

PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT VALCO INDOSIATEC

Hidayah Fitri Ridarti¹, Nur Elfi Husda²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb190810025@upbatam.ac.id

ABSTRACT

In the midst of intense competition, one of the keys to maintaining and keeping up with the company's future is client or customer loyalty. The purpose of this research is to determine the effect of customer relationships and sales promotions on customer loyalty at PT Valco Indosiatec. This study applies a quantitative method by determining a sample of 101 respondents at PT Valco Indosiatec by applying a saturated sample. Questionnaires are used as a technique in collecting data. Data analysis in this study used the SmartPLS 3.0 program. Hypothesis testing with the PLS approach is carried out in two stages, namely testing the outer model and the inner model. The outer model test is carried out to prove the validity and reliability of all indicators for each variable. The inner model test is carried out to test the influence between variables according to the hypotheses previously set. The results showed: customer relationship has an effect on PT Valco Indosiatec's sales promotion, sales promotion has an effect on PT Valco Indosiatec's customer loyalty, customer relationship has an effect on PT Valco Indosiatec's customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship; Customer Loyalty; Sales Promotion*

PENDAHULUAN

Dunia internasional saat ini menginginkan masing-masing perusahaan dan pengusaha untuk dapat memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya, ini ditimbulkan karena adanya rasa bersaing dari setiap pelaku usaha maupun perusahaan agar dapat meraih hati dari para pelanggannya (Ahmadi, 2020). Kita sudah menyaksikan berbagai perusahaan telah berdiri disetiap sudut kota maupun daerah yang dimana membuat para pelaku usaha ini melakukan banyak hal untuk bersaing dengan para kompetitor mereka, bahkan untuk memiliki klien pesaing berubah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditentang oleh setiap pengusaha juga bagi perusahaan (Siregar et al., 2020).

Di tengah persaingan yang begitu gencar, salah satu kunci untuk menjaga dan mengikuti masa pada perusahaan adalah dengan loyalitas klien atau pelanggan (Faizal, 2019). Perusahaan dengan pelayanan yang sangat baik secara umum akan memiliki opsi untuk ada dalam bisnis dalam jangka waktu yang lebih lama bila dibandingkan dengan perusahaan yang menawarkan pelayanan yang berkualitas buruk (Tarmidi & Irgandi, 2022). Pemberian pelayanan yang berkualitas tinggi dan baik membuat klien atau pelanggan akan melakukan pembelian berulang pada produk maupun jasa yang di sediakan oleh perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan kehadiran serta kehidupan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Ayuni & Prasetyawati, 2020).

Pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan adalah sumber daya yang tak ternilai bagi perusahaan. Akan timbulnya sebuah loyalitas yang dinilai sebagai kesetiaan pelanggan, yang mana akan memberikan manfaat yang unggul bagi perusahaan. Loyalitas sebagai keterikatan yang mendalam bagi pelanggan untuk dapat kembali berlangganan atau membuat pembelian kembali pada barang atau jasa yang dianggap baik pada masa mendatang (Ibrahim et al., 2021). Loyalitas sangat penting bagi perusahaan untuk tetap dapat berjuang dan siap untuk bersaing dengan perusahaan yang berbeda. Untuk membentuk loyalitas yang tinggi adalah penting adanya upaya dari perusahaan untuk terus memberikan kualitas pelayanan terbaik di masing-masing jasa yang dimilikinya, sehingga pelanggan merasa senang dengan jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri (Beard, 2020).

Salah satu metode untuk memperluas loyalitas pelanggan seperti yang ditunjukkan oleh (Tarmidi & Irgandi, 2022) adalah dengan mengusahakan hubungan perusahaan dengan pelanggan atau yang biasa dikenal dengan Customer Relationship Management (CRM), sehingga perusahaan maupun pelanggan yang menikmati jasa maupun barang yang dijual mendapatkan masing-masing hal yang mereka inginkan. Pelanggan adalah salah satu elemen penentu bagi suatu perusahaan untuk melanjutkan persaingan bisnis. Ini dilakukan agar pelanggan menjadi setia terhadap suatu perusahaan. Tingkat loyalitas ini dapat dicapai dengan kehadiran CRM yang akurat sehingga menjadi hubungan yang hebat dan umumnya berharga dengan kliennya. CRM digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan (Galih Saputro et al., 2020). Keberhasilan hubungan bisnis dengan pelanggan ditentukan oleh promosi penjualan yang dilakukan. Jika hubungan dengan pelanggan terjalin

baik, maka promosi penjualan akan sukses dan lancar dilakukan.

