



ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

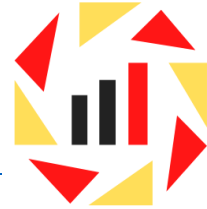
FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: assetumpo88@gmail.com

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo

Thio Angga Saputra¹, Adi Santoso, SE., MM², Fery Setiawan, SE., MM³

^a Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo dan 63411

^b Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo dan 63411

^c Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo dan 63411

¹ thio.angga1994@gmail.com, ² adisantoso@umpo.ac.id, ³ fery.fahrissetiawan@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Diterima
Diperbaiki
Makbul

Kata Kunci

Customer Relationship
Marketing,
Kualitas Pelayanan,
Kepercayaan
Loyalitas Mitra

ABSTRAK

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah : Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha di PT Budi Starch & Sweetener, Tbk di Kabupaten Ponorogo. Populasi dan dalam penelitian ini adalah seluruh Mitra Usaha dari PT Budi Starch & Sweetener, Tbk di Kabupaten Ponorogo yaitu sebanyak 84 mitra menggunakan sampel jenuh. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis ini adalah : 1) Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha di PT Budi Starch & Sweetener, Tbk. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha di PT Budi Starch & Sweetener, Tbk. 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha di PT Budi Starch & Sweetener, Tbk.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Kotler, & Amstrong (2012) mengemukakan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2014). Konsep pemasaran menekankan bahwa konsumenlah yang menjadi fokus utama perusahaan. Oleh karena itu diperlukan berbagai cara untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesungguhnya.

Wibowo, A. (2015). Loyalitas mitra supplier selaku mitra usaha merupakan asset yang tidak ternilai harganya bagi perusahaan. Tidak dapat dipungkiri salah satu faktor pendorong keberhasilan perusahaan adalah terbangunnya keterikatan antara supplier dengan perusahaan (Ikasari, N. 2017). Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan menerapkan strategi hubungan pemasaran (relationship marketing) dengan baik dan selalu berbenah terkait kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan yang baik untuk mencapai loyalitas mitra usaha (Supplier) (Setiawan, A. J., & Rahayu, T. P. 2017).

Faktor lainnya yang menunjang meningkatnya Loyalitas Mitra yakni kualitas Pelayanan. Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan mitra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak membentuk sikap loyal mitra kepada perusahaan. Jusuf Suit, & Almasdi (2012) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Baharudin dan Zuhro (2015) menyatakan kepercayaan adalah semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen atau mitra usaha yang dibuat untuk menilai objek, atribut, dan manfaatnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk pada perusahaan.

Obyek penelitian ini adalah PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo khususnya terkait dengan supplier atau mitra usaha dari PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo, dimana di tahun 2022 diketahui jumlah mitra sebanyak 84 Supplier. Peneliti ingin melakukan analisis dan penelitian untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi tingginya loyalitas supplier terhadap PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain : (1) Apakah Customer Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo, (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo, (3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo, (4) Apakah Customer Relationship Marketing, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama - sama berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo.

2. Kajian Literatur

Customer Relationship Marketing

Richard F. Gerson (2014) *Relationship marketing* merupakan pendekatan yang bersifat jangka, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Indikator yang digunakan menurut Ndubisi (dalam Ellena, 2011) diantaranya sebagai berikut:

1. Komunikasi
2. Komitmen
3. Saling Jujur

Kualitas Pelayanan

Supranto dalam Apriyani (2017) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Indikator yang digunakan menurut Tjipono, (2014)) sebagai berikut:

1. Fasilitas
2. Keandalan
3. Respon
4. Kepedulian

Kepercayaan

Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Indikator yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut:

1. Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi
2. Tanggungjawab perusahaan kepada mitra
3. Perusahaan memiliki reputasi yang baik

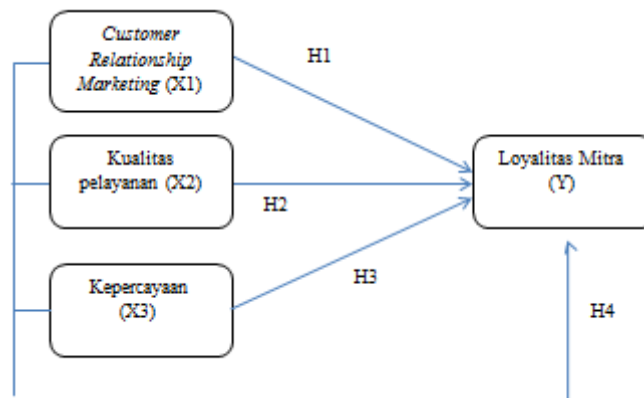
Loyalitas Mitra

Hasan, (2013) mengungkapkan bahwa Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Indikator yang digunakan menurut Sugiyono, (2017) diantaranya sebagai berikut:

