

Sigit Sugiarto

Prodi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen dan sigitsugiarto518@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* (CRM) dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk di PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *non probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* (CRM) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sementara kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi *customer relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan dapat memediasi kualitas pelayanan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study discusses customer relations (CRM) and customer service quality on customer satisfaction and the effect on customer loyalty of PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. The population in this study are customers who buy products at PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. The research sample of 100 respondents with non-probability sampling method. The method used in this research is quantitative method. Data analysis using path analysis with the SPSS 24 program. The results of this study indicate that customer relationship marketing (CRM) does not refer to customer satisfaction and customer loyalty. While the quality of customer service has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, while customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. The sobel test shows that customer satisfaction cannot mediate the relationship of marketing customers with customer loyalty and satisfaction can mediate the quality of customer service with customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Marketing (CRM) and Quality of Customer Service Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan pemasaran secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah dari usia produk semakin pendek. Dalam kegiatan bisnis sekarang 2020 *relathionsip* menjadi topik yang penting. Manusia yang cerdas menyadari, hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost-benefit* (Golis C, 1993).

Untuk menanggulangi kondisi persaingan, dalam rangka menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya perusahaan harus mengupayakan

berbagai usaha dalam membina hubungan yang semakin lebih baik dengan pelanggan. Kesetiaan pelanggan bisnis merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena pada dasarnya kesetiaan adalah suatu proses yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan bersama. Maka dari sudut pandang internal perusahaan, diperlukan suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengaruh *cutomer relationship marketing* (CRM), kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diperlukan, mengingat keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi justru dikehendaki dan dibutuhkan konsumen.

Perusahaan PT. Ping Loka Distriniaga Purworejo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis *sales* dan *distribution* untuk *consumer good products*, PT. Ping

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo

Loka Distriniaga Purworejo adalah distributor resmi produk susu dari PT. Frisian Flag Indonesia untuk area *coverage* Purworejo dan Kulonprogo. Pesaing PT. Ping Loka Distriniaga Purworejo adalah Toko-Toko Grosir (GT-SECONDILER) & Minimarket (MT), Indomart, Alfamart didalam & diluar area *coverage* PT. Ping Loka Dsitriniaga Purworejo.

Tabel I-1
Tabel Data Observasi Prilaku Konsumen di PT Ping Loka Distriniaga Purworejo

No	Perilaku Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
1	Loyalitas	15	50%
2	Kepuasan	12	40%
3	Tidak Loyal	2	6,7%.
4	Tidak Puas	1	3,3%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan data observasi di atas menunjukkan hasil observasi persentase pelanggan yang mempunyai loyalitas sebesar 50% dan pelanggan yang mempunyai kepuasan sebesar 40% hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan berpendapat selalu ingin loyal dan merasa puas terhadap *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan pada PT. Ping Loka Distriniaga Purworejo

Tabel I-2
Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan & Kepuasan Pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo

NO	Alasan	Jumlah Responden	Persentase
1	CRM	15	50%
2	Kualitas Pelayanan	11	36,6%
3	Kepercayaan	2	6,7%
4	Kualitas Produk	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan data observasi di atas menunjukkan hasil observasi *Customer Relationship Marketing* sebesar 50% dan Kualitas Pelayanan sebesar 36,6% , bahwa masing-masing mempunyai alasan yang beragam dalam menentukan loyalitas dan kepuasan terhadap PT. Ping Loka Distriniaga, selanjutnya variabel dengan responden terbanyak yaitu *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Ping Loka Distriniaga Purworejo. Jumlah pelanggan PT. Ping Loka Distriniaga update sampai dengan oktober 2019 ada 2682 *customer base*, yang tebagi menjadi beberapa *chanel*, jumlah *customer base* pelanggan PT. Ping Loka Distriniaga Purworejo dapat dilihat pada Tabel I-3.

