulang.

Loyalitas pelanggan adalah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan lebih dari sekali dan secara rutin. Dalam bisnis, loyalitas adalah keinginan pelanggan tanpa tekanan untuk terus membuat pembelian berulang dari barang yang dijual oleh organisasi dalam jangka panjang, dan untuk menggunakan tenaga dan produknya berulang-ulang dan meresepkan barang-barang ini kepada pelanggan yang berbeda yang biasanya disinggung. sebagai pertukaran verbal dalam dunia pamer.

Membangun loyalitas pelanggan itu sulit, meskipun perusahaan telah menghabiskan banyak uang untuk membangun dedikasi dengan pelanggan mereka sering lalai untuk

membangun hubungan dengan pelanggan yang sebenarnya. Ada teknik yang dapat digunakan untuk membuat keteguhan yang disebut roda kesetiaan yang terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. *Build a Foundation For Loyalty*, Perusahaan perlu membuat landasan yang kuat untuk membuat loyalitas pelanggan yang mengingat portofolio yang tepat untuk membedakan fragmen pelanggan, menarik pelanggan yang tepat, mengembangkan bantuan lebih lanjut, dan menyampaikan nilai pemenuhan yang tinggi.
2. *Crate Loyalty Bonds*, Untuk membuat pengabdian klien yang tulus, sebuah perusahaan perlu membina ikatan yang erat dengan kliennya dan memperluas koneksi tersebut dengan melakukan penawaran dan pengemasan secara strategis atau menggali imbalan keandalan dan tingkat kepemilikan yang lebih signifikan.
3. *Reduce Churn Drivers*, Organisasi perlu membedakan dan menghapus variabel yang dihasilkan dari beat yang menyebabkan klien kehilangan dan menggantinya dengan klien baru.

Ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengalihkan klien pengulangan sepenuhnya ke tingkat kesetiaan yang lebih tinggi, yaitu sebagai berikut :

1. Lindungi pelanggan dari pesaing, Membuat program pemberian hadiah
2. Membuat prioritas utama kepada pelanggan yang banyak melakukan transaksi
3. Membuat mata rantai yang baik dengan distributor dan data base tentang mereka
4. Memberikan kemudahan dan solusi bagi pelanggan dalam bertransaksi
5. Berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama dari pelanggan
6. Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat diduga bahwa loyalitas pelanggan adalah dedikasi yang memanfaatkan barang atau jasa baik untuk motivasi mereka sendiri maupun sebagai perantara untuk keperluan berbagai perkumpulan agar tetap membeli ke dalam suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa berulang-ulang dan dengan sengaja meresepkan barang dan jasa ini kepada mitra mereka.

#### **b. Loyalitas Pelanggan dalam Islam**

Loyalitas dalam Islam disebut al-wala. Secara etimologis, alwala<sup>22</sup> memiliki beberapa implikasi, antara lain menyayangi, membantu, mengikuti, dan mendekatkan diri pada sesuatu. Gagasan loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah akomodasi langsung kepada Allah SWT melalui menjalankan syariat Islam secara utuh. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika gerakan muamalah dapat memberikan keuntungan yang sama-sama menguntungkan bagi kedua pemain, karena kepuasan komitmen dan kebebasan mereka yang terpisah melalui penggunaan kualitas-kualitas Islami.

#### **c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator-indikator dalam variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk (*Repeat Purchase*)  
Pelanggan yang loyal cenderung untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap produk atau jasa. Karena pelanggan tersebut telah percaya terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Perlindungan dari dampak buruk pada perusahaan (Pemeliharaan) perlindungan dari dampak buruk pada organisasi

Cenderung diartikan bahwa pelanggan yang telah setia pada suatu perusahaan akan tahan terhadap dampak buruk tentang perusahaan tersebut. Pelanggan akan terus merenungkan perusahaan yang mereka percayai. Pelanggan yang setia pada barang atau jasa akan selalu setia pada barang atau jasa dan tidak terpengaruh secara efektif oleh hal-hal yang disesalkan tentang perusahaan.