1. *Say Positive Things*
2. *Recommend Friend*
3. *Continue Purchasing*

Kerangka Konseptual

Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Mitra dengan kerangka konseptual sebagai berikut ini :



Gambar. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Slamet (2014) hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara terhadap yang diajukan. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, antara lain:

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X1) Terhadap Loyalitas Mitra (Y)
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Simamora, J. M. (2021) yang menemukan bahwa bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian di atas hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H₀₁ : Diduga *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo.
H_{a1} : Diduga *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Mitra (Y)
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., & Ningseh, D. W. A. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berikut ini adalah hipotesis penelitian yang didasarkan pada uraian sebelumnya:

H₀₂ : Diduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo.

H_{a2} : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo.

3. Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Loyalitas Mitra (Y)

Maghviro, A. N. M., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas. Dari hasil uraian diatas, diperoleh hipotesis :

H₀₃ : Diduga Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo.

H_{a3} : Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo.

4. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X1), Loyalitas Pelanggan (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Mitra (Y)

Berdasarkan pada proses penyusunan Hipotesis 1, Hipotesis 2 dan Hipotesis 3 peneliti dapat menarik kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut :

H₀₄ : Diduga tidak terdapat Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo.

H_{A4} : Diduga terdapat Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo dengan cara menyebarkan kuisioner kepada seluruh Mitra Usaha. Populasi dari penelitian ini adalah Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo yang berjumlah 84 orang. Penelitian ini sendiri menggunakan teknik *Probability Sampling*, dengan menggunakan Sampel Jenuh yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 responden mitra. Pengambilan data menggunakan data primer. Data primer berupa penyebaran kuisioner kepada Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo. Metode analisis data yang digunakan menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan komputer dengan program SPSS.

Uji Intrumen

a. Uji Validitas

Ghozali, (2016) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriterianya :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Ghazali, (2016) menyatakan bahwa “Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuosioner yang merupakan indikator dari variabel”. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach alpha sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k - n} \right) \left(\frac{1 - \sum ab^2}{at^2} \right)$$

Alat Analisis data

a. Regresi Linier Berganda

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa regresi digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila kedua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

b. Koefisien Determinasi (R²)

Santoso, (2014) menyatakan bahwa Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X).

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Ghozali, (2016) menyatakan bahwa Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Ketentuannya yaitu:

- Jika nilai sig t > 0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel tidak memberikan pengaruh
- Jika nilai sig t < 0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel memberikan pengaruh

b. Uji F (Simultan)

Ghozali, (2016) menyatakan bahwa “uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variable dependen”, kriterianya :

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya bahwa variabel independen secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa variabel independen secara serempak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji instrument

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X_1)	X1P1	0,848	0,2146	VALID
	X1P2	0,939	0,2146	VALID
	X1P3	0,780	0,2146	VALID
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2P1	0,544	0,2146	VALID
	X2P2	0,699	0,2146	VALID
	X2P3	0,622	0,2146	VALID
	X2P4	0,493	0,2146	VALID
Kepercayaan (X_3)	X3P1	0,642	0,2146	VALID
	X3P2	0,626	0,2146	VALID
	X3P3	0,478	0,2146	VALID
Loyalitas Mitra (Y)	YP1	0,778	0,2146	VALID
	YP2	0,396	0,2146	VALID
	YP3	0,593	0,2146	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa semua instrumen dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,2146.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,848	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,715	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,667	0,60	Reliabel
Loyalitas Mitra	0,686	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil Analisis Data
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.336	1.802		5.181	.000
	<i>Customer Relationship Marketing</i>	.404	.079	.605	4.449	.000
	Kualitas Pelayanan	.330	.080	.205	3.479	.001
	Kepercayaan	.315	.712	.146	3.317	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Hasil regresi yang terangkum dalam tabel 3 tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 9,336 + 0,404 X_1 + 0,330 X_2 + 0,315 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 9.336; artinya jika nilai variabel *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan nilainya adalah 0, maka nilai variabel Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo adalah sebesar 9.336 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel *Customer Relationship Marketing* sebesar 0,404; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel *Customer Relationship Marketing* mengalami peningkatan satu satuan, maka nilai Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo akan mengalami kenaikan sebesar 0,404 kali dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,330; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan nilai sebesar satu satuan, maka nilai Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo akan mengalami kenaikan sebesar 0,330 kali dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
4. Koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,315; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel Kepercayaan mengalami peningkatan nilai sebesar satu satuan, maka nilai Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo akan mengalami kenaikan sebesar 0,315 kali dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.803	.706	1.46356