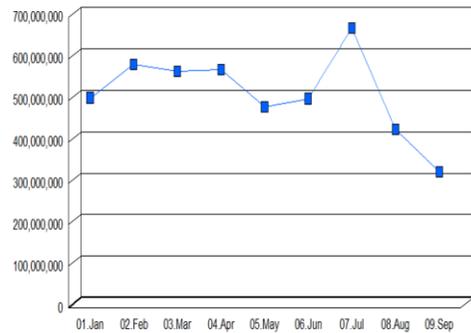
Didalam meningkatkan loyalitas pelanggan juga beberapa hal yang dilakukan, seperti dibutuhkan adanya promosi penjualan. Pemberian promosi yang dapat dinikmati oleh pengguna jasa maupun pembeli (Salsyabila & Fadilla, 2021). Promosi penjualan dibuat dengan memberikan hadiah langsung, undian, dan diskon untuk pelanggan. Dengan begitu promosi penjualan akan memberikan pengaruh yang baik bagi loyalitas pelanggannya yang menyebabkan para pelanggan tidak ingin atau tidak akan berpikir untuk pindah ke perusahaan lainnya. Pelanggan sangat terpengaruh oleh promosi yang diberikan. Hal ini dikarenakan promosi penjualan yang meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga terciptanya keputusan pembelian berulang hingga melahirkan sebuah keloyalitan pada pelanggan (Septiani, 2020).

Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan atau pemasaran tentunya membutuhkan hal yang dibutuhkan dalam mendapatkan laba ataupun mencapai target. Hal yang dibutuhkan yaitu bagaimana karyawan melakukan promosi penjualan serta bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik pada setiap pelanggan yang akan membuat pelanggan tersebut segan atau tidak berpikir untuk beralih ketempat lain didalam membeli barang maupun jasa yang mereka butuhkan. Penerapan CRM dinyatakan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada hubungan mitra (Hayati & Al Muddatstsir, 2020). Perusahaan lebih dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT Valco Indosiatec adalah perusahaan yang bergerak di bidang General Supplier dan sudah berdiri sejak tahun 2008 hingga saat ini yang terletak di kawasan Mega Jaya Industries Batam Centre. Sebelum menggunakan nama PT Valco Indosiatec, perusahaan ini menggunakan nama PT Makmur Solusi yang berdomisili di Bintan. PT Valco bergerak di bidang general supplier, yang mana melakukan kegiatan supply jasa dan barang yang di butuhkan oleh customer seperti permintaan regular yang mencakup cat, hand glove, lakban, safety shoes, screw dan pallet, serta penyediaan jasa mencakup pemasangan/instalasi kipas angin, barrier gate, perbaikan forklift, hand jack dan lainnya. Banyaknya persaingan di bidang general supplier membuat PT Valco Indosiatec harus mampu bersaing agar dapat terus berjalan dan mendapatkan laba atau target yang di butuhkan.

Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan atau pemasaran tentunya membutuhkan sejumlah hal yang dibutuhkan dalam mendapatkan laba ataupun mencapai target. Hal yang dibutuhkan yaitu bagaimana karyawan melakukan promosi penjualan serta bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik pada setiap pelanggan yang akan membuat pelanggan tersebut segan atau tidak berpikir untuk beralih ketempat lain didalam membeli barang maupun jasa yang mereka butuhkan. Untuk sekarang perusahaan yang paling banyak menggunakan barang dan jasa adalah PT Philips Industries Batam. PT Philips sebagai penyumbang income terbesar bagi PT Valco Indosiatec.

Seiring dengan adanya pandemi serta berjalannya waktu permintaan barang yang di minta customer pun berkurang karena produksi yang berkurang, dan juga harga bahan baku produksi yang semakin lama naik tidak bisa PT Valco cover sehingga mau tidak mau langkah yang harus dilakukan yaitu menaikkan harga. Berikut ditampilkan grafik penjualan PT Valco Indosiatec periode 2022 berikut.



Gambar 1. Grafik Total Penjualan Per Bulan
Sumber: Manajemen PT Valco Indosiatec, 2022

Berdasarkan grafik diatas, terjadinya penurunan penjualan PT Valco Indosiatec. Adanya kendala dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kendala yang dihadapi mengakibatkan susahya untuk mendapatkan barang yang di butuhkan atau harga yang kurang berkenan bagi pelanggan. Hal ini membuat customer relationship menjadi memburuk, sebab terkadang PT Valco Indosiatec tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, demi memperbaiki dan menjalin hubungan agar lebih baik, PT Valco Indosiatec berusaha mencari barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tentunya dengan harga yang terjangkau.