3. Mereferensikan Secara Total Esistensi Perusahaan (*Referrals*)

pelanggan yang loyal akan memberikan referensi kepada calon pelanggan lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa suatu perusahaan secara total. Pelanggan bersedia merekomendasikan atau membicarakan hal-hal baik mengenai barang atau jasa yang sudah dirasakannya kepada keluarga atau teman.

4. Sikap Setia (Berwala')

Berwala' (sikap Setia, Loyal) terhadap orang-orang mukmin dan menjauhi orang-orang kafir. Secara istilah, *al-wala'* artinya mencintai orang-orang mukmin, dengan cara membela, membantu, mengingatkan, selalu ada, menyayangi dan berbagai hak-hak orang mukmin (hak-hak persaudaraan) lainnya yang wajib dilakukan.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu sebagai berikut:

- (a) Kualitas barang, kualitas barang yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan jika hal tersebut berlanjut maka akan melahirkan pembeli yang pada umumnya setia membeli atau menggunakan barang tersebut dan disebut sebagai loyalitas pembeli.
- (b) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- (c) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dan berkembang usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- (d) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus dan
- (e) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

**3. Customer Relationship Management**

**a. Definisi Customer Relationship Management**

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. CRM didukung data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi. CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu cara perusahaan dalam menghadapi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian terbaik. CRM merupakan filosofi bisnis dan serangkaian strategi program dan sistem yang memperhalus identitas dan membangun hubungan jangka panjang dari pelanggan yang dinilai berharga bagi perusahaan. CRM didasarkan pada

filosofi bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan membangun hubungan baik dengan pelanggannya, tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Ada beberapa manfaat Customer Relationship Management yaitu sebagai berikut :

1. Mendorong loyalitas pelanggan, Customer relationship management memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan baik melalui web, call center, atau melalui staf lapangan
2. Mengurangi biaya, Memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus serta menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat.
3. Meningkatkan Efisiensi Operasional, Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.
4. Peningkatan time to market , Penerapan Customer Relationship Management akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data

**b. Customer Relationship Management Dalam Perspektif Islam**

Dalam Alquran memberikan petunjuk agar kita berbisnis dapat menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak gharar, dan saling jujur. Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”

Rasulullah telah menunjukkan dalam berbisnis pun mengajarkan kita untuk lebih mengutamakan pelanggannya. Rahasia sukses Rasulullah SAW adalah karena kejujuran dan keadilan dalam mengadakan hubungan dengan pelanggannya, selain itu beliau juga merupakan orang yang cerdas, memiliki kesetiaan dalam memegang janji, rajin dan penuh dedikasi pula pada usahanya atau yang sering kita kenal sebagai STAF (Sidiq, Tablik, Amanah, dan Fatonah) dari semua sifat Rasulullah ini sekaligus bisa memperoleh keuntungan yang optimal dalam berbisnis. Sebagaimana firman Allah SWT:

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang member pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”

Customer Relationship Management (CRM) berfokus kepada apa yang di nilai pelanggan karena perusahaan juga harus melakukan peningkatan nilai terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik yang membuat pelanggan semakin loyal guna terciptalah hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini seperti yang tertuang dalam hadist Bukhari dan Muslim: Dari Anas bin Malik RA Bahwa Rasulullah SAW bersabda “Barangsiapa ingin dilapangkan baginya rezekinya dan di panjangkan umurnya hendaknya ia melakukan silaturahmi.”(HR. Bukhari dan Muslim).

