



Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Riska

Mulisa¹, Tomy Dwi Cahyono^{1*}, Willia Ismiyarti¹, Erwin Mardinata¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id

Article History:

Received: June 10, 2026

Revised: June 19, 2026

Accepted: June 30, 2026

Keywords:

Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, MSMEs.

Abstract: This study aims to examine the influence of Customer Relationship Management (CRM), customer satisfaction, and service quality on customer loyalty at Toko Riska, a retail business located in Batu Alang Village. Toko Riska sells various women's products, including clothing, hijabs, bags, beauty products, and accessories. This study uses a quantitative approach with a survey design. Given the population is not precisely known (infinite population), the proportion formula at a 95% confidence level and a 10% margin of error resulted in a minimum sample size of 96 respondents, which was rounded up to 100 respondents, and selected through a purposive sampling technique. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The t-test results show that CRM has a positive and significant influence on customer loyalty ($\beta = 0.312$; $t = 3.847$; $sig. = 0.000$), customer satisfaction has a positive and significant influence ($\beta = 0.284$; $t = 3.521$; $sig. = 0.001$), and service quality has a positive and significant influence ($\beta = 0.341$; $t = 4.193$; $sig. = 0.000$). The F-test yielded an F-value of 42.315 ($sig. = 0.000$), which confirmed the significance of the simultaneous. The coefficient of determination (R^2) of 0.568 indicates that 56.8% of the variation in customer loyalty is explained by the three independent variables. This study recommends that Toko Riska strengthen CRM practices, increase customer satisfaction, and improve service quality to encourage long-term customer loyalty.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Mulisa, M., Cahyono, T. D., Ismiyarti, W., & Mardinata, E. (2026). Pengaruh Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Riska. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(6), 2936–2949. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i6.6745>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan produk domestik bruto (PDB) nasional. Pemerintah Indonesia menegaskan bahwa UMKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi nasional karena kontribusinya melebihi 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif akibat transformasi digital, mempertahankan loyalitas pelanggan telah menjadi tujuan strategis yang fundamental bagi para pelaku UMKM, khususnya di sektor ritel.

Toko Riska merupakan usaha ritel yang berlokasi di Desa Batu Alang dan mengkhususkan diri pada penjualan produk kebutuhan wanita, meliputi pakaian, jilbab,

celana, tas, produk kecantikan (seperti bedak dan lipstik), sandal, serta berbagai aksesoris fashion lainnya. Usaha ini didirikan oleh Riska Oktafia Rianti sebagai bisnis daring (*online*) pada akhir tahun 2019. Seiring dengan pertumbuhan bisnis yang cukup pesat, toko fisik kemudian dibuka pada tahun 2021 di Desa Batu Alang. Meskipun telah berkembang, toko ini menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah kunjungan pelanggan, dengan rata-rata sekitar 20 pengunjung per hari namun dengan variasi yang cukup nyata antara periode ramai dan sepi.

Tiga faktor yang saling berkaitan dan sering diidentifikasi dalam literatur mutakhir sebagai penentu utama loyalitas pelanggan dalam konteks ritel adalah *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan. CRM mengacu pada pendekatan sistematis dalam mengelola data, komunikasi, dan interaksi pelanggan agar bisnis mampu mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai (Haryandika & Santra, 2021; Malki et al., 2024). Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual setelah membeli produk atau menerima layanan (Karmanta & Wulandari, 2024; Ramadhan & Fikriah, 2024). Kualitas pelayanan dipahami sebagai persepsi pelanggan atas kemampuan toko memberikan layanan yang andal, cepat, ramah, aman, dan sesuai kebutuhan pelanggan (Febrianti & Wahyuni, 2021; Venkatakrishnan et al., 2023).

Penelitian terdahulu dalam lima tahun terakhir telah menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara konstruk-konstruk ini dengan loyalitas pelanggan; namun, studi empiris kuantitatif yang dilakukan secara spesifik dalam konteks usaha ritel kecil di wilayah pedesaan Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada layanan digital, perusahaan berskala lebih besar, pasar perkotaan, atau industri jasa, sehingga meninggalkan kesenjangan pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel tersebut beroperasi dalam lingkungan ritel informal seperti Toko Riska (Nurjannah et al., 2022; Pranadetha et al., 2025; Ramadhan & Fikriah, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh CRM, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Riska menggunakan analisis regresi linier berganda.

