

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember

Nadia Sukma Hadi

Fakultas Ekonomi dan Bisni, Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail : nadiasukmahadi157@gmail.com

Article Informations

Received:
(16-12-2023)

Accepted
(31-12-2023)

Available Online :
(01-02-2024)

Keywords

Trust; Commitment;
Communication;
Loyalty; Problem
Handling

Abstract

With increasingly modern developments, many innovations in cosmetic production have emerged in the business world. MS Glow has a high market valuation even though the price offered is quite expensive.. Keeping consumers loyal to the product can be a solution to competition. The influence of trust, commitment, communication, and problem handling on the level of customer loyalty of MS Glow in Jember is examined in this study. The research technique carried out on the object of MS Glow in Jember is based on quantitative research methods. Quantitative data used in this study were obtained through questionnaires, documentation, and interviews. The main population of this study were consumers who had made purchases at MS Glow Jember. This study used non-probability incidental sampling techniques, using 160 MS Glow customers in Jember as samples. Respondents' responses were measured using a Likert scale. The data was processed through multiple regression analysis conducted using the SPSS program. The results showed that trust affects customer loyalty, commitment affects customer loyalty, communication affects customer loyalty, and problem solving affects MS Glow customer loyalty. All variables that measure customer relationship management in this study affect MS Glow consumer loyalty in Jember. Thus it can be concluded that customer relationship management is effective and able to increase consumer loyalty. The results of this study confirm all the proposed hypotheses.

Pendahuluan

Era globalisasi detik ini, organisasi perlu memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat dan tepat agar dapat tetap bersaing dalam lingkungan ekonomi yang berubah secara cepat. Situasi ini menimbulkan masalah baru, yaitu meningkatnya tingkat persaingan antar merek. Banyak merek dalam kategori yang sama berkompetisi untuk mendapatkan tempat di hati konsumen, baik puluhan maupun ratusan merek. Saat ini, beberapa sektor perekonomian yang ada menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, termasuk industri kosmetik dan kecantikan. Semua ini untuk menarik pelanggan agar tetap setia terhadap produk tersebut. Loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus membeli barang atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, baik saat ini maupun di masa mendatang, bahkan dengan adanya faktor-faktor kontekstual dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan (Habibillah *et al* (2018)). Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan yang tinggi dari pelanggan untuk terus membeli atau memperkenalkan produk, baik itu barang maupun layanan, seperti yang diungkapkan oleh Ayu dan Samuel (2015) Ini dapat menyebabkan pelanggan

membeli merek yang sama secara berulang kali, bahkan jika kondisi atau strategi pemasaran pesaing membuat mereka beralih ke merek lain. Menilai loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan melihat bagaimana pelanggan secara konsisten memprioritaskan dan membeli produk. Loyalitas menginspirasi dan menjaga pelanggan dengan menyediakan layanan yang memuaskan. Customer relationship management (CRM) memberikan akibat dalam berdampak setara pada tingkat kesetiaan *customer*. suatu pendekatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan. Perusahaan menggunakan CRM untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. CRM membantu bisnis memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat menjalin hubungan emosional dengan mereka dan mencapai tujuan bersama. Dengan adanya pertukaran bisnis dan saluran komunikasi yang terbuka antara kedua belah pihak, hal ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencegah mereka beralih ke produk dan merek yang lain, terutama yang ditawarkan oleh pesaing. Ndubisi (2007) mengemukakan dimensi-dimensi manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan pemecahan masalah.

Perkembangan yang semakin modern, banyak inovasi dalam produksi kosmetik muncul di dunia bisnis. Saat ini, hal tersebut telah menjadi tren karena tingginya permintaan dari konsumen, terutama wanita yang ingin memiliki wajah cantik alami. Akibatnya, Skincare semakin menarik perhatian semua kalangan dan kelompok usia. Dengan semakin berkembangnya perawatan kulit, tidak dapat dipungkiri bahwa skincare dan body care menjadi kebutuhan utama setiap orang, terutama wanita yang menjaga penampilan. Salah satu produk kosmetik yang dikembangkan pada saat itu adalah perawatan kulit MS Glow. Salah satu merek kosmetik terkenal untuk kecantikan dan perawatan kulit adalah MS Glow. Masyarakat dalam negeri memiliki permintaan tinggi terhadap produk ini karena MS Glow memiliki klinik kecantikan di beberapa kota besar di Indonesia dan hanya sedikit produk perawatan kulit yang memiliki klinik sendiri. MS Glow semakin populer. Selain itu, MS Glow juga sudah bersertifikat BPOM dan bersertifikat Halal. Hal ini menyebabkan peningkatan yang signifikan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk ini dan penurunan tingkat kepercayaan terhadap produk perawatan kulit lainnya. Banyaknya produk perawatan kulit yang tersedia saat ini di industri kecantikan salah satunya adalah penyebab kekhawatiran bagi perusahaan perawatan kulit. Karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya, untuk itu diperlukan loyalitas dari konsumen. Pada tahun 2022, MS Glow menduduki peringkat ketiga *e-commerce*, dan berikut ini merupakan beberapa merek skincare yang paling laris di *E-commerce* pada tahun 2022:

Tabel 1. Merek Skincare Yang Paling Laris di *E-commerce* Tahun 2022

No	Nama Brand	Pembelian di <i>E-commerce</i>
1	Somethinc	53,2 Juta
2	Scarlett	40,9 Juta
3	MS Glow	29,4 Juta
4	Avoskin	28,0 Juta
5	Azarine	25,3 Juta
6	Whitelab	22,8 Juta
7	Wardah	18,3 Juta
8	Erha	11,5 Juta
9	Emina	7,4 Juta