**c. Indikator Customer Relationship Management**

Indikator-indikator dalam variabel *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Identify* (Mengidentifikasi), Membedakan adalah fase awal dalam menjalankan hubungan pelanggan. Banyak hal yang harus disadari oleh perusahaan, antara lain mengetahui :
  - a. mengetahui pelanggan yang potensial bersaing dan yang mana merugikan.
  - b. mengidentifikasi perlu tidknya sistem internal dengan pelangganPerusahaan dapat mengatur hubungan dengan pelanggan sehingga dapat mengenali pelanggan dengan lebih baik. Siklus pembuktian yang dapat dikenali dapat berfokus pada klien yang tepat dan mengetahui klien mana yang harus dilayani dengan alasan bahwa tidak semua bagian harus dilayani dan mungkin tidak masuk akal untuk mengikutinya.
2. *Aquire* (Mengakuisisi), Setelah mengidentifikasi perusahaan harus memiliki pilihan untuk mendapatkan klien dengan sukses dan produktif, setelah perusahaan memperoleh klien yang tak terhitung jumlahnya, perusahaan dapat mendiskriminasi kliennya. Diskriminasi klien diharapkan dengan tujuan agar klien dapat mengingat komitmen yang dibuat terhadap perusahaan. Dengan adanya tatanan yang dilakukan oleh perusahaan, dapat memberikan perlakuan yang berbeda pada setiap klien.
3. Mempertahankan (*Retain*), Tahap selanjutnya adalah membuat klien setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak sulit untuk bersaing dengan pesaing yang sebanding. Untuk menahan klien utama, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti :
  - a. reward yang sesuai dengan keinginan pelanggan
  - b. memberikan financial benefit, sosial benefit dan strutural ties
  - c. memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang
4. *Develop* (Mengembangkan), Dengan asumsi perusahaan memiliki sistem internal yang menjunjung tinggi basis informasi klien, perusahaan dapat berkonsentrasi pada keinginan klien. Informasi ini dapat menjadi keunggulan yang setiap kali ditangani, dapat digabungkan dan ditangani menjadi barang dan jasa yang memiliki nilai tambah, sehingga perusahaan tidak kesulitan dalam menampilkannya. Akibatnya, kerja sama klien dapat dilakukan melalui tempat dan situs kontak perusahaan.
5. Amanah (*Thiqa*), Amanah, ialah tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat amanah harus dimiliki setiap mukmin terutama pekerjaan yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat. Karena, amanah adalah tanggung jawab yang hakiki dalam hubungan manusia. Dalam islam diyakini setiap tindakan yang diperbuat selalu dibawah pantauan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.

#### 4. Trust (*Kepercayaan*)

Kepercayaan adalah dasar dari bisnis. Transaksi bisnis antara dua satu atau lebih pihak akan terjadi jika masing-masing saling percaya. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ingin memiliki kepercayaan yang luar biasa dan lebih setia di mata pelanggan mereka karena mereka tahu betul tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi, jangan salah satu pelanggan sebelumnya dan tugas itu sangat rumit bagi organisasi. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk atau atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.



Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

**a. Komponen Kepercayaan Pelanggan**

Terdapat beberapa karakteristik yang memiliki kaitan dengan kepercayaan pelanggan. Adapun karakteristik kepercayaan antara lain:

1. Memelihara Hubungan
2. Rasa percaya yang dimiliki pelanggan akan membantu memelihara hubungan baik perusahaan dengan dirinya karena hubungan yang terjalin baik memberikan pengaruh yang baik juga.
3. Memiliki Pengaruh Rasa percaya yang dimiliki pelanggan akan mudah terpengaruhi, sehingga perusahaan mengeluarkan biaya sedikit untuk program marketing.
4. Terbuka dalam Komunikasi Informasi akan datang dengan sendirinya ketika pelanggan memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat memperoleh informasi yang konstruktif.
5. Mengurangi Pengawasan Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan biasanya jarang melakukan kritikan, sehingga mereka tidak mengawasi perusahaan tersebut.
6. Kesabaran Pelanggan yang memiliki kepercayaan punya tingkat kesabaran tinggi dibandingkan dengan pelanggan biasa.
7. Memberikan Pembelaan Pelanggan yang memiliki kepercayaan membela perusahaan ketika pesaing atau pengguna lain mengkritik produk / layanan yang mereka gunakan.
8. Menerima Resiko Resiko apapun akan diterima oleh konsumen ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

**b. Jenis Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Mowen dan Minor dalam terdapat tiga jenis kepercayaan pelanggan, yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek Merupakan pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek.
2. Kepercayaan Manfaat Produk Kepercayaan manfaat produk diharapkan dapat menyelesaikan masalah masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
3. Kepercayaan Manfaat Objek Kepercayaan manfaat objek adalah Kesan pelanggan mengenai suatu produk, orang atau layanan khusus yang mampu memberikan manfaat spesifik.