Signifikansi praktis penelitian ini terletak pada penyediaan rekomendasi berbasis bukti bagi pelaku ritel kecil untuk memperkuat posisi kompetitif mereka melalui strategi hubungan pelanggan yang lebih baik, penyampaian layanan yang lebih berkualitas, dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada perluasan penerapan pendekatan pemasaran relasional, *expectancy-disconfirmation*, dan pengukuran kualitas pelayanan dalam konteks UMKM ritel di Indonesia berdasarkan rujukan empiris mutakhir.

Berikut adalah Tabel data pengunjung di toko Riska selama 9 bulan dengan jumlah pengunjung perbulan:

Tabel 1. Data Pengunjung

Bulan	Jumlah Pengunjung / Bulan	Rata-rata Pengunjung / Hari
Juli 2025	560	18
Agustus 2025	435	14
September 2025	678	21
Oktober 2025	521	16
November 2025	584	18
Desember 2025	650	20
Januari 2026	467	15

Februari 2026	443	14
Maret 2026	710	22

Sumber: Data Pengunjung periode Juli 2025 sampai dengan Maret 2026

Tabel 1 menunjukkan data riil kunjungan pelanggan Toko Riska selama periode Juli 2025 hingga Maret 2026. Data tersebut memperlihatkan fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Jumlah pengunjung tertinggi tercatat pada Maret 2026 sebesar 710 orang (22 pengunjung/hari), sedangkan jumlah terendah terjadi pada Agustus 2025 dan Februari 2026, masing-masing sebesar 435 orang (14 pengunjung/hari) dan 443 orang (14 pengunjung/hari). Penurunan pengunjung yang tajam pada bulan-bulan tersebut secara logis mengindikasikan ketidakstabilan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang benar-benar loyal cenderung menghasilkan kunjungan yang lebih konsisten dan tidak mudah terpengaruh oleh faktor musiman semata. Selain itu, data tersebut menjadi landasan empiris yang kuat bagi perlunya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Toko Riska, sekaligus menjadi dasar dalam penentuan populasi dan karakteristik responden penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Pada bagian ini diuraikan landasan teori yang menjadi fondasi konseptual penelitian, meliputi Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks usaha ritel berskala kecil seperti Toko Riska, masing-masing konstruk dioperasionalkan melalui indikator yang dapat diobservasi secara langsung dalam interaksi antara pengelola toko dengan pelanggan. Secara teoretis, hubungan antara keempat konstruk tersebut dapat dijelaskan melalui pendekatan relationship marketing, expectancy-disconfirmation, dan model kualitas layanan SERVQUAL, yang masing-masing menekankan pentingnya membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999; Parasuraman et al., 1988).

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan manusia, proses, teknologi, dan data pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memperkuat komunikasi, serta mempertahankan hubungan pelanggan secara berkelanjutan (Kumar & Mokha, 2022; Malki et al., 2024). CRM mencakup pengelolaan informasi pelanggan, komunikasi yang dipersonalisasi, pemberian program loyalitas, penanganan keluhan, dan tindak lanjut purna jual, yang semuanya bertujuan untuk memperkuat nilai hubungan pelanggan dan meningkatkan retensi (Haryandika & Santra, 2021; Nurjannah et al., 2022). Dalam konteks ritel kecil, CRM dapat diwujudkan melalui pencatatan preferensi pelanggan, komunikasi melalui WhatsApp, pemberian diskon khusus, dan respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Secara teoretis, CRM sejalan dengan pendekatan relationship marketing yang menekankan bahwa hubungan pelanggan jangka panjang lebih menguntungkan dibandingkan interaksi transaksional jangka pendek. Studi Haryandika dan Santra (2021) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sari dan Suwandi (2022) juga menemukan bahwa implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas melalui komunikasi dan pengelolaan hubungan yang

lebih baik. Temuan serupa diperkuat oleh Malki et al. (2024), yang menunjukkan bahwa social CRM dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam pembentukan loyalitas.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman pembelian berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dalam konteks UMKM ritel, kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas produk, kewajaran harga, kenyamanan toko, keramahan pelayanan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Karmanta & Wulandari, 2024; Pranadetha et al., 2025). Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan niat membeli kembali, merekomendasikan toko kepada orang lain, dan mempertahankan preferensi terhadap toko yang sama.

