

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Ghea Amanda Putri; Titin Ekowati, S.E.,M.Sc.; Mahendra Galih P, S.E.,M.M

gheaamanda98@gmail.com; titinekowati@umpwr.ac.id; mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan didunia bisnis semakin ketat, sehingga pengelola bisnis dituntut untuk menciptakan nilai tambah, maka diperlukan strategi untuk memenangkan bisnis dengan pesaing. Fokus kepada pelanggan merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Pengelola bisnis harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) yang meliputi *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* merupakan strategi pemasaran yang disusun berdasarkan masukan yang diperoleh dari nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan. Penerapan CRM yang efektif akan memberikan nilai superior terhadap pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan. 2) pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan. 3) pengaruh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan. 4) pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. POS Indonesia Kabupaten Purworejo. Jenis metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden . Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

Kata Kunci : *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program*, loyalitas pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Dunia kini sedang menghadapi revolusi industri, dimana perubahan terjadi dengan begitu cepat dengan dampak yang sangat luar biasa. Mulai dari dunia bisnis, perbankan dan keuangan, transportasi, logistik hingga pendidikan mengalami perubahan tersebut. Persaingan di dunia bisnis juga semakin ketat, sehingga pengelola bisnis dituntut untuk menciptakan nilai tambah, maka diperlukan strategi untuk memenangkan bisnis dengan pesaing. Fokus kepada pelanggan merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Pengelola bisnis harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan pelanggan.

Pentingnya pelanggan menjadikan perusahaan tidak hanya berupaya mendapatkan pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Ketika pelanggan lama yang loyal secara tidak langsung akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Mereka dengan senang hati akan memberikan informasi dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan baru tanpa diminta oleh perusahaan. Jadi perlu strategi bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2003:31), loyalitas pelanggan adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut (Parvatiyar, dan Sheth, 2001:6) CRM merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. Parvatiyar dan Sheth (2001:11) menyatakan dimensi CRM antara lain: *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*.

Menurut (Oesman 2010:154) *Continuity marketing* adalah program pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang serta untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. (Oesman 2010:154) *continuity marketing* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti: pelanggan akan tetap setia memakai produk atau jasa yang ditawarkan meskipun perusahaan lain memiliki produk atau jasa yang sama bahkan mereka akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Oesman (2010:158) program *one to one marketing* (pemasaran individual) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Teknik pendekatan tersebut dibutuhkan untuk menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan. Neeraj

(2008:306) menyatakan pentingnya *one to one marketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kegiatan *one to one marketing* tersebut merupakan interaksi secara individu dengan pelanggan perusahaan tersebut dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan.

Parvatiyar dan Sheth (1998:21) menyatakan bahwa *partnering program* adalah merupakan bentuk kerjasama dan memasarkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Partnering program* melayani kebutuhan pelanggan dan menyediakan kebutuhan lain yang dibutuhkan pelanggan. *Partnering program* merupakan sebuah program kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan pihak ketiga atau pihak luar perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kaitannya dengan strategi CRM, PT. POS Indonesia selalu memperhatikan kebutuhan dan pelayanan pelanggan. PT. POS Indonesia berupaya menambah jasa pelayanan dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, untuk mempermudah pelanggan memenuhi kebutuhannya. Selain itu PT. POS Indonesia selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui karyawan yang ramah, sopan, cekatan sehingga karyawan merasa puas dengan pelayanan yang didapat.

Sehingga penelitian tentang pengaruh *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah continuity marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah one to one marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah partnering program berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:31), loyalitas pelanggan adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian tetap yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Oliver (2015:23) mendefinisikan loyalitas sebagai

komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi.

b. *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:5) Manajemen Kerelasiaan Pelanggan (CRM) merupakan suatu strategi yang komperhensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta kerja sama dengan pelanggan yang dipilih untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan. *Customer relationship management* dapat diartikan sebagai inti dari strategi bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan fungsional, serta jaringan luar untuk menciptakan dan menghasilkan nilai kepada target pelanggan sebagai sebuah keuntungan (Buttle, 2009:15).

c. *Continuity Marketing*

Menurut (Oesman, 2010:153) program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan-pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing-masing pelanggan untuk meningkatkan nilai melalui saling memahami karakter masing-masing.