Promosi penjualan yang diterapkan oleh PT Valco Indosiatec juga tidak terlalu aktif dilakukan, sebab tidak memanfaatkan digital marketing dan media promosi yang sedang berkembang kini. PT Valco Indosiatec masih melakukan manual dan secara personal melakukan promosi penjualan kepada para pelanggannya yaitu melalui email. PT Valco Indosiatec berkomunikasi dan menawarkan promosi kepada pelanggannya melalui email, dengan cara itu juga PT Valco Indosiatec membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Promosi dilakukan PT Valco Indosiatec agar pelanggan bisa tetap berlangganan pada perusahaan atas produk dan jasa yang ditawarkan PT Valco Indosiatec.

Berdasarkan daftar pelanggan PT Valco Indosiatec yang sudah tidak aktif pada periode 2016-2021 serta grafik total penjualan per bulan PT Valco Indosiatec periode 2022 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menurun. Dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan tidak aktif PT Valco Indosiatec yang semakin bertambah tiap tahunnya serta terjadinya penurunan penjualan PT Valco Indosiatec yang disebabkan berbagai kendala dalam memenuhi kebutuhan pelanggan PT Valco Indosiatec. Berdasarkan penjabaran latar belakang dan permasalahan yang sudah diuraikan, maka penulis menyimpulkan untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Customer Relationship dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Valco Indosiatec".

Uraian tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh customer relationship terhadap promosi penjualan di PT Valco Indosiatec.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di PT Valco Indosiatec.
3. Untuk mengetahui pengaruh customer relationship terhadap loyalitas pelanggan di PT Valco Indosiatec.

KAJIAN TEORI

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan strategi perusahaan dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan terbaik dan menjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan yang didukung oleh data pelanggan dan teknologi perusahaan (Rais et al., 2022). Dari pengertian berikut, dapat disimpulkan pada penelitian ini hubungan antara Customer Relationship Management dengan customer dijadikan sebagai proses didalam menjalin

hubungan dengan sebaik mungkin dengan para customer serta memastikan kepuasan customer menjadi hal yang paling penting dalam perusahaan ini. Perusahaan berusaha menjalin hubungan baik dengan customer dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada setiap customer yang akan membuat customer tersebut segan atau tidak berpikir untuk beralih ketempat lain.

Adapun Indikator customer relationship (Rizaldi & Hardini, 2019) yaitu yang pertama adalah technology (teknologi). Teknologi sebagai alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan karyawan dan kegiatan bisnis dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan. Yang kedua yaitu people (orang). Faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan CRM. Karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara berfikir dan bertindak. Yang ketiga yaitu process (proses). Agar CRM berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, tentang bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki juga memelihara proses bisnis.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu inti dari kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif yang biasanya bersifat jangka pendek, untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar (Kotler & Keller dalam Rahmayanti & Ekawati, 2021). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.

Adapun indikator pada promosi penjualan (Anggriani et al., 2020) yaitu yang pertama yaitu pemberian diskon untuk jumlah minimal tertentu dengan tujuannya adalah untuk meningkatkan

keputusan pembelian dari calon customer. Hal tersebut pada akhirnya akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Yang kedua yaitu pemberian bonus pada pembelian minimal produk tertentu. Bonus adalah memberi hal lebih jika seseorang membeli produk dah hal ini yang membuat perusahaan berbeda dengan kompetitor lainnya. Meskipun produk yang ditawarkan sama dengan para kompetitor, namun setidaknya dengan bonus akan mampu memberikan perusahaan pembeda. Yang ketiga yaitu waktu pemberian promosi. Dengan memberikan promosi sangat tepat jika diberikan saat meluncurkan produk baru perusahaan. Dengan begitu, calon konsumen akan tertarik mengenal lebih produk yang baru saja diluncurkan.

Loyalitas Pelanggan

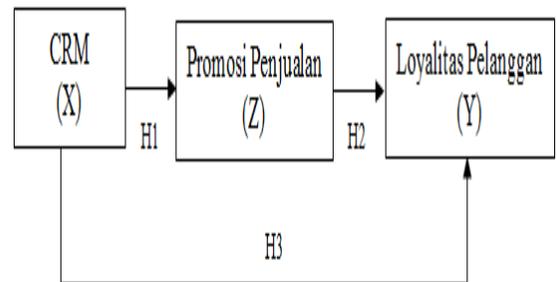
Loyalitas pelanggan adalah sikap setia dari pelanggan untuk terus menerus bertransaksi produk yang sama. Loyalitas pelanggan adalah patokan sesuka apa pelanggan melakukan pembelian lagi (Ibrahim et al., 2021). Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun indikator dalam loyalitas pelanggan (Cardia et al., 2019) yaitu yang pertama adalah berkeinginan membeli ulang produk. Keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Produk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Yang kedua yaitu komitmen pada produk. Keinginan pelanggan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Yang ketiga yaitu mereferensikan produk. Proses

pemasaran di mana seseorang merekomendasikan atau mereferensikan sebuah produk kepada calon pembeli atau pihak lainnya.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2023)