**c. Kepercayaan Dalam Persepektif Islam**

Pelayanan akan dapat dikatakan *Reliability* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai sesuai kesepakatan dan tepat waktu. Ketepatan dan keakuratan waktu sesuai kesepakatan inilah yang akan menjadikan konsumen lebih percaya terhadap lembaga penyedia jasa. Dalam hal ini, Allah juga berkehendak setiap umatnya untuk menepati janji yang telah disepakati dan dinyatakan, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran dalam surat An-Nahl ayat 91 :

Artinya : “ Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah tau apa yang kamu perbuat”.

**d. Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Variabel kepercayaan memiliki tiga indikator, yaitu :

1. Reliability Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian ukuran, dimana reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi bisnis perusahaan dari dulu hingga sekarang.

2. Probability Perusahaan memberikan informasi yang benar sesuai produk atau layanan yang ditawarkan, tulus serta peduli terhadap pelanggan.
3. Equity Perusahaan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, selalu menerima keluhan dari pelanggan, dan selalu mengutamakan konsumen.
4. Bersikap Al Aamine (dapat dipercaya) kepercayaan terbangun karena adanya harapan perusahaan akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. **Hubungan Antara Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Salah satu metode untuk memperluas ketergantungan klien adalah dengan menangani hubungan perusahaan dengan klien atau Costumer Relationship Management (CRM) sehingga kedua pemain mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. Ide CRM menekankan cara untuk berurusan dengan membangun portofolio melalui koneksi bisnis yang dibingkai dengan klien melalui kolaborasi, memungkinkan koneksi berbentuk, membingkai perusahaan, dan mengembangkan korespondensi lebih lanjut untuk menumbuhkan kesetiaan klien.

Sebagai aturan, hubungan pelanggan (Costumer Relationship Management) adalah berbagai informasi, penyelidikan informasi, penawaran penjualan online, dan pusat panggilan. Informasi klien sangat penting dan dengan memeriksa informasi tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan khusus klien, membuatnya lebih mudah bagi perusahaan untuk menawarkan jenis bantuan dan mengatasi masalah mereka. Mekanisasi akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan belas kasih, reaksi dan reaksi positif dari klien dan pada akhirnya akan meningkatkan keteguhan klien.

#### **6. Hubungan Antara Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan adalah keyakinan pada satu produk atau atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, setiap perusahaan harus menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan perusahaan tersebut. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu perusahaan jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Loyalitas pelanggan tidak kemudian dapat dicapai dengan sendirinya tetapi timbul dari suatu usaha. Selain *Customer Relationship Management* yang baik membangun kepercayaan konsumen adalah faktor paling penting dalam membangun bisnis dan kepercayaan terhadap jasa adalah rasa aman dan terpenuhinya harapan konsumen

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Metode dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian adalah menggunakan penelitian kuantitatif, Metode Kuantitatif adalah metode yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan dilakukan. Penentu lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian. lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Kiki Express Ratu Intan Permata Kota Jambi.

### C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, Data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh Pelanggan Pada PT. Kiki Express Ratu Intan Permata Kota Jambi.

Data sekunder, sumber lain yaitu berbagai literatur baik berupa buku yaitu buku perilaku konsumen dan metode penelitian, jurnal-jurnal, artikel ataupun data dari *website* yang berhubungan dengan materi.

### D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik wawancara (interview) dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan melalui beberapa metode pengumpulan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner (angket).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel CRM**

| pertanyaan    | r hitung | r tabel | Keterangan                 |
|---------------|----------|---------|----------------------------|
| CRM (X1)      |          |         |                            |
| X1_1          | 0,499    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_2          | 0,812    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_3          | 0,856    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_4          | 0,856    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_5          | 0,887    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_6          | 0,8480   | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_7          | 0,901    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_8          | 0,890    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_9          | 0,850    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_10         | 0,876    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_11         | 0,842    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_12         | 0,876    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_13         | 0,677    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X1_14         | 0,870    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| Trust (X2)    |          |         |                            |
| X2_1          | 0,858    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X2_2          | 0,908    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X2_3          | 0,880    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X2_4          | 0,844    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X2_5          | 0,873    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X2_6          | 0,886    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X2_7          | 0,880    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X2_8          | 0,886    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X2_9          | 0,886    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X2_10         | 0,817    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| X2_11         | 0,867    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |
| Loyalitas (Y) |          |         |                            |
| Y_1           | 0,750    | 0,244   | r hitung > r tabel (valid) |