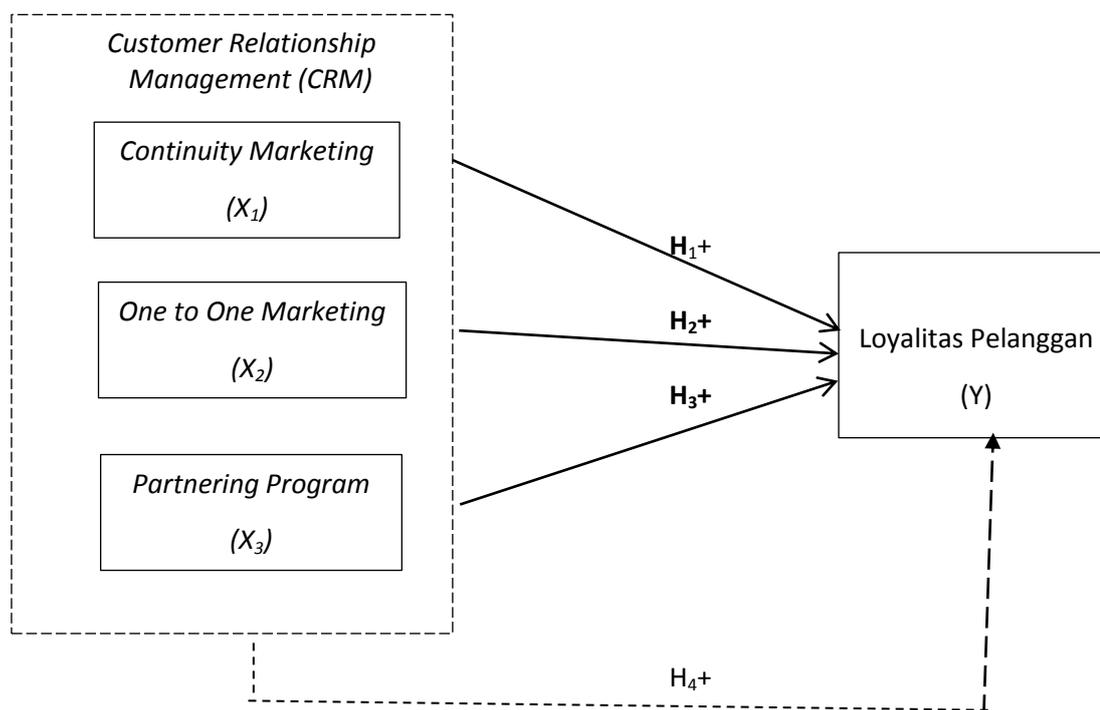
d. *One to One Marketing*

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:11) *One to one marketing* atau pendekatan secara individual merupakan suatu program yang ditujukan pada pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual. Menurut Oesman (2010:41) program *One to One Marketing* (pemasaran individual) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditunjukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan.

e. *Partnering Program*

Menurut Parvatiyar dan Sheth (1998:21) menyatakan bahwa *partnering program* adalah merupakan bentuk kerjasama dan memasarkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Kerangka Pikir



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan Continuity Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:10) mengatakan untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan perusahaan berupaya untuk mengembangkan program continuity marketing. Program continuity marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dalam bentuk special servis. Pelayanan Continuity marketing memberikan perhatian kepada pelanggan, guna untuk mempertahankan dan memberikan penghargaan berupa pelayanan yang khusus. Sehingga dapat mewujudkan pelanggan yang loyal dan nantinya perusahaan diuntungkan meningkatnya pendapatan dari pelanggan tersebut.

Hasil penelitian Setyowiseso dan Sutopo (2018) *continuity marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Amiroh dan Haribowo (2018) *continuity marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Putra dan Bramantory (2013) *continuity marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1: Continuity Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Hubungan One to One Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Neeraj (2008:306) menyatakan pentingnya *one to one marketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kegiatan *one to one marketing* tersebut merupakan

interaksi secara individu dengan pelanggan perusahaan tersebut dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan.

Hasil penelitian Setyowiseso dan Sutopo (2018) *one to one marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Amiroh dan Haribowo (2018) *one to one marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Putra dan Bramantory (2013) *one to one marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: One to One Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Hubungan *Partnering Program* terhadap Loyalitas Pelanggan

Parvatiyar dan Sheth (1998:21) menyatakan bahwa *partnering program* adalah bentuk kerjasama dan memasarkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Parvatiyar dan Sheth (1998:21), menyatakan bahwa pentingnya *partnering program* dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Setyowiseso dan Sutopo (2018) *partnering program* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Partnering Program berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Hubungan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Parvatiyar dan Sheth, 2001). Zhikmund, McLeod dan Gilbert (2003) menyatakan bahwa *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* merupakan tiga tipe program yang mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis pelanggan, pemakai akhir, pelanggan distributor, dan pelanggan bisnis. Ketiga tipe tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu dapat mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Amiroh dan Haribowo (2018) menyatakan bahwa *continuity marketing*, *one to one* dan *partnering program* secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Setyowiseso dan Sutopo (2018) menyatakan bahwa *continuity marketing*, *one to one* dan *partnering program* secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Continuity Marketing, One to One Marketing, dan Partnering Program secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey. Dalam penelitian survey informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. POS Indonesia Kabupaten Purworejo. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* dengan memilih sampel berdasarkan karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud peneliti (Kuncoro, 2013:139). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut: responden minimal berusia 17 tahun karena pada usia tersebut responden dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Griffin (2003:31) loyalitas pelanggan adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003:24), yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

b. *Continuity Marketing* (X_1)