Tabel I-3
Jumlah Customer Base PT Ping Loka Distriniaga Purworejo

Outlet Chanel	Jumlah Outlet
MT	7
GT-Secondiler	220
GT-Ritel	2324

Medical	92
Food Service Warung Makan	38
Food Servie Bakery	1
Total	2682

Sumber : PT Ping Loka Distriniaga Purworejo

Tabel I-3
Fenomena Nyata di Lapangan dari Sudut Pandang Loyalitas Pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo

Outlet Chanel	Jumlah Outlet
MT	2
GT-Secondiler	115
GT-Ritel	233
Total	350

Sumber : PT Ping Loka Distriniaga Purworejo

Berdasarkan data tabel I-3 di atas diperoleh jumlah outlet loyal 350 outlet , loyalitas dalah hal ini rutin melakukan transaksi lebih dari 2 kali setiap bulanya dalam 1 semester (6bulan), dari chanel MT ada 2 otlet, GT-Secondiler 115 outlet, GT-Ritel 233 outlet .

Berdasarkan survai awal yang penulis lakukan, PT. Ping Loka Distriniaga Purworejo telah mengalami penurunan hasil penjualan pada tahun 2017 dan berdampak pada penurunan target penjualan pada tahun 2018. Lebih jelasnya penurunan hasil penjualan dan penurunan target penjualan PT. Ping Loka Distriniaga Purworejo dapat dilihat pada Tabel I-4.

Tabel I-4
Fenomena Nyata di Lapangan dari Sudut Pandang Penulis (000,000)

Tahun	Target	Penjualan	Idx Pencapaian	Idx Growth
2014	34,322	31,202	90,9%	0%
2015	37,754	37,129	98,3%	19%
2016	41,530	40,945	98,5%	10,2%
2017	43,349	32,704	75,4%	-20%
2018	37,853	35,193	92,9%	7,6%

Sumber : PT Ping Loka Distriniaga Purworejo

Pada pencapaian tahun 2018 pada dasarnya ada kenaikan atau *growth* sekitar 7,6% dibandingkan pada tahun 2017, namun masih dibawah dari pencapaian rata-rata (*average*) 3 tahun sebelumnya, atau bisa dikatakan *minus growth*, tidak ada pertumbuhan. Lebih jelasnya penurunan pencapaian tahun 2018 *versus average* penjualan 3 tahun sebelumnya,2015, 2016, 2017 dapat dilihat pada Tabel I-5.

Tabel I-6
Average Penjualan 3 Tahun (2014,2015,2016), (000,000)

Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Average
37,129	40,945	32,704	36,926

Sumber : PT Ping Loka Distriniaga Purworejo

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan melihat pentingnya *customer relationship marketing*, kualitas pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan dan

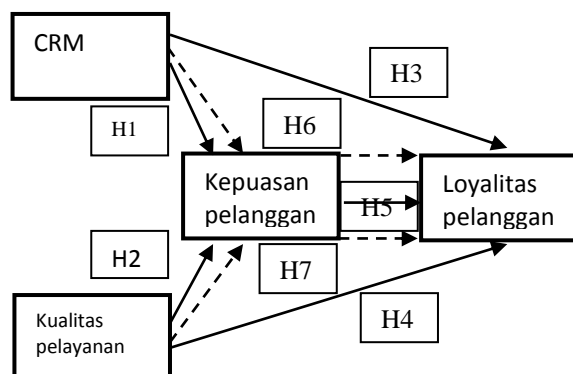
loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM), KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN PT. PING LOKA DISTRINIAGA PURWOREJO”

METODE

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel *customer relationship marketing* (CRM), kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah *customer relationship marketing* (CRM), kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk memudahkan proses perhitungan secara statistik. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner secara offline.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan/Outlet PT Ping Loka Distriniaga Purworejo yang mempunyai loyalitas (rutin melakukan transaksi lebih dari 2 kali dalam 1 bulan dalam 1 semester).

