

## MODEL LOYALITAS PELANGGAN *BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA JSTRO YOGYAKARTA

<sup>1</sup>Adewiah Sadat, <sup>2</sup>Eko Prasajo  
Program Studi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta  
[adewiahsadat23@gmail.com](mailto:adewiahsadat23@gmail.com)  
[ekoprasajo60@gmail.com](mailto:ekoprasajo60@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

*Received: 29/8/2024*  
*Revised: 1/9/2024*  
*Accepted: 3/9/2024*

### Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan aspek terpenting dalam kelangsungan sebuah perusahaan, sehingga diperlukan beberapa aspek pendukung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan seperti, *customer relationship management* dengan *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand trust* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Jstro Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Waktu penelitian dilakukan pada bulan juni 2024. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan membership Jstro yang berdomisili Yogyakarta. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan kriteria umur 15-40 tahun dan pengguna mambership JSTRO yang berdomisili yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan *Convenience Package For Social Science* (SPSS). Teknik pengumpulan data dengan membagikan koesioner melalui google form. Metode analisis data dengan uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas dan

heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi).

Hasil penelitian uji t (persial) menunjukkan bahwa *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Customer relationship managemen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel *brand trust* dan kepuasan mampu menjadi variabel intervening *Customer relationship management* dengan nilai sebesar sig  $0,000 < p\text{-value } 0,05$ .

**Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan***

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pada era globalisasi yang sangat kompetitif, terlebih lagi dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan pelanggan, salah satunya adalah bisnis usaha Distro *clothing*. Dengan menjamurnya bisnis distro *clothing*, manajemen dituntut untuk memperbaiki strategi yang tepat demi menarik konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan oleh manajemen distro adalah dengan mengamati permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan guna memastikan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik barang atau jasa dari merek yang sama meskipun ada faktor lain yang mempengaruhinya membeli produk lain dan memiliki sikap positif seperti ingin mereferensikan kepada orang lain (Mailia, 2020). Keunggulan produk yang ditawarkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan

membangun kepercayaan terhadap merek karena kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk yang mereka terima, sehingga mereka bersemangat untuk merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Febriani et al., 2022) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya ini bermakna bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan analisis tersebut, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kepercayaan terhadap merek dan kepuasan pelanggan. Konsumen akan percaya jika produk tersebut memenuhi harapan mereka. Demikian juga, kepuasan pelanggan akan membuat mereka loyal jika mereka merasakan kepuasan dari *Customer Relationship Management* yang diberikan. Untuk itulah pihak manajemen distro harus memiliki strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM) (Rika, 2017).

Dengan maraknya bisnis distro yang telah memenuhi setiap sudut jalan di berbagai kota besar seperti Yogyakarta Melihat semakin pesatnya perkembangan bisnis usaha distro *clothing* dikota yogyakarta terdapat beberapa usaha distro dengan ciri khas dan kelebihan masing-masing. Contohnya, produk jaket outdoor dan *discount 20%* yang ditawarkan oleh Rei Outdoor gear, desain keren dan warna pastel yang menjadi ciri khas Starcross, kualitas pelayanan yang ramah dan harga terjangkau ada pada RK Distro Jogja, desain menarik dan kualitas produk terbaik menjadi ciri khas Rsch Jogja dan sebagainya, membuat persaingan menjadi sangat ketat.

Jstro merupakan *brand* distro yang berasal dari yogyakarta, berbagai upaya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, antara lain adalah memastikan produk distro tidak diproduksi secara massal agar tetap eksklusif, dengan mengutamakan kualitas yang konsep desainnya jelas, bukan sekadar meniru. Namun hal tersebut menyebabkan permasalahan bahwa meskipun dengan keunggulan-keunggulan produk distro tersebut belum berhasil meningkatkan penjualan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Endang et al., 2021). Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Nurhayati, 2020).

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

Menurut Munandar (2023), *Customer Relationship Management* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Strategi ini lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Dwi, 2023).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah salah satu strategi yang penting dalam menjaga pelanggan dan menghindari agar mereka tidak beralih ke pesaing.