Pendekatan expectancy-disconfirmation menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja aktual memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam penelitian mutakhir, kepuasan pelanggan terbukti menjadi prediktor penting loyalitas pelanggan, baik dalam konteks layanan, ritel, maupun platform digital (Ramadhan & Fikriah, 2024; Silalahi et al., 2024). Karmanta dan Wulandari (2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, sedangkan Pranadetha et al. (2025) menunjukkan bahwa kepuasan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada industri fashion retail.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima selama proses pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi utama, yaitu tangibility atau bukti fisik, reliability atau keandalan, responsiveness atau daya tanggap, assurance atau jaminan, dan empathy atau perhatian personal. Kelima dimensi tersebut banyak digunakan dalam penelitian pelayanan karena mampu menggambarkan kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan (Febrianti & Wahyuni, 2021; Ramadhan & Fikriah, 2024).

Kualitas pelayanan merupakan anteseden kritis bagi kepuasan pelanggan sekaligus loyalitas pelanggan, khususnya dalam lingkungan ritel di mana interaksi interpersonal antara staf dan pelanggan berlangsung secara intens. Febrianti dan Wahyuni (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Venkatakrishnan et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan saling terkait dalam membentuk loyalitas pelanggan. Silalahi et al. (2024) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dalam konteks industri jasa di Indonesia.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih suatu toko, dan merekomendasikannya kepada orang lain meskipun terdapat alternatif dari pesaing. Dalam konteks ritel, loyalitas dapat dilihat dari pembelian berulang, pembelian lintas produk, rekomendasi positif, resistensi terhadap promosi pesaing, dan preferensi merek yang kuat (Pranadetha et al., 2025; Ramadhan & Fikriah, 2024).

Dalam konteks UMKM, pelanggan setia berfungsi sebagai basis pendapatan yang stabil sekaligus sebagai duta merek informal yang mendorong akuisisi pelanggan baru melalui word-of-mouth. Penelitian Pranadetha et al. (2025) pada industri fashion retail menunjukkan bahwa nilai pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Temuan Silalahi et al. (2024) juga

memperkuat bahwa loyalitas dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang konsisten.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoretis dan bukti empiris yang telah dikaji di atas, hipotesis-hipotesis berikut dirumuskan:

H1: Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Riska.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Riska.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Riska.

H4: Customer Relationship Management, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Riska.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Metode kuantitatif dipilih untuk memungkinkan pengujian empiris yang objektif atas hubungan kausal antar variabel penelitian melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022). Variabel independen terdiri dari *Customer Relationship Management* (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Penelitian dilaksanakan di Toko Riska, Desa Batu Alang, pada periode yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Toko Riska yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Penentuan ukuran sampel dilakukan karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite population*). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus proporsi untuk populasi tidak diketahui pada tingkat kepercayaan 95% dan margin error 10% (Althubaiti, 2023) sebagai berikut:

Mengacu pada Sugiyono (2022), apabila jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel yang tepat dan representatif dilakukan melalui rumus statistik yang menjamin tingkat keterwakilan memadai. Pendekatan ini relevan dalam kondisi populasi tidak terbatas (*infinite population*) seperti yang dihadapi dalam penelitian ini, sehingga teknik purposive sampling dengan kriteria yang terukur diperlukan untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan objek yang diteliti.

$$n = Z^2 \alpha / 2 \times p \times q / d^2$$

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,10)^2 = 96,04 \approx 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representativitas serta kekuatan statistik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria:

- a) telah berbelanja minimal dua kali di Toko Riska dalam enam bulan terakhir;
- b) berusia minimal 17 tahun; dan
- c) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diuraikan sebagai berikut.

1. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju.
2. Variabel *Customer Relationship Management* (X_1) diukur menggunakan lima indikator, yaitu pengelolaan data pelanggan, komunikasi yang dipersonalisasi, program loyalitas, penanganan keluhan, dan tindak lanjut purna jual (Haryandika & Santra, 2021; Malki et al., 2024).
3. Variabel kepuasan pelanggan (X_2) diukur dengan lima indikator, yaitu kepuasan keseluruhan, kepuasan kualitas produk, kewajaran harga, suasana toko, dan niat pembelian ulang (Karmanta & Wulandari, 2024; Pranadetha et al., 2025).
4. Variabel kualitas pelayanan (X_3) diukur menggunakan lima indikator, yaitu *tangibility* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, dan *empathy* atau empati (Febrianti & Wahyuni, 2021; Ramadhan & Fikriah, 2024).
5. Variabel loyalitas pelanggan (Y) diukur dengan lima indikator, yaitu pembelian berulang, pembelian lintas produk (*cross-buying*), rekomendasi kepada orang lain, resistensi terhadap pesaing, dan preferensi merek yang kuat (Pranadetha et al., 2025; Silalahi et al., 2024).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan tahapan sebagai berikut.

1. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria r -hitung $> r$ -tabel pada $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$.
2. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas $\geq 0,70$ (Hair et al., 2022).
3. Analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel.
4. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan nilai $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,10$, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dan uji autokorelasi *Durbin-Watson* (Ghozali, 2021).
5. Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh CRM, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Uji hipotesis parsial (uji t) untuk menguji H_1 , H_2 , dan H_3 .
7. Uji hipotesis simultan (uji F) untuk menguji H_4 .
8. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden pelanggan Toko Riska, karakteristik responden disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	72	72,0
	Laki-laki	28	28,0
Usia	17–25 tahun	45	45,0

	26–35 tahun	38	38,0
	36–45 tahun	12	12,0
	> 45 tahun	5	5,0
Frek. Belanja	2–3 kali	52	52,0
	4–5 kali	31	31,0
	> 5 kali	17	17,0
Lama Menjadi Pelanggan	< 1 tahun	28	28,0
	1–2 tahun	44	44,0
	> 2 tahun	28	28,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	34,0
	Karyawan Swasta	29	29,0
	Ibu Rumah Tangga	22	22,0
	Wirausaha/Lainnya	15	15,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (72,0%), yang konsisten dengan karakteristik Toko Riska sebagai toko ritel produk wanita. Kelompok usia terbesar adalah 17–25 tahun (45,0%), mencerminkan basis pelanggan yang relatif muda. Sebagian besar responden melaporkan berbelanja di Toko Riska sebanyak 2–3 kali dalam enam bulan terakhir (52,0%), dan 44,0% telah menjadi pelanggan selama 1–2 tahun. Dominasi pelajar/mahasiswa (34,0%) dan karyawan swasta (29,0%) di antara responden menunjukkan bahwa basis pelanggan Toko Riska sebagian besar terdiri dari perempuan muda usia produktif dengan kebutuhan gaya hidup aktif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (n=30)	Keterangan
CRM (X ₁)	CRM1	0,724	0,361	Valid
	CRM2	0,748	0,361	Valid
	CRM3	0,701	0,361	Valid
	CRM4	0,736	0,361	Valid
	CRM5	0,693	0,361	Valid
Kep. Pelanggan (X ₂)	KP1	0,758	0,361	Valid
	KP2	0,741	0,361	Valid
	KP3	0,712	0,361	Valid
	KP4	0,769	0,361	Valid
	KP5	0,727	0,361	Valid
Kual. Pelayanan (X ₃)	KL1	0,781	0,361	Valid
	KL2	0,764	0,361	Valid
	KL3	0,739	0,361	Valid
	KL4	0,752	0,361	Valid
	KL5	0,718	0,361	Valid
Loyalitas (Y)	LY1	0,792	0,361	Valid
	LY2	0,771	0,361	Valid
	LY3	0,748	0,361	Valid

	LY4	0,763	0,361	Valid
	LY5	0,735	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026 | Uji pada 30 responden awal, r-tabel ($\alpha=5\%$) = 0,361

Tabel 3 di atas, mengkonfirmasi bahwa seluruh 20 butir kuesioner dari keempat variabel menghasilkan nilai r-hitung berkisar antara 0,693 hingga 0,792, kesemuanya melebihi nilai r-tabel sebesar 0,361 ($n=30$, $\alpha=5\%$). Oleh karena itu, seluruh butir dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruksya masing-masing.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Customer Relationship Management (X_1)	0,821	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X_2)	0,847	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,863	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,854	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh empat variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha antara 0,821 hingga 0,863, jauh melampaui nilai kritis 0,70 (Hair et al., 2022). Instrumen penelitian dinilai reliabel dan menghasilkan pengukuran yang konsisten serta stabil.