|      |        |       |                            |
|------|--------|-------|----------------------------|
| Y_2  | 0,882  | 0,244 | r hitung > r tabel (valid) |
| Y_3  | 0,855  | 0,244 | r hitung > r tabel (valid) |
| Y_4  | 0,880  | 0,244 | r hitung > r tabel (valid) |
| Y_5  | 0,800  | 0,244 | r hitung > r tabel (valid) |
| Y_6  | 0,882  | 0,244 | r hitung > r tabel (valid) |
| Y_7  | 0,746  | 0,244 | r hitung > r tabel (valid) |
| Y_8  | 0,790  | 0,244 | r hitung > r tabel (valid) |
| Y_9  | 0,828  | 0,244 | r hitung > r tabel (valid) |
| Y_10 | 0,851  | 0,244 | r hitung > r tabel (valid) |
| Y_11 | 0,8,64 | 0,244 | r hitung > r tabel (valid) |

Berdasarkan tabel 4.8 di ketahui nilai r hitung dari 14 butir pertanyaan pada variabel CRM (X1) adalah lebih besar dari 0,244, nilai r hitung dari 11 butir pertanyaan pada variabel trust (X2) adalah lebih besar dari 0,244, dan nilai r hitung dari 11 butir pertanyaan pada variabel loyalitas (Y) adalah lebih besar dari 0,244. Dengan demikian seluruh pernyataan kuisisioner dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

### 4.11. Uji Realibilitas CRM, Trust dan Loyalitas Pelanggan

| variabel       | Cronbach's<br>Alpha | Jumlah item<br>n | Keterangan |
|----------------|---------------------|------------------|------------|
| CRM (X1)       | 0,987 > 0,6         | 14               | Reliabel   |
| Trust (X2)     | 0,987 > 0,6         | 11               | Reliabel   |
| Pendapatan (Y) | 0,987 > 0,6         | 11               | Reliabel   |

Sumber : data primer diolah SPSS 20

Diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada 36 item lebih besar dari 0,6, maka keseluruhan angket kuesioner bersifat reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

### Hasil uji asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

### 4.12. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardize<br>d Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------|
| N                                |                | 62                          |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                        |
|                                  | Std. Deviation | 0E-8                        |
| Most Extreme<br>Differences      | Absolute       | .135                        |
|                                  | Positive       | .087                        |
|                                  | Negative       | -.135                       |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1.062                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .209                        |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa berdasarkan uji Normalitas K-S/Kolmogorov Smirnov diketahui nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel X dan Y  $0,209 > 0,05$  maka dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

**b. Uji Heteroskedasitas**

**4.13. Uji Heteroskedasitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant) | -3.261                      | 1.890      |                           | -1.725 | .090 |
| 1 CRM      | .101                        | .069       | .330                      | 1.478  | .145 |
| TRUST      | .006                        | .089       | .015                      | .066   | .948 |

a. Dependent Variable: RES2

Dari uji Glejser tabel 4.12 , diketahui nilai Sig.Glejser pada CRM  $0,145 > 0,05$ , dan pada trust  $0,948 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

**Uji Linieritas**

**4.13. Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

|                   |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|-------------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| (Combined)        |                          | 956.467        | 13 | 73.574      | 7.129  | .000 |
| LOYALITAS * TRUST | Between Groups           | 811.464        | 1  | 811.464     | 78.623 | .000 |
|                   | Linearity                |                |    |             |        |      |
|                   | Deviation from Linearity | 145.004        | 12 | 12.084      | 1.171  | .330 |
|                   | Within Groups            | 495.404        | 48 | 10.321      |        |      |
| Total             |                          | 1451.871       | 61 |             |        |      |

dari uji deviation from linierity di atas, diketahui pada CRM dan Trust  $0,330 > 0,05$ , hal ini menunjukkan terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Hasil uji hipotesis**

**a. Uji F (Simultan)**

**Tabel 4.14. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1063.928       | 2  | 531.964     | 74.988 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 439.826        | 60 | 7.094       |        |                   |
| Total        | 1503.754       | 62 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel 4.14 nilai F tabel dalam penelitian ini dicari pada taraf signifikan 5% atau dengan  $df_1 = N - k = 62 - 2 = 60$ , maka didapatkan F tabel sebesar 3,15.