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KualitasPelayanan, CRM

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan nilai *R-Square* yang diperoleh sebesar 0,803 atau 80,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mampu mempengaruhi sebesar 80,3% Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo dan sisanya sebesar 19,7% di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari hasil penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel5. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.336	1.802		5.181	.000
	<i>Customer Relationship Marketing</i>	.404	.079	.605	4.449	.000
	KualitasPelayanan	.330	.080	.205	3.479	.001
	Kepercayaan	.315	.712	.146	3.317	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel di atas nilai t hitung untuk variabel independen yaitu:

1. *Customer Relationship Marketing* mempunyai nilai t hitung sebesar 4,449 dengan nilai signifikansi 0,000, Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $4,449 > 1,989$ (berada di daerah yang diarsir) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *Customer Relationship Marketing* memberi pengaruh terhadap Loyalitas Mitra.
2. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai t hitung sebesar 3.479 dengan nilai signifikansi 0,001 Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $3.479 > 1,989$ (daerah yang diarsir) dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari nilai signifikan yang telah

ditetapkan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra.

3. Variabel Kepercayaan mempunyai nilai t hitung sebesar 3.317 dengan nilai siginifikansi 0,004 Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $3.317 > 1,989$ (daerah yang diarsir) dengan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.342	3	128.781	97.831	.000 ^b
	Residual	92.360	80	1.142		
	Total	176.702	83			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KualitasPelayanan, CRM						

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel atau $97,831 < 2,73$ maka dapat diambil kesimpulan Ho5 diterima dan Ha5 ditolak. Artinya *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Mitra

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas supplier artinya bahwa ketika CRM mengalami peningkatan maka akan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas supplier demikian juga sebaliknya ketika CRM mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan loyalitas supplier. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simamora, J. M. (2021) dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mitra

Hasil analisis data pada penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas supplier. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diimplementasikan perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas supplier kepada perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, H. (2016), dimana hasil

penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mitra

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas supplier pada perusahaan. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan supplier kepada perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas supplier kepada perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maghviro, A. N. M., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP), Motivasi Kerja Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Pegawai

Uji simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa CRM, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas supplier artinya semakin baik implementasi dari CRM, kualitas pelayanan pada perusahaan dan kepercayaan supplier yang positif kepada perusahaan maka akan semakin baik tingkat loyalitas supplier kepada perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maghviro, A. N. M., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022); Setiawan, H. (2016); dan Simamora, J. M. (2021), hasil penelitian mereka menemukan bahwa CRM, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5. Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pengujian statistik regresi linier berganda adalah :

- a. Terbukti bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas supplier. Semakin tinggi atau baik pengimplementasian *Customer Relationship Management* (CRM) oleh perusahaan kepada supplier maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas supplier kepada perusahaan.
- b. Terbukti bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas supplier. Semakin tinggi atau baik ketersediaan kualitas layanan yang diimplementasikan oleh perusahaan kepada supplier maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas supplier kepada perusahaan.
- c. Terbukti bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas supplier. Semakin tinggi atau baik tingkat kepercayaan supplier kepada perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas supplier kepada perusahaan.

Terbukti bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra dengan nilai uji F senilai 97,831.

Referensi

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Aini, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri Di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi.2014."Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial".Universitas Dian Nuswantoro.Semarang
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85-94.
- Kotler, P. Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara Online.
- Larasati, S., & Utomo, S. B. (2021). Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247-254.
- Maghviro, A. N. M., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel HM Understell Kendaraan Roda Empat). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(17).
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., & Ningseh, D. W. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Umkm Kerupuk Tempe Pada Ud Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi (Analisis Metode Partial Least Squar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 115-127.

- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahmawaty, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Distribusi Air Bersih Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Kencana Di Jalan Merdeka Barat Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kota Samarinda.
- Riyadi, S., & Yulianto, A. (2014). Pengaruh pembiayaan bagi hasil, pembiayaan jual beli, Financing to Deposit Ratio (FDR) dan Non Performing Financing (NPF) terhadap profitabilitas bank umum syariah di Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 3(4).
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal keuangan dan perbankan*, 20(3), 518-528.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111-119.
- Santoso, Slamet (2014). *Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*,. Ponorogo : Umpo Press.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, M. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, W. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(1), 33-48.
- Simamora, J. M. (2021). Pengaruh service excellence dan relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada CV Bersinar Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 9-19.
- Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yani, J. A. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. *Diktat Kuliah Psikometri*. Fakultas Psikologi Universitas.
- Yulfita'Aini Efi Andari. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Berobat Di Puskesmas Pembantu Desa Pasir Utama. Universitas Pasir Pengaraian.
- Zaheer, A., & Bachmann, R. (Eds.). (2006). *Handbook of trust research*. Edward Elgar.