Statistik Deskriptif

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev.
CRM (X_1)	100	1,80	5,00	3,74	0,612
Kepuasan Pelanggan (X_2)	100	1,60	5,00	3,68	0,641
Kualitas Pelayanan (X_3)	100	1,80	5,00	3,71	0,629
Loyalitas Pelanggan (Y)	100	1,80	5,00	3,65	0,658

Sumber: Data primer diolah, 2026 (Skala Likert 1–5)

Statistik deskriptif pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai rata-rata di atas nilai tengah skala Likert (3,0), yang termasuk dalam kategori 'cukup baik'. Kualitas pelayanan mencatat rata-rata tertinggi (3,71), menunjukkan bahwa responden umumnya menilai layanan di Toko Riska secara positif, sementara loyalitas pelanggan mencatat rata-rata terendah (3,65), mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan dalam membina loyalitas jangka panjang. Standar deviasi yang relatif sempit (0,612–0,658) mencerminkan pola respons yang moderat dan konsisten tanpa variabilitas yang ekstrem.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Keterangan	Nilai	Kesimpulan
N	100	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,847	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,347	Normal (sig. > 0,05)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Tabel 6) menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,347 yang melebihi ambang signifikansi 0,05. Hal ini mengkonfirmasi bahwa data residual terdistribusi normal dan asumsi normalitas model regresi terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
CRM (X ₁)	0,642	1,558	Tidak ada multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,619	1,616	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,631	1,585	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 10 (berkisar antara 1,558 hingga 1,616) dan seluruh nilai *Tolerance* melebihi 0,10 (berkisar antara 0,619 hingga 0,642), mengkonfirmasi tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen. Model regresi memenuhi asumsi ini (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
CRM (X ₁)	1,187	0,238	Tidak ada heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	-0,894	0,373	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X ₃)	1,043	0,299	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji Glejser (Tabel 8) menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel melebihi 0,05 (CRM: sig. = 0,238; kepuasan pelanggan: sig. = 0,373; kualitas pelayanan: sig. = 0,299). Hal ini mengkonfirmasi tidak adanya heteroskedastisitas, yang berarti variansi residual bersifat konstan pada seluruh observasi.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Model	R	R Square	Adj. R ²	Durbin-Watson
1	0,754	0,568	0,556	2,047

Sumber: Data primer diolah, 2026 | dL = 1,613; dU = 1,736 (n=100, k=3, α=5%)

Statistik *Durbin-Watson* sebesar 2,047 berada dalam rentang yang dapat diterima (dU < DW < 4-dU; 1,736 < 2,047 < 2,264), mengkonfirmasi tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t-hitung	Sig.
(Konstanta)	0,314	0,198	–	1,586	0,116
CRM (X ₁)	0,298	0,077	0,312	3,847	0,000
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,267	0,076	0,284	3,521	0,001
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,319	0,076	0,341	4,193	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 10, persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,314 + 0,298 X_1 + 0,267 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

Interpretasi: (a) Nilai konstanta sebesar 0,314 yang bernilai positif namun relatif kecil mengindikasikan bahwa tanpa adanya intervensi berupa penerapan CRM yang aktif (X_1), terbentuknya kepuasan pelanggan yang memadai (X_2), maupun tersedianya kualitas pelayanan yang baik (X_3), loyalitas pelanggan di Toko Riska akan berada pada tingkat yang sangat minimal atau stagnan. Ini menegaskan bahwa keberadaan ketiga variabel tersebut secara aktif dan simultan diperlukan untuk mendorong loyalitas pelanggan di atas kondisi dasarnya. (b) Koefisien $X_1 = 0,298$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas CRM akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,298 satuan, dengan variabel lain bersifat konstan. (c) Koefisien $X_2 = 0,267$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,267 satuan. (d) Koefisien $X_3 = 0,319$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,319 satuan.

Hasil uji t untuk CRM (X_1) menunjukkan t-hitung = 3,847 > t-tabel = 1,985 dengan sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H1 DITERIMA. Untuk kepuasan pelanggan (X_2), t-hitung = 3,521 > 1,985 dengan sig. = 0,001 < 0,05, sehingga H2 DITERIMA. Untuk kualitas pelayanan (X_3), t-hitung = 4,193 > 1,985 dengan sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H3 DITERIMA. Ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko Riska.