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel atau  $74,988 > 2.71$  dan signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini berarti CRM dan trust secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Provinsi Jambi.

**b. Uji t (Parsial)**

**Tabel 4.15 Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 7.156                       | 2.522      |                           | 2.837 | .006 |
| 1 x1                      | .502                        | .094       | .682                      | 5.361 | .000 |
| x2                        | .173                        | .121       | .182                      | 1.428 | .158 |

a. Dependent Variable: y

Dalam penelitian ini menggunakan t tabel dari  $df = n - k - 1$  ( $62 - 2 - 1 = 59$ ) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh t tabel sebesar 2,001.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian terhadap hipotesis-hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis dari variabel CRM (X1) dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung adalah adalah 5,361 pada tingkat signifikan . Sedangkan nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05$  (uji dua arah) dan  $df = 59$  sebesar 2,001. Dari hasil uji t dapat dikatakan bahwa t hitung  $5,361 > t$  tabel 2,001 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa CRM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Provinsi Jambi.
2. Hasil analisis dari variabel trust (X2) dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung adalah adalah 1,428 pada tingkat signifikan . Sedangkan nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05$  (uji dua arah) dan  $df = 59$  sebesar 2,001. Dari hasil uji t dapat dikatakan bahwa t hitung  $1,428 < t$  tabel 2,001 dan nilai signifikan  $0,158 > 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Provinsi Jambi.

## Regresi Linier Berganda

**Tabel. 4.16. Hasil Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 7.156                       | 2.522      |                           | 2.837 | .006 |
| 1 x1                      | .502                        | .094       | .682                      | 5.361 | .000 |
| x2                        | .173                        | .121       | .182                      | 1.428 | .158 |

a. Dependent Variable: y

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e \text{ yaitu } Y = 7,156 + 0,502 + 0,173$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,156 Hal ini berarti bahwa jika CRM dan trust bernilai 0 atau konstan maka Loyalitas (Y) memiliki nilai sebesar 7,156.
2. Nilai koefisien CRM untuk variabel X1 sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan sebesar 1 persen pada modal maka variabel loyalitas (Y) akan naik sebesar 0,502 atau 50,2 persen.
3. Nilai koefisien trust untuk variabel X2 sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan sebesar 1 persen pada trust maka variabel loyalitas (Y) akan turun sebesar 0,173 atau 17,3 persen.

#### **Koefisien Determinasi (Adjust R Square)**

**Tabel. 4.17 Uji Adjust R Square  
Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .841 <sup>a</sup> | .708     | .698              | 2.66345                    |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjust R) adalah 0,698 atau 69,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,8 persen variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu CRM dan trust, sedangkan sisanya 30,2 persen dijelaskan oleh faktor lain seperti penawaran dan permintaan di luar dari penelitian ini.

#### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

##### **1. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Kiki Express Ratu Intan Permata**

Nilai koefisien regresi dari costumer relationship (CRM)  $0,502 > 0$  t hitung  $(5,361) > t$  tabel  $(2,001)$  dan signifikansi  $(0,000) < (0,05)$  Hal ini menunjukkan bahwa variabel costumer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi costumer relationship management maka loyalitas akan semakin meningkat demikian sebaliknya.

Salah satu metode untuk memperluas ketergantungan klien adalah dengan menangani hubungan perusahaan dengan klien atau Costumer Relationship Management (CRM) sehingga kedua pemain mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. Ide CRM menekankan cara untuk berurusan dengan membangun portofolio melalui koneksi bisnis yang dibingkai dengan klien melalui kolaborasi, memungkinkan koneksi berbentuk, membingkai perusahaan, dan mengembangkan korespondensi lebih lanjut untuk menumbuhkan kesetiaan klien.