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas *customer relationship marketing* (CRM) (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y_2). Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel intervening dan variabel bebas dengan variabel terikat serta variabel intervening dengan variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yakni nama toko, alamat toko, jenis kelamin, lama bekerjasama, rata-rata pembelian, dan frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan nama toko dari 100 responden, terdapat 100 outlet, berdasarkan alamat toko dari 100 responden, dari kecamatan banyuwangi terdapat 16 responden atau 16%, dari kecamatan grabag 15 responden atau 15%, dari bagelen terdapat 3 responden atau 3%, dari kecamatan bayan terdapat 2 responden atau 2%, dari kecamatan bruno 7 responden atau 7%, dari kecamatan

butuh terdapat 5 responden atau 5%, dari kecamatan kemiri 4 responden atau 4%, dari kecamatan wates 6 responden atau 6%, dari kecamatan panjatan 6 responden atau 6%, dari kecamatan sentolo 5 responden atau 5%, dari kecamatan pengasih 7 responden atau 7%, dari kecamatan galur 7 responden atau 7%, dari kecamatan nanggulan 3 responden atau 3%, dari kecamatan lendah 6 responden atau 6%, dari kecamatan temon 8 orang atau 8%. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel terdiri dari 47 responden atau 47% adalah laki-laki dan 53 responden atau 53% perempuan. Berdasarkan lamanya bekerjasama dapat dijelaskan karakteristik responden berdasarkan lamanya bekerjasama dari 100 responden terdapat <1 tahun 15 responden atau 15%, 1-2 tahun 59 responden atau 59%, >3 tahun terdapat 26 responden atau 26%. Berdasarkan rata-rata pembelian dapat dijelaskan karakteristik responden berdasarkan rata-rata pembelian dari 100 responden terdapat <1 juta 63 responden atau 63%, 1-10 juta 22 responden atau 22%, >10 juta 15 responden atau 15%. Berdasarkan frekuensi pembelian dapat dijelaskan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dari 100 responden 1-2 kali terdapat 80 responden atau 80%, 3-4 kali terdapat 20 responden atau 20%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 24. Pada tahap awal data harus diuji terlebih dahulu melalui Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi Klasik (Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Normalitas), Uji Hipotesis (Uji T, Koefisien Determinasi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dinyatakan valid (sah) karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dan suatu model dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha di atas 0,60. Seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai Cronbach's Alpha variabel *customer relationship marketing* adalah 0,678, kualitas pelayanan pelanggan 0,745, kepuasan pelanggan 0,698 dan loyalitas pelanggan 0,802.

Uji asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga model yang harus diuji yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pada uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Tolerance $> 0,10$ dan VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan semua nilai variance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari kriteria sebagai berikut Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heterokedastistas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.

Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan. Penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar dsekitar garis mengikuti arah garis diagonal.

Selanjutnya uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regesi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji parsial (Uji T)

Tabel 1. Uji T substruktural I

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.455	1.292		4.221	.000
	Customer Relationship Marketing	.008	.052	.019	.160	.873
	Kualitas Pelayanan	.123	.056	.256	2.195	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Uji T substruktural II

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.861	2.610		1.096	.276
	Customer Relationship Marketing	-.045	.097	-.047	-.463	.645
	Kualitas Pelayanan	.272	.106	.266	2.559	.012
	Kepuasan Pelanggan	.929	.189	.435	4.926	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 3. Uji Sobel substruktural I

Test Statistic	Standar Error	P Value
0,15377085	0,04833166	0,87779042

Tabel 4. Uji Sobel substruktural I

Test Statistic	Standar Error	P Value
2,00532634	0,05698175	0,04492817

Kesimpulan Hipotesis

H₁ : *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Pelanggan PT Ping Loka Dsitriniaga Purworejo.

Hasil uji t pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *customer relationship marketing* (X₁) sebesar 0,873>0,05 dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar 0,160<t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *customer relationship marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan PT Ping Loka

Distriniaga Purworejo, atau dapat diartikan bahwa H₁ ditolak dan H₀ diterima.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan PT Ping Loka Dsitriniaga Purworejo.

Hasil uji t pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variable kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,031<0,05 dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar 2,195>t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo, atau dapat diartikan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

H₃ : *Customer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pelanggan PT Ping Loka Dsitriniaga Purworejo.

Hasil uji t pada Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *customer relationship marketing* (X₁) sebesar 0,645>0,05 dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar -0,463<t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *customer relationship marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo, atau dapat diartikan bahwa H₁ ditolak dan H₀ diterima

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Pelanggan PT Ping Loka Dsitriniaga Purworejo.

Hasil uji t pada Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variable kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,012<0,05 dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar 2,559>t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo, atau dapat diartikan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Pelanggan PT Ping Loka Dsitriniaga Purworejo.