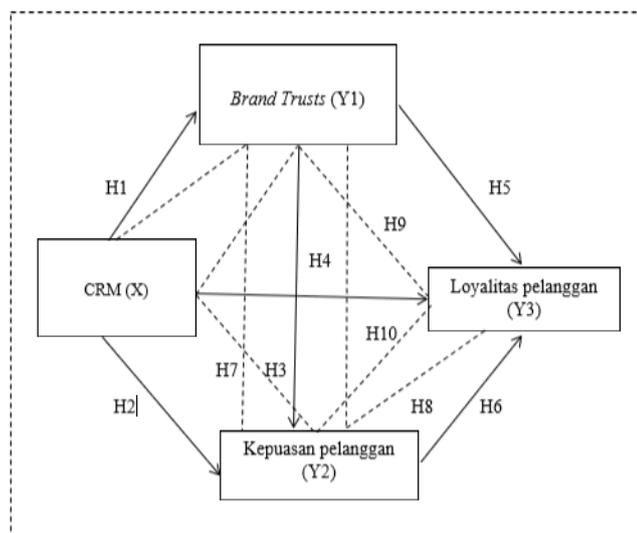
### ***Brand Trust/Merek***

*Brand trust* merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Indikator dalam pengukuran kepercayaan merek, menurut (Kusumastuti, 2022) antara lain yaitu: kepercayaan merek, keamanan merek dan kejujuran suatu merek. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Firmansyah (2019) Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

## KERANGKA PEMIKIRAN



## HIPOTESIS

- 1) H1: *Customer Relationship Management (CRM)* Berpengaruh pada *Brand Trust*.
- 2) H2: *Customer Relationship Management (CRM)* Berpengaruh pada *Kepuasan Pelanggan*.
- 3) H3: *Brand Trust* Berpengaruh pada *Kepuasan pelanggan*.
- 4) H4: *Customer Relationship Management (CRM)* Berpengaruh pada *Loyalitas pelanggan*.
- 5) H5: *Brand Trust* Berpengaruh pada *Loyalitas pelanggan*.

- 6) H6: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh pada Loyalitas pelanggan.
- 7) H7: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Brand Trust*
- 8) H8: *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
- 9) H9: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Trust*.
- 10) H10: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 16-17) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **POPULASI DAN SAMPEL**

#### **Populasi**

Sugiyono (2019: 126) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki membership JSTRO yang berdomisili Yogyakarta, dengan jumlah 13980 orang, berdasarkan informasi dari data yang diberikan oleh Manajer JSTRO.

#### **Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu. Sampel dalam penelitian ini diangkat dari populasi pelanggan yang memiliki membership JSTRO dalam kurun waktu sebulan yang berada pada rentang usia 15-40 tahun. Pengambilan sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus slovin.

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship management</i>	X1.1	0,357	0,316	Valid
	X1.2	0,498	0,316	Valid
	X1.3	0,736	0,316	Valid
	X1.4	0,720	0,316	Valid
	X1.5	0,700	0,316	Valid
	X1.6	0,566	0,316	Valid
	X1.7	0,604	0,316	Valid
	X1.8	0,686	0,316	Valid
<i>Brand Trust</i>	Y1.1	0,773	0,316	Valid
	Y1.2	0,692	0,316	Valid
	Y1.3	0,783	0,316	Valid
	Y1.4	0,755	0,316	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y2.1	0,730	0,316	Valid
	Y2.2	0,743	0,316	Valid
	Y2.3	0,657	0,316	Valid
	Y2.4	0,773	0,316	Valid
	Y2.5	0,743	0,316	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y3.1	0,752	0,316	Valid
	Y3.2	0,774	0,316	Valid
<b>E-ISSN: 2777-1156</b>	Y3.3	0,815	0,316	Valid

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah *sampel* yang diperlukan

N= Jumlah populasi

e= Margin error (10%)

$$\text{Sampel (n)} = \frac{13980}{1 + 13980 (0,1)^2}$$

$$\text{Sampel (n)} = \frac{13980}{1 + 13980 (0,01)}$$

$$\text{Sampel (n)} = \frac{13980}{140,8}$$

$$\text{Sampel (n)} = 99,289$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang. 100 pelanggan membership JSTRO yang berdomisili Yogyakarta .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Validitas

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari ke empat yaitu, *Customer Relationship Management*, *Brand Trust*, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan dinyatakan valid dikarenakan r-hitung lebih besar dari r tabel.

#### Reliabilitas

No	Variabel	Croanbach Alpha	Nilai Croanbach Minimal	Keteranga
1	<i>Cutomer Relationship management</i>	0,937	0,06	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i>	0,934	0,06	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,935	0,06	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,934	0,06	Reliabel

Hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa masing-masing variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,937 untuk variabel  $X_1$ , 0,934 untuk variabel  $Y_1$ , 0,935 untuk variabel  $Y_2$ , dan 0,934 untuk variabel  $Y_3$ . Dengan demikian keempat variabel tersebut dapat dikatakan valid karena data yang dihasilkan reliabel dan nilai *cronbach's alpha* > *alpha standart* (0.70).