Hipotesis

Maka merumuskan hipotesis dari kerangka di atas yakni:

- H1: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap Promosi penjualan PT Valco Indosiatec.
- H2: Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Valco Indosiatec.
- H3: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Valco Indosiatec.

METODE PENELITIAN

Metode didalam penelitiannya ini ialah berjenis kuantitatif. Penelitiannya ini mencakup beberapa uji dengan melakukan penyebaran kuesioner yang tujuannya mengujikan pengaruh dari variabel terikatnya dengan variabel bebasnya. Populasi penelitian ini ialah pelanggan aktif PT Valco Indosiatec ditahun 2022 sebanyak 101 pelanggan. Sampel penelitian ini menerapkan teknik sampel jenuh yang menjadikan

seluruh populasi untuk menjadi sampel penelitian. Maka ditetapkan sampel penelitian ini sebanyak 101 responden. Didalam mengumpulkan datanya, penelitian ini menyebarkan kuesioner serta memakai skala likert yang berskala 1-5 yang ditujukan pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif akan disusun dengan tabel dan

dilengkapi dengan penjelasan dengan tujuan pembaca dapat mengerti. Metode analisis data deskriptif akan dilakukan dengan SPSS. Adapun klasifikasi mengenai data responden yakni jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir serta jumlah pelanggan aktif (Ghozali, 2018). Untuk pengelolaan datanya menggunakan PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CRM	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Promosi_Penjualan	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Loyalitas_Pelanggan	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

(Sumber: Data Sekunder, 2023)

Dari hasil yang diperoleh di atas bisa di lihat bahwa "N" berjumlah 100 dengan tingkatan persentase 100%, maka dinyatakan tak ada data yang hilang disaat proses mengolah datanya dan tingkatan kepercayaan ataupun valid didalam proses mengolah datanya yakni 100%.

Hasil Uji Kualitas Data

Dari hasil pengujian kualitas data yang terdiri dari uji validitas data dan reliabilitas data, didapati bahwa tidak

adanya indikator yang bernilai VIF Outer Modelnya > 5 dan bahkan > 10. Oleh sebab itulah tidak terdapatnya variabel yang bernilai VIF > 10 maka sudah tidak terdapatnya permasalahan multikolinearitas dalam level outer model. Serta didasarkan padah hasil uji reliabilitas data, maka seluruh konstruk sudah mencapai persyaratan unidimensionalitas karena composite reliability > 0,7 yang ditujukan ditabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
CRM (X)	0.855	0.906	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.878	0.909	Reliabel
Promosi Penjualan (Z)	0.851	0.903	Reliabel

(Sumber: PLS 3.0, 2023)

Hasil Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Tabel 3. Hasil Uji Inner Model

	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values
CRM (X) -> Promosi Penjualan (Z)	0.976	102.683	0.000
Promosi Penjualan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.616	186.462	0.001
CRM (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.962	3.235	0.000

(Sumber: PLS 3.0, 2023)

Pembahasan Hipotesis pada Uji Inner Model

1. Dari tabel diatas didapati bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan "Customer Relationship Management (CRM) Berpengaruh Terhadap Promosi Penjualan". Besarnya koefisien parameter untuk variabel CRM (X) terhadap Promosi Penjualan (Z) sebesar 0,976 yang berarti terdapat pengaruh positif CRM (X) terhadap Promosi Penjualan (Z).
Dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai CRM (X) maka Promosi Penjualan (Z) akan semakin meningkat. Peningkatan satu satuan CRM (X) akan meningkatkan Promosi Penjualan (Z) sebesar 97.6%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi CRM (X) terhadap Promosi Penjualan (Z) hasil bootstrap adalah 0,976 dengan nilai t hitung 186.462 maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima atau yang berarti adanya pengaruh langsung antara CRM (X) terhadap Promosi Penjualan (Z) yang signifikan.
2. Dapat diketahui Hipotesis 2 yang menyatakan "Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan". Besarnya koefisien parameter untuk variabel Promosi Penjualan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,616 yang berarti terdapat pengaruh positif

Promosi Penjualan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai Promosi Penjualan (Z) maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan semakin meningkat. Peningkatan satu satuan Promosi Penjualan (Z) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 61,6%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi Promosi Penjualan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,616 dengan nilai t hitung 3.235 maka nilai p value adalah $0,001 < 0,05$ sehingga H2 diterima atau yang berarti adanya pengaruh langsung antara Promosi Penjualan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang signifikan.