Hasil uji t pada Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variable kualitas pelayanan (Y₁) sebesar 0,000<0,05 dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar 4,926>t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo, atau dapat diartikan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

H₆ : *Customer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada PT Ping Loka Distriniaga Purworejo.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil *test statistic* < t_{tabel} yaitu 0,153 < 1,985 dan *p-value* < α yaitu 0,87 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi *customer relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

H₇ : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediasi pada PT Ping Loka Distriniaga Purworejo.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil *test statistic* > *t* tabel yaitu 2,005 > 1,985 dan *p-value* < α yaitu 0,04 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan dapat memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

1. Variabel *customer relationship marketing* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. Hal ini berarti bahwa semakin rendah *customer relationship marketing* maka semakin rendah juga kepuasan pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo..
2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo.
3. Variabel *customer relationship marketing* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah *customer relationship marketing* maka akan menurunkan loyalitas pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo..
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan loyalitas pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo.
5. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo.
6. Variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi *customer relationship marketing* dengan loyalitas pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara karyawan dengan outlet belum cukup untuk membuat konsumen atau pelanggan percaya dan loyal pada PT Ping Loka Distriniaga Purworejo.
7. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan karyawan berperan penting dalam membuat konsumen atau pelanggan percaya dan loyal pada PT Ping Loka Distriniaga Purworejo..

Saran

1. Variabel *customer relationship marketing* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variable kepuasan pelanggan. Oleh karena itu agar loyalitas pelanggan meningkat dapat dilakukan dengan cara memperbaiki hubungan antara karyawan dengan outlet dengan melakukan pendekatan-pendekatan yang lebih baik sehingga pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo merasa percaya dan terbantu saat melakukan transaksi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas.
2. Variabel kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Maka sebaiknya pihak PT Ping Loka Distriniaga meningkatkan kualitas karyawan dalam hal kesiapan dan ketanggapan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen atau pelanggan dalam melakukan negosiasi dan transaksi dengan perusahaan sehingga akan membuat pelanggan tetap loyal dengan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo.
3. Variabel kepuasan pelanggan harus ditingkatkan agar loyalitas pelanggan juga meningkat. Cara yang dapat dilakukan agar kepuasan pada pelanggan PT Ping Loka Distriniaga Purworejo adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, sesuai harapan konsumen atau pelanggan dan dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga konsumen atau pelanggan merasa puas dan akan membentuk loyalitas pada PT Ping Loka Distriniaga Purworejo.
4. Pihak PT Ping Loka Distriniaga diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan agar melakukan transaksi dan membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan penawaran khusus seperti diskon atau potongan harga untuk pelanggan yang loyal. Oleh karena itu pihak PT Ping Loka Distriniaga Purworejo diharapkan dapat mempertahankan bahkan dapat meningkatkan promosi penjualan dan tawaran- tawaran menarik yang sudah ada saat ini agar dapat menarik perhatian pengguna dan mampu bersaing dengan Kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta, (2011). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Bisnis & Birokrasi Journal*,17(2)
- Fitri Asnia Tunggal Dewi, (2015). "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing (Crm) Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Alfamart Wero Gombong ". Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). STIE Putra Bangsa Kebumen.

- Hermawan, Alwin Fauzi, and Suharyono, (2018). “*Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang.*” *Jurnal Adminitrasi Bisnis*,55(2):185-191.
- Khusnul Agestina, (2019), “*Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen*” Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). STIE Putra Bangsa : Kebumen.
- Kusumawati, Andriani, (2011). “*Analsisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos) Analysing The Influence Of Experiential Markrting On Costomer Satisfaction And Loyalty: The Case Of Hypermart Malang Town Square.*” *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 75-81.
- Kalalo, Rinny E, (2013) “*Customer Relationship Marketing Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept Store, Manado.*” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*. 1(4).
- Putro, Sandi Widjoyo, (2014). “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden.*” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2(1):1-9.
- Ratnaningsih, I., & Yuldinawati, L. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Indivision. Eproceedings Of Management*, 2(3).
- Wahyudi, Nur. S. E Sulis Riptiono, and M. M. Abstraksi, (2017). “*Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan.*” *Stieputrabangsa.ac.id*.