## ASUMSI KLASIK

### Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13766018
Most Extreme Differences	Absolute	,143
	Positive	,143
	Negative	-,136
Test Statistic		,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		,180

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terdapat ditabel 4.8, diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 180 maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

### Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Standar Signifikansi	Keterangan
X	0.059	0.05	Homokedastisitas
Y1	0.105	0.05	Homokedastisitas
Y2	0.352	0.05	Homokedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, variabel X memiliki nilai signifikansi sebesar 0.059, variabel Y1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0.105,

dan variabel Y2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0.352. Hal ini dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

## HIPOTESIS

### Uji t

1. Uji t CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t (parsial), maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel CRM (X) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, yang artinya CRM (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,546	,964		,567	,572
	CRM	,343	,028	,777	12,236	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

2. Uji t CRM terhadap brand trust

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,988	1,054		1,885	,062
	CRM	,437	,031	,821	14,219	,000

a. Dependent Variable: BRAND TRUST

Berdasarkan hasil uji t (parsial), maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel CRM (X) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, yang artinya CRM (X) berpengaruh signifikan terhadap brand trust ( $Y_2$ ).

### 3. Uji t CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,226	1,443		1,542	,126
	CRM	,548	,042	,796	13,037	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil uji t (parsial), maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel CRM (X) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, yang artinya CRM (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,012	,749		1,350	,180
	KEPUASAN PELANGGAN	,537	,035	,837	15,148	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

### 4. Uji t Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,776	1,071		1,658	,101
	BRAND TRUST	1,133	,063	,876	18,016	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil uji t (parsial), maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel brand trust (X) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H<sub>4</sub>) diterima, yang artinya variabel brands trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### 5. Uji t Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,990	,850		1,165	,247
BRAND TRUST	,667	,050	,804	13,362	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil uji t (parsial), maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel *brand trust* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H<sub>5</sub>) diterima, yang artinya variabel brands trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 6. Uji t Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.16, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H<sub>6</sub>) diterima, yang artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 7. Uji Sobel Tets

Hipotesis	Hasil		Sig	p value	Keterangan
	B	SE			
X<Y3	343	028	0.000	<0.05	Signifikan
X<Y1	437	031	0.000	<0.05	Signifikan
X<Y2	548	042	0.000	<0.05	Signifikan
Y1<Y2	1.133	063	0.000	<0.05	Signifikan
Y1<Y3	667	050	0.000	<0.05	Signifikan
Y2<Y3	537	035	0.000	<0.05	Signifikan
X<Y2<Y1	179/471	039/057	0.000	<0.05	Mampu menjadi variabel intervening
X<Y3<Y1	264/504	044/099	0.000	<0.05	Mampu menjadi variabel intervening
Y1<Y3<Y2	744/584	094/113	0.000	<0.05	Mampu menjadi variabel intervening
X<Y3<Y2	253/858	055/125	0.000	<0.05	Mampu menjadi variabel intervening

Berdasarkan tabel nilai sig  $0.000 < p\text{-value} < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mampu menjadi variabel intervening.

### KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1. CRM terhadap loyalitas pelanggan	,777 <sup>a</sup>	,604	,600
2. CRM terhadap brand trust	.821	.676	.670
3. CRM terhadap kepuasan pelanggan	.796	.634	.631
4. Brand Trust terhadap Kepuasan pelanggan	.876	.768	.766
5. Brand trust terhadap loyalitas pelanggan	.804	.646	.642
6. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	.837	.701	.698

Nilai koefisien determinasi CRM terhadap loyalitas pelanggan diperoleh Adjusted R Square yakni sebesar 600. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya

persentase variabel CRM dapat dijelaskan variabel dependen 60%. Sedangkan sisanya 40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai koefisien determinasi CRM terhadap brand trust diperoleh Adjusted R Square yakni sebesar 670. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya persentase variabel CRM dapat dijelaskan variabel dependen 67%. Sedangkan sisanya 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai koefisien determinasi CRM terhadap brand kepuasan pelanggan diperoleh Adjusted R Square yakni sebesar 631. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya persentase variabel CRM dapat dijelaskan variabel dependen 63%. Sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai koefisien determinasi brand trust terhadap kepuasan pelanggan diperoleh Adjusted R Square yakni sebesar 766. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya persentase variabel brand trust dapat dijelaskan variabel dependen 76%. Sedangkan sisanya 24% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai koefisien determinasi brand trust terhadap loyalitas pelanggan diperoleh Adjusted R Square yakni sebesar 642. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya persentase variabel brand trust dapat dijelaskan variabel dependen 64%. Sedangkan sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai koefisien determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh Adjusted R Square yakni sebesar 698. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya persentase variabel brand trust dapat dijelaskan variabel dependen 70%. Sedangkan sisanya 30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