3. Dapat diketahui Hipotesis 3 yang menyatakan "Customer Relationship Management (CRM) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan". Besarnya koefisien parameter untuk variabel CRM (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,962 yang berarti terdapat pengaruh positif CRM (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai CRM (X) maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan semakin meningkat. Peningkatan satu satuan CRM (X) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 96,2%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan

bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi CRM (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) hasil bootstrap adalah 0,962 dengan nilai t hitung 102.683 maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima atau yang berarti adanya pengaruh langsung antara CRM (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang signifikan.

Hasil Uji Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Sarstedt dkk., 2017). Chin memberikan kriteria nilai R^2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	0.942	0.941
-------	-------	-------

(Sumber: PLS 3.0, 2023)

Nilai R Square menyatakan pengaruh CRM (X) dan Promosi Penjualan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,942 dengan nilai adjusted r square 0,941, maka dapat dijelaskan (CRM (X), Promosi Penjualan (Z)) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,941 atau

94.1%. Oleh karena perolehan Adjusted R Square 941% > 67% maka pengaruh CRM (X) dan Promosi Penjualan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) termasuk kuat. Nilai R Square yang semakin tinggi akan membuktikan model penelitian yang diuji akan konsisten atau bagus.

Hasil Uji Quality Index

Tabel 5. Hasil Uji *Quality Index*

	Q^2
CRM (X)	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,584
Promosi Penjualan (Z)	0,664

(Sumber: PLS 3.0, 2023)

Berdasarkan tabel 4 telah dipaparkan nilai Q Square diatas, prediksi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan Promosi Penjualan (Z) relevan atau akurat karena $> 0,05$.

SIMPULAN

Adapun rangkuman dari penelitian ini mengenai tujuan dari analisa yang dilakukan yaitu untuk mengetahui Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

PT Valco Indosiatec. Pembahasan ini sudah dilanjutkan dari bab-bab sebelumnya, maka di bab ini akan menjelaskan beberapa kesimpulan yaitu:

1. CRM berpengaruh terhadap Promosi penjualan PT Valco Indosiatec, hal ini dapat dinilai dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa CRM digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Keberhasilan hubungan bisnis dengan pelanggan ditentukan oleh promosi penjualan yang dilakukan. Jika hubungan dengan pelanggan terjalin baik, maka promosi

- penjualan akan sukses dan lancar dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mardiani & Faturrahman, 2020); (Faturrahman & Mardiani, 2018); dan (Karunakaran & Bayavanda Chinnappa, 2022) yang menyatakan CRM berpengaruh terhadap promosi penjualan.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Valco Indosiatec, hal ini dapat dinilai dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa pelanggan sangat terpengaruh oleh promosi yang diberikan. Hal ini dikarenakan promosi penjualan yang meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga terciptanya keputusan pembelian berulang hingga melahirkan sebuah kelayalitan pada pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Salsyabila & Fadilla, 2021); (Rahmayanti & Ekawati, 2021); dan (Kevin & Saputra, 2022) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 3. CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Valco Indosiatec, hal ini dapat dinilai dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa penerapan CRM dinyatakan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada hubungan mitra. Perusahaan lebih dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ibrahim et al., 2021); (Tarmidi & Irgandi, 2022); dan (Rais et al., 2022) yang menyatakan Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 4. Dapat disimpulkan bahwa yang lebih mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah variabel Customer Relationship Management (CRM) bila dibandingkan dengan variabel promosi penjualan. Sebab besarnya koefisien parameter untuk variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,962. Sedangkan besarnya koefisien parameter untuk variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,616. Yang dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan satu satuan variabel CRM akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 96,2%. Semakin baik nilai CRM maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6.
- Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan The effect of sales promotion and e-service quality on customer loyalty dalam menyelesaikan masalah , Adanya penjual atau seller di marketplace Shopee yang kurang dapat dipercaya. *Jurnal Kinerja*, 18(4).
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249.

Siregar, D. N. P., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer), 19(1), 17.

Tarmidi, D., & Irgandi, D. H. (2022). The Effect of Promotion , Customer Relationship Management and Brand Satisfaction on Customer Loyalty: Netflix Indonesian. JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), 5(September), 3834–3837.