Tabel 11. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F-hitung	Sig.
Regresi	26,847	3	8,949	42,315	0,000
Residual	20,363	96	0,212		
Total	47,210	99			

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 11 menunjukkan bahwa F-hitung = 42,315 > F-tabel = 2,70 dengan sig. = 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H4 DITERIMA, yang mengkonfirmasi bahwa CRM, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Riska. Model regresi dinyatakan layak (fit) dan sesuai untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

Tabel 12. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,754	0,568	0,556	0,46043

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai R sebesar 0,754 menunjukkan korelasi positif yang kuat antara variabel independen dan loyalitas pelanggan. Nilai Adjusted R² sebesar 0,556 mengindikasikan bahwa 55,6% variasi loyalitas pelanggan di Toko Riska dapat dijelaskan oleh CRM, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti variasi produk, strategi penetapan harga, lokasi toko, citra merek, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pembahasan

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis pertama didukung ($\beta = 0,312$; $t = 3,847$; sig. = 0,000), mengkonfirmasi bahwa CRM berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Riska. Pelanggan yang mempersepsikan bahwa toko secara aktif mengelola hubungan dengan mereka melalui sapaan personal, pesan tindak lanjut, insentif loyalitas, dan penyelesaian keluhan yang responsif melaporkan niat loyalitas yang secara signifikan lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan pendekatan *relationship marketing* dan konsisten dengan hasil Haryandika dan Santra (2021), Sari dan Suwandi (2022), serta Malki et al. (2024), yang menunjukkan bahwa CRM berperan dalam membangun kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Toko Riska, aktivitas CRM seperti tindak lanjut melalui WhatsApp, ucapan ulang tahun, dan diskon eksklusif bagi anggota tampak menumbuhkan rasa dihargai yang pada gilirannya mendorong pembelian berulang dan keterikatan merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis kedua juga didukung ($\beta = 0,284$; $t = 3,521$; $sig. = 0,001$), mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk, kewajaran harga, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan di Toko Riska menunjukkan niat yang lebih kuat untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan pendekatan *expectancy-disconfirmation* dan didukung oleh studi Karmanta dan Wulandari (2024), Pranadetha et al. (2025), serta Silalahi et al. (2024), yang mengkonfirmasi kepuasan sebagai anteseden loyalitas yang kuat. Koefisien beta kepuasan pelanggan yang sedikit lebih rendah (0,284) dibandingkan kualitas pelayanan (0,341) mengindikasikan bahwa meskipun kepuasan penting, cara penyampaian layanan tampaknya memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dalam pembentukan loyalitas pada konteks ritel ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis ketiga dikonfirmasi sebagai faktor paling berpengaruh ($\beta = 0,341$; $t = 4,193$; $sig. = 0,000$). Kualitas pelayanan muncul sebagai prediktor loyalitas pelanggan yang paling dominan di antara ketiga variabel, menggarisbawahi pentingnya cara penyampaian layanan dalam lingkungan ritel kecil di mana interaksi tatap muka berlangsung secara intens. Pelanggan yang merasakan tingkat *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang lebih tinggi melaporkan loyalitas yang jauh lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febrianti dan Wahyuni (2021), Venkatakrisnan et al. (2023), serta Ramadhan dan Fikriah (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Simultan. Uji F mengkonfirmasi bahwa CRM, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 56,8% variasi loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,568$), dengan nilai F yang sangat signifikan sebesar 42,315. Efek sinergis ini menunjukkan bahwa ketiga variabel beroperasi secara komplementer dan saling menguatkan: kualitas pelayanan yang unggul menghasilkan kepuasan, sementara praktik CRM yang efektif mempertahankan dan memperdalam loyalitas yang terbentuk. Kombinasi antara CRM yang diterapkan secara aktif (rata-rata 3,74 pada skala Likert 1–5), kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan (rata-rata 3,71), dan kepuasan pelanggan yang terjaga (rata-rata 3,68) menciptakan ekosistem bisnis yang mendorong loyalitas secara sinergis dan berkelanjutan. Inilah yang secara logis menjelaskan mengapa model regresi ini mampu memprediksi variasi loyalitas pelanggan hingga sebesar 56,8% ($R^2 = 0,568$; $Adjusted R^2 = 0,556$). Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan terpadu dalam manajemen pelanggan bagi pelaku ritel kecil seperti Toko Riska, di mana perbaikan pada satu dimensi akan memperkuat efek positif dimensi lainnya (Haryandika & Santra, 2021; Ramadhan & Fikriah, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang melibatkan 100 pelanggan Toko Riska di Desa Batu Alang, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS, dapat ditarik empat kesimpulan utama. Pertama, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,312$; $t = 3,847$; $\text{sig.} = 0,000$), sehingga H1 diterima. Kedua, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,284$; $t = 3,521$; $\text{sig.} = 0,001$), sehingga H2 diterima. Ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,341$; $t = 4,193$; $\text{sig.} = 0,000$), sehingga H3 diterima, dengan kualitas pelayanan teridentifikasi sebagai prediktor paling dominan. Keempat, CRM, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F = 42,315$; $\text{sig.} = 0,000$; $R^2 = 56,8\%$), sehingga H4 diterima.