## PEMBAHASAN

1. *Customer Relation Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di JSTRO Yogyakarta

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Teori yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang didapatkan, dimana *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu ditandai dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat & Swasta Priambada, 2018) dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas

pelanggan. *Customer Reliationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. *Customer Relation Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* di JSTRO Yogyakarta

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Dwi, 2023).

Selain itu hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rika, 2017) dengan judul Model Loyalitas Pelanggan Berbasis *Customer Relationship Management* (Studi Kasus pada Usaha Distro Districtsides dan Smith Semarang), dimana hasil penelitian ini menunjukkan *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

3. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di JSTRO Yogyakarta

(Dwi, 2003) menyatakan bahwa harus ada keuntungan bersama, keuntungan bersama yang dimaksud disini adalah bagaimana perusahaan dan pelanggan bisa saling menguntungkan satu sama lain. Pelanggan dapat puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi atau dibayarkan dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diberikan dari pelanggan dengan adanya transaksi yang terjadi.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dianti, 2022) “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan, yang dimana hasil penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengobatan pada Rumah Sakit Umum Daerah.

4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di JSTRO Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin baik tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, dengan indikasi kepercayaan terhadap reputasi merek, kepercayaan perusahaan dan kompetensi merek. Hal ini juga sejalan dengan teori yang digunakan, yang dimana menurut Kusumatuti bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai

merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Musayadah et al., 2023) “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Merek honda Scoopy. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli sepeda motor merek honda scoopy.

5. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di JSTRO Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan memiliki dampak yang positif reputasi perusahaan, hal itu juga akan menjadikan pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rika, 2017) Model Loyalitas Pelanggan Berbasis *Customer Relationship Management*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diartikan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dengan indikasi merasa senang, tidak ada keluhan, dan memberikan pujian, maka akan semakin tinggi menambahkan pelanggan untuk tetap loyal. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh (Dwi, 2023) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliarto, 2020) “Analisis Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Dari hasil penelitian, bahwa variabel *customer relationship management* mampu menjadi variabel intervening *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *brand trust* dan variabel kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *brand trust* mampu menjadi variabel

intervening kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *customer relationship management* mampu menjadi variabel intervening loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.11, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel CRM (X) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, yang artinya CRM (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_3$ ).
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel CRM (X) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, yang artinya CRM (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* ( $Y_2$ ).
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.13, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel CRM (X) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, yang artinya CRM (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ).
4. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.14, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel *brand trust* (X) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ( $H_4$ ) diterima, yang artinya variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ).
5. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.15, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel *brand trust* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ( $H_5$ ) diterima, yang artinya variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.16, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ( $H_6$ ) diterima, yang artinya variabel

kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Berdasarkan tabel 4.17, nilai sig 0.000 < p-value 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* terhadap variabel kepuasan pelanggan melalui *brand trust* mampu menjadi variabel intervening.
8. Berdasarkan tabel 4.17, nilai sig 0.000 < p-value 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening.
9. Berdasarkan tabel 4.17, nilai sig 0.000 < p-value 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel *brand trust* mampu menjadi variabel intervening.
10. Berdasarkan tabel 4.17, nilai sig 0.000 < p-value 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan tersebut mampu menjadi variabel intervening.

### **Saran**

Pada penelitian ini juga peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak yang terlibat sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t, diketahui *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka disarankan kepada jstro untuk selalu menjaga relasi dan hubungan kepada pelanggan.
2. Berdasarkan uji t, diketahui *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan *brand trust*, maka disarankan kepada pihak jstro untuk menjaga reputasi mereknya.
3. Berdasarkan uji t, diketahui *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan kepada pihak jstro agar menjaga hubungan baiknya kepada pelanggan, memiliki pengetahuan terhadap pelanggan agar pelanggan menambahkan tingkat kepuasannya.
4. Berdasarkan uji t, diketahui *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan kepada