Sebagai aturan, hubungan pelanggan (Costumer Relationship Management) adalah berbagai informasi, penyelidikan informasi, penawaran penjualan online, dan pusat panggilan. Informasi klien sangat penting dan dengan memeriksa informasi tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan khusus klien, membuatnya lebih mudah bagi perusahaan untuk

menawarkan jenis bantuan dan mengatasi masalah mereka. Mekanisasi akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan belas kasih, reaksi dan reaksi positif dari klien dan pada akhirnya akan meningkatkan keteguhan klien.

Dari penjabaran diatas, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat adanya hubungan positif antara Costumer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan diberikan pelayanan yang baik dan memuaskan maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, namun jika pelayanan yang diberikan tidak baik dan tidak memuaskan jelas pelanggan tidak akan ingin berlangganan dan merekomendasikan jasa perusahaan kepada lingkungan mereka.

## **2. Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Kiki Express Ratu Intan Permata**

Nilai koefisien regresi dari costumer relationship (CRM)  $0,173 > 0$  t hitung  $(1,428) > t$  tabel  $(2,001)$  dan signifikansi  $(0,158) < (0,05)$  Hal ini menunjukkan bahwa variabel trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi costumer relationship management maka loyalitas tidak akan meningkat.

Kepercayaan adalah keyakinan pada satu produk atau barang tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk secara terus menerus kepada perusahaan baik dimasa sekarang maupun dimasa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai dari loyalitas pelanggan adalah konsistensi untuk membeli. Loyalitas pelanggan tidak kemudian dapat dicapai dengan sendirinya tetapi timbul dari suatu usaha. Selain *Customer Relationship Management* yang baik membangun kepercayaan konsumen adalah faktor paling penting dalam membangun bisnis dan kepercayaan terhadap jasa adalah rasa aman dan terpenuhi harapan konsumen.

Dengan demikian, seharusnya kepercayaan dapat menjadi hal positif terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian ini menghasilkan bahwa kepercayaan tidak menjadikan terjadinya loyalitas pada pelanggan.

## **3. Pengaruh Costumer Relationship dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Kiki Express Ratu Intan Permata**

Secara simultan ke dua variabel diatas yaitu costumer relationship managemen dan trust berpengaruh secara bersama-sama. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa dari dua variabel costumer relationship managemen dan trust dari hasil uji statistik F memperoleh nilai signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$  dalam artian kurang dari standarisasi  $\alpha 0,05$  yang artinya maka secara bersama-sama atau simultan variabel X1 (costumer relationship managemen), dan X2 (trust) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel costumer relationship managemen dan trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Kiki Ekspress Ratu Intan Permata

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan. Analisis hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Variabel Customer Relationship Management (CRM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel Trust secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Variabel Customer Relationship Management (CRM) dan Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

### BUKU

- Adam, Muhammad, dan Irham Fahmi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Alma, H Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta Andi Offset, 2015.
- Indriyani, Susi, Lailatus Sa'adah, dan Robithotul Ummah. *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.
- Puspaningrum, Astrid'. *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Malang: Media Nusa Creative, 2017.
- Rifa'i, Dr. Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2019.
- Rusiadi. *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS*. Medan: USU Pers, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Yudhi Ari Wijaya, Oscarius. *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

### JURNAL

- Aisah, Nur, dan Budi Sudaryanto. "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," T.T.
- Alfajri, M Raka, Aditya Wardhana, dan M Si. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan TIKET.COM (Survey Pada Pengguna TIKET.COM DI KOTA BANDUNG)," t.t., 8.
- Erawati, Sherly Hesti. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Kondumen Pada Bisnis E-COMMERCE," 2020, 12.
- Firdaus, Mohammad Feizal, dan Era Agustina Yamini. "Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger." *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 3 (19 Februari 2023): 1154–60. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i3.1406>.
- Habibillah, M. Wildan. "Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survey pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang." *CAKRAWALA* 12, no. 1 (1 Juni 2018). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.263>.
- Mashuri, Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (26 Juni 2020): 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.

- Nurhayati, Nurhayati. “Gambaran Kualitas Pelayanan Kesehatan Dalam Perspektif Islam Di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.” Diploma, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/21474/>.
- Sari, Ayu Cindy Mardika, dan Marsudi Lestariningsih. “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)” 10 (2021).
- Victor, C, R J Jorie, dan J S B Sumarauw. “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado,” 2015.