Oesman (2010:153) menyatakan bahwa program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan-pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing-masing pelanggan untuk meningkatkan nilai. Indikator untuk mengukur *continuity marketing* menurut Oesman (2010:153), yaitu: keamanan pelanggan, kebersihan kantor, kecepatan pelayanan, pengantaran surat, penyimpanan kendaraan atau parkir khusus

c. *One to One Marketing* (X_2)

Menurut Oesman (2010:41) program *One to One Marketing* (pemasaran individual) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditunjukkan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Indikator untuk

mengukur *One to One Marketing* (Oesman, 2010:41), yaitu: sapaan karyawan, keramahan dan kesopanan karyawan, pelayanan tanpa diskriminasi, penanganan keluhan

d. *Partnering Program* (X_3)

Parvatiyar dan Sheth (1998:21) meyakini bahwa *partnering program* adalah merupakan bentuk kerjasama dan memasarkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.. Indikator untuk mengukur *partnering program* menurut Parvatiyar dan Sheth (1998:24), yaitu: kerjasama dengan pemasok, kerjasama dengan media massa, kerjasama dengan pihak bank, kerjasama di bidang sosial dengan pihak lain.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan dua pengujian yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi dan korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai *person corelation (correlation product moment)* lebih dari 0,3 (Ghozali, 2011:47). Sedangkan uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,7 (Ghozali, 2011:48).

5. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:98).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Analisis regresi linier berganda

Tabel 8
Hasil Analisis regresi linier berganda

Variabel bebas	Standardized Coefficients Beta	p-value	Keterangan
<i>Continuity Marketing</i> (X_1)	0,300	0,001	Positif dan signifikan
<i>One to one Marketing</i> (X_2)	0,249	0,008	Positif dan signifikan
<i>Partnering Program</i> (X_3)	0,234	0,012	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 9 diketahui model persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + 0,300X_1 + 0,249X_2 + 0,234X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui *continuity marketing* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,300 terhadap loyalitas pelanggan, *one to one marketing* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,249 terhadap loyalitas pelanggan, dan *partnering program* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,234 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi, *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hasil Uji Signifikansi (Pengujian Parsial)

Hasil uji signifikannya pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel. 9. Diketahui bahwa variabel *continuity marketing* memiliki nilai signifikansi 0,001, variabel *one to one marketing* memiliki nilai signifikansi 0,008, dan variabel *partnering program* memiliki nilai signifikansi 0,012. Masing-masing nilai signifikansi tersebut dibawah 0,05, hal tersebut membuktikan bahwa secara parsial (individu) variabel *continuity marketing*, variabel *one to one marketing*, dan variabel *partnering program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hasil Uji F

Tabel 10
Hasil Uji F

Nilai F	Signifikan	Keterangan
16,509	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 10 diketahui nilai F hitung sebesar 16,509 yang berarti bernilai positif dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan variabel pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan nilai *standardized coefficients continuity marketing* (X_1) sebesar 0,300 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal tersebut

menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *continuity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Oesman, (2010:153) program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan-pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing-masing pelanggan untuk meningkatkan nilai. Dan menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:10) mengatakan untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing*.

Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyowiseso dan Sutopo (2018), Amiroh dan Haribowo (2018), Putra dan Bramantory (2013), dan Akil dan Murdaya mendapatkan hasil bahwa variabel *continuity marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan nilai *standardized coefficients one to one marketing* (X_2) sebesar 0,249 dengan nilai signifikan sebesar 0,008. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *one to one marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Menurut Oesman (2010:41) program *One to One Marketing* (pemasaran individual) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditunjukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Dan menurut Neeraj (2008:306) yang menyatakan bahwa pentingnya *one to one marketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Setyowiseso dan Sutopo (2018), Amiroh dan Haribowo (2018), Putra dan Bramantory (2013), dan Akil dan Murdaya (2015) mendapatkan hasil bahwa variabel *one to one marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan nilai *standardized coefficients partnering program* (X_3) sebesar 0,234 dengan nilai signifikan sebesar 0,012. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_3) dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *partnering program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa saat ini sebagian besar perusahaan adalah perusahaan yang mempunyai jaringan kerja, yang sangat tergantung pada kemitraan dengan perusahaan lain. Parvatiyar dan Sheth (1998:21), menyatakan bahwa pentingnya *partnering program* dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Setyowiseso dan Sutopo (2018), Amiroh dan Haribowo (2018), Ratnawati (2017), dan Akil dan Murdaya (2015) mendapat hasil bahwa variabel *partnering program* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 16,509 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *customer relationship management yang mencakup continuity marketing* (X_1), *one to one marketing* (X_2), dan *partnering program* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Customer relationship management melalui *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terbuktinya hipotesis keempat dikarenakan PT. POS Indonesia Kabupaten Purworejo melaksanakan program *customer relationship management* dengan baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Zhikmund, McLeod dan Gilbert (2003) menyatakan bahwa *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* merupakan tiga tipe program yang mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis pelanggan, pemakai akhir, pelanggan distributor, dan pelanggan bisnis. Ketiga tipe tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu dapat mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan

Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Amiroh dan Haribowo (2018) dan Setyowiseso dan Sutopo (2018) menyatakan bahwa *continuity*

marketing, one to one dan *partnering program* secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

G. PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut: *continuity marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *one to one marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *partnering program* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan *continuity marketing, one to one marketing*, dan *partnering program* secara simultan bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi yang direkomendasikan oleh peneliti yaitu: PT. POS Indonesia Purworejo diharapkan memperhatikan dan meningkatkan pelayanan yang berkaitan dengan *continuity marketing*, seperti keamanan, kebersihan kantor, kecepatan pelayanan, pengantaran surat, dan penyimpanan kendaraan atau parkir khusus. Pelayanan yang berkaitan dengan *one to one marketing* seperti sapaan karyawan, keramahan dan kesopanan karyawan, pelayanan tanpa diskriminasi. dan penanganan keluhan. Dan pelayanan yang berkaitan dengan *partnering program* seperti kerjasama dengan pemasok, kerjasama dengan media massa, kerjasama dengan pihak bank, kerjasama dibidang sosial dengan pihak lain. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia Purworejo.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Customer relationship management (CRM)* yang terdiri dari *continuity marketing, one to one* dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan. Dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mengembangkan penelitian menggunakan desain penelitian lainnya seperti kualitatif serta memperluas wilayah penelitian tidak hanya di purworejo agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, dkk. 2010. *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Amin, Widjaja, Tunggal. 2005. *Internal Auditing (Suatu Pengantar)*. Harvarindo: Jakarta.
- Amiroh,A.,dan Haribowo,P. (2018). Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia (persero). Tbk Branch Office Semarang. *Jurnal Admisi dan Bisnis*,18 (3), 241–250..
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*. Bayumedia Publishing:Malang.

- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Hamidin, Dini. 2008. *Model Customer Relationship Management (CRM) di Instansi Pendidikan. Journal of Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI 2008), 1 (3), p 31-34.*
- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 5. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta
- Iriani, Sri Setyo. 2011. Strategi *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen. Volume 15 Nomor 2. Hlm. 261-278.*
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga:Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi Ketiga.*, Erlangga, Jakarta.
- Neeraj Arora. 2008. Putting *one-to-one marketing* to work: personalization, customization and choice. *Jurnal Market Lett* 19: 305-312.
- Nykamp, Melinda. 2001. *The Customer Differential: The Complete Guide Implementing Customer Relationship Management*. New York: AMACOM.
- Oesman, Marty Yevis. 2010. *Sukses Mengelola Marketing. MIS. CRM. Customer*. Jakarta: Erlangga.
- Parvatiyar, Atul dan Jagdish N.Sheth. 2001. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research* 3(2),p.1-34.
- Parvatiyar, Atul dan Jagdish N.Sheth. 1998. The Domain and Conceptual Foindations of Relationship Marketing. *Journal of Economic and Social Research* 1(3),p.1-48.
- Putra,Gempur Pradana Atha.,dan Bramantory,Ariyo. 2013. Pelaksanaan Program Continuity Marketing Dan One To One Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Royal Vanessa Hotel (Survei Pada Tamu Repeat Individu Di Royal Vanessa Hotel Bengkulu). *Tourism And Hospitality Essentials Journal (The Journal)*.
- Rahman, Muhammad Akil dan Taning,Murdaya. (2015). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cokroaminoto Makassar.
- Ratnawati, Deasy. 2017. *Penerapan Customer Relationship Management Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Citi Trans)*.
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta :Mc.Grow Hill Book Company.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan*. Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Setyowiseso, Bagas dan Sutopo. 2018. Analisis Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang TIKI Di Kecamatan Banjarsari, Kota Solo). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 7, Nomor 4.
- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar dan G. Shainesh. 2001. *Customer Relationship Management: Emerging Concept, Tools, and Application*. New Delhi: Tata-McGrawHill.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oliver, Riscrd L. 2015. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Zikmund,W.G., McLeod,R. & Gilbert, F.W. (2003). *Customer Relationship Management*. New York: Wiley & Sons.