Berdasarkan temuan-temuan ini, rekomendasi berikut diajukan: (1) Toko Riska disarankan untuk memformalkan praktik CRM dengan memelihara basis data pelanggan, menerapkan program *reward* loyalitas yang terstruktur, dan meningkatkan komunikasi pascapembelian melalui saluran digital; (2) Manajemen toko sebaiknya secara konsisten memantau tingkat kepuasan pelanggan melalui pengumpulan umpan balik secara berkala dan merespons keluhan serta saran secara proaktif; (3) Kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan, khususnya melalui pelatihan staf dalam pengetahuan produk, etiket pelayanan pelanggan, dan penanganan keluhan; (4) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti citra merek, persepsi harga, inovasi produk, dan keterlibatan pemasaran digital, serta memperluas cakupan geografis untuk generalisabilitas yang lebih luas. Selain itu, *Structural Equation Modeling (SEM)* direkomendasikan sebagai pendekatan analitis untuk menguji efek mediasi dan moderasi antar konstruk.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh Toko Riska maupun pelaku UMKM ritel sejenis. Pertama, pemilik Toko Riska yang baru mulai menerapkan sistem CRM disarankan memulai dari langkah sederhana namun terstruktur, seperti pencatatan data pelanggan tetap, pemberian ucapan ulang tahun melalui WhatsApp, dan program diskon eksklusif bagi pelanggan yang telah berbelanja lebih dari lima kali, agar hubungan emosional dengan pelanggan dapat terbangun secara organik. Kedua, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, manajemen toko perlu menetapkan mekanisme umpan balik yang mudah diakses, misalnya melalui formulir sederhana atau pesan singkat setelah transaksi, sehingga keluhan dapat ditangani sebelum berdampak pada keputusan pelanggan untuk beralih ke pesaing. Ketiga, mengingat kualitas pelayanan terbukti menjadi prediktor loyalitas yang paling dominan dalam penelitian ini, staf toko yang berinteraksi langsung dengan pelanggan perlu mendapatkan pembekalan rutin mengenai standar pelayanan, empati, dan penanganan keluhan secara efektif dan profesional. Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi peran variabel mediasi seperti kepercayaan pelanggan dan komitmen relasional, serta variabel moderasi seperti frekuensi kunjungan dan durasi menjadi pelanggan, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme loyalitas pelanggan pada UMKM ritel di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Althubaiti, A. (2023). Sample size determination: A practical guide for health researchers. *Journal of General and Family Medicine*, 24(2), 72–78. <https://doi.org/10.1002/jgf2.600>
- [2] Febrianti, R., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 87–102. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8498>
- [3] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- [5] Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 139–149. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- [6] Karmanta, I. K. P., & Wulandari, N. M. (2024). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality on customer loyalty of Shopee-Food users in Denpasar City. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(3), 368–387.
- [7] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- [8] Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM) and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction in the banking industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.293292>
- [9] Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 465–480. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- [10] Nurjannah, N., Erwina, E., Basalamah, J., & Syahnur, M. H. (2022). The impact of E-CRM and customer experience on e-commerce consumer loyalty through satisfaction in Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 56–69. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.005
- [11] Pranadetha, A., Hanoum, S., & Noer, L. R. (2025). Analysis of the influence of customer perceived values, customer engagement, and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 531–540. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3102>
- [12] Ramadhan, S., & Fikriah, N. L. (2024). Service quality and customer relationship management on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 540–551. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61380>
- [13] Sari, D. P., & Suwandi, S. (2022). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 6(3), 2225–2237. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.1852>
- [14] Silalahi, H., Sitopu, J. W., & Sihite, M. (2024). The effect of service quality, customer experience, and customer satisfaction on customer loyalty in the service industry in Indonesia. *Sciences du Nord Economics and Business*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.58812/sneb.v1i2.37>

- [15] Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [16] Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- [17] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [19] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- [20] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- [21] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [22] Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- [23] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [24] Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- [25] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- [26] Indrawan, M. I., & Supendi, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 4(1), 131–141. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.260>