pihak jstro agar meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

5. Berdasarkan uji t, diketahui *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka disarankan kepada pihak jstro agar selalu menjaga reputasi mereknya agar nantinya loyalitas pelanggan semakin meningkat.
6. Berdasarkan uji t, diketahui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka disarankan kepada pihak jstro agar memberikan pelayanan yang bagus yang membuat pelanggan terpuaskan dengan begitu loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
7. Pada penelitian selanjutnya, peneliti juga memberikan saran, agar sebum melakukan penelitian terlebih dahulu mengkaji objek penelitian, maupun literasi dari setiap variabel yang akan dijadikan bahan penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Aplikasi E- Wallet Gopay ( Studi Pada Generasi Z Di Kota Bandung ) The Influence Of Customer Relationship Management On User Loyalty On Gopay E-Wallet Application Services ( Stu. *E-Proceeding Of Management*, 8(6), 7791–7802. <https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/16908%0ahttps://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/16908/16625>
- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5), 1–12.
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3690>
- Alawiyah, T. (2021). Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Lebak Jaya Motor , Parung Bogor Jawa Barat. *Skripsi*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/Jupe.V8n3.P86-94>
- Budhi Setiyawan. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*

- Indonesia*, 12(2004), 6–25.
- Budiastuti, D. D., & Agustinus Bandur, P. D. (2018). Validitas Dan Reabilitas Penelitian. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. <https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/187726085.pdf>
- Dianti, P. (2022). *Pengaruh Costumer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Ppengobatan Pada Rumah Sakit Umum Daerah Selasih Kabupaten Pelalawan*. 8.5.2017, 2003–2005. <https://doi.org/https://repository.uir.ac.id/12641/>
- Didin Fatihudin, & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa, Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <https://www.freepik.com/>
- Dra. Endang Siswati, M.M., D., Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M. M., & Dr. Nurul Imamah, S.E., M. E. (2021). Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Eureka Media Aksara, Februari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021*. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/Bab 2.Pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/Bab%202.Pdf)
- Dwi W. (2023). *Analisis Pengaruh Religiusitas, Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pt. Daanish Mika Salsa (Dms) Tours & Travel Dan Pt.Al-Fatoni Barokah Wisata Bandar Lampung*.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V4i4.557>
- Ihsan, N. (2020). *Pengaruh Aktivitas, Minat, Dan Opini (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Kai Access (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Di Stasiun Gambir)*. Bab Iii Me, 44–55. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1192>
- Indasari. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 4, Issue 1).
- Juliarto, A. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Samudera Raya Jaya. *Skripsi Stia Dan Manajemen Kepelabuhan (Stiamak) Barunawati Surabaya*.
- Kusumastuti, S. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Trust, Brand Awareness Dan Word Of Mouth. In *Online) Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* (Vol. 19, Issue 3).
- Latifah A, N., Herdiansyah, D., & Romdhona, N. (2023). *Manajemen Analisis Data Pengolahan Data Dengan Spss*. 1.
- Lisa, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Mailia, J. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan O'chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. In *Ekonomi Syariah*.

- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Cv Mars Global Group The Influence Of Service Quality And Customer Relationship Management (Crm) On Customer Purchasing Decisions At Cv Mars*. 2(1).
- Musayadah, A., Nersiwad, & Utami, B. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di Pt. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba*, 1(3), 183–192.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 188–198.
- Nurwulandari, A., & Darwin, M. (2020). Heywood Case Data Statistik. *Nucleus*, 1(2), 74–84. <https://doi.org/10.37010/Nuc.V1i2.173>
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pt Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). *Universitas Islam Riau*, 10.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i4.459>
- Rahmat, A., & Swasta Priambada, S. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Service Kendaraan Auto2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 64(1), 153–160. [www.Auto2000.Co.Id](http://www.Auto2000.Co.Id)
- Rika, A. M. (2017). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Usaha Distro Districtsides Dan Smith Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 119. <https://doi.org/10.30659/Ekobis.18.2.119-135>
- Rommy, F., & Murtiningsih, D. (2020). Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(1), 10–24. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/1110/812>
- Seprianti Eka Putri. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kapanjen ). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi Crm (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.18592/Pk.V11i1.9620>
- Sugiyono, D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&Dsugiyono, D. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In Penerbit Alfabeta.

In Penerbit Alfabeta.

- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201>
- Trianto. (2018). Influence Of Product Quality, Price, Brand Trust And Service Quality On Customer Satisfaction In Cv Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), Issn 2527-8223.
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 12(2), 2022.
- Wardan, E. K. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi Di Jakarta Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 88–100. <https://doi.org/file:///C:/Users/Syahrila/Downloads/32312-Article%20text-97273-1-10-20230503.pdf>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.