Sumber: Google Tahun 2022

Tabel 1 mencantumkan merek-merek perawatan kulit teratas yang sangat penting bagi orang Indonesia. Ada 3 produk yang dianggap sebagai merek terbaik untuk tahun 2022, yaitu Something, Scarlett, Ms Glow. Dapat dilihat bahwa MS Glow adalah salah satu dari tiga merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce*. Pada tahun 2022, MS Glow memiliki valuasi pasar sebesar 29,5 million. Dalam industri kosmetik di Indonesia, terdapat tren menarik terkait minat konsumen terhadap 10 Brand kosmetik terlaris di *e-commerce*. Hal ini menjadi pertanda tingginya minat konsumen terhadap kosmetik MS Glow meskipun harganya cukup dikatakan mahal. Sangat mengejutkan ketika melihat bahwa harga MS Glow lebih tinggi daripada produk perawatan kulit lainnya. Pasar sangat dipengaruhi oleh harga produk atau layanan yang ditawarkan. Kemunculan MS Glow menunjukkan tingginya permintaan konsumen, meski harga produk ini terbilang tinggi. Atau dengan kata lain, konsumen mengabaikan pertimbangan harga ketika membeli produk MS Glow.

Perusahaan kecantikan mampu memberikan layanan yang dapat dijadikan sebagai keunggulan dibandingkan perusahaan perawatan kulit lainnya untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Banyaknya keluhan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Loyalitas pelanggan menjadi bukti MS Glow mempertahankan kapabilitasnya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada setiap konsumen. Dari dua perspektif, kinerja pemasaran dari penjualan produk dan kinerja layanan operasional dari pembangunan hubungan tidak dapat dipisahkan dalam menilai keunggulan bisnis MS Glow dibandingkan para pesaingnya. Namun pada kenyataannya, perusahaan kosmetik lain belum menerapkan peraturan tersebut. Kebanyakan perusahaan kosmetik hanya pandai dalam pemasaran produk, tetapi tidak pandai dalam kinerja pelayanan. Manfaat utama dari produk ini hanya dapat mencapai target singkat perusahaan, sedangkan memberikan layanan yang luar biasa dapat mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, yaitu mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Research gap pada penelitian dilakukan oleh Setyaleksana et al (2017), Adnin dan Lubis (2013), Ayu dan Samuel, (2015), Siregar et al (2020), Larasati dan Utomo (2021), Habibillah et al (2018), Zulfahmi et al (2018), Ningtyas dan Rachmad (2011) menyatakan bahwasannya CRM jenis keyakinan, pengguna berdampak tidak negative pada signifikan pada loyalitas.. Sedangkan Sumarauw et al (2015), Safitri (2011) dan Habibillah et al (2018) hasil penelitian membuktikan tidak ada hubungan relevan antara kepercayaan dalam CRM dengan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Utami et al (2017), Siregar et al (2020), menemukan bahwa bagian perjanjian, pembicaraan, serta mengatasi memiliki dampak yang sepadan terhadap tingkat loyalitas konsumen. Sedangkan Ningtyas dan Rachmad (2011) dan Safitri (2011) disimpulkan bahwa tingkat kesetiaan konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah. Hasil penelitian terdahulu masih menghasilkan hasil yang bertentangan, sehingga penelitian ini perlu ditinjau dan dikembangkan lebih lanjut pada kondisi, waktu dan tempat lain. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis dan korporasi membuat perusahaan harus menjaga kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah konsumen sehingga akan terciptanya loyalitas konsumen.

Tabel 2. Jumlah Data Pengunjung di MS Glow Jember Tahun 2022

Mandala Jember

Pengunjung

Tahun kemrin 2021	300
January	20
February	19
March	20
April	20
May	40
June	70
July	15
August	20
September	20
October	20
November	20
December	40
Total Pengunjung di Tahun 2022	324

Sumber: MS Glow Jember tahun 2022

Tabel 2 data pengunjung di atas menunjukkan jumlah pengunjung meningkat pada tahun 2021-2022. Beberapa faktor dapat menyebabkan peningkatan jumlah pengunjung. Salah satunya adalah pelayanan yang memuaskan, seperti ketersediaan fasilitas yang baik dan respons cepat dalam menangani masalah pelanggan. Jadi, meningkatnya kepercayaan konsumen, komitmen yang tinggi dan komunikasi yang baik antara karyawan, merchant dan konsumen, serta pertimbangan yang baik terhadap keluhan yang dilaporkan kepada konsumen akan berdampak positif bagi MS Glow misalnya konsumen terhadap perawatan atau penggunaan produk MS Glow Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh analisis *Customer Relationship Management* pada loyalitas konsumen di Ms Glow di Jember dengan mempertimbangkan faktor keyakinan, kepercayaan, pembicaraan, serta *problem solving*. Penulis bermaksud mengadakan riset mengenai pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang berdampak pada kesetiaan pelanggan untuk memahami sejauh mana hubungan yang berlangsung lama yang telah terbentuk oleh MS Glow, sehingga pelanggan tetap dapat bertahan dan mengalami perasaan kepuasan atau kesetiaan untuk terus merasakan kenyamanan dengan layanan dan produk tersebut. Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Ms Glow Jember

H2 : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Ms Glow Jember

H3 : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Ms Glow Jember

H4 : Penanganan Masalah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Ms Glow Jember

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Teknik penelitian yang dilakukan pada objek MS Glow di Jember ini didasarkan pada metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini akan menguji keberadaan variabel yang akan diteliti dari strategi CRM antara lain keyakinan, perjanjian, pembicaraan, serta *problem solving* agar mengenal akibat yang signifikan pada loyalitas konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi Dokumentasi yang terkait dengan penelitian ini mencakup puncak dan titik terendah keterlibatan, metrik demografi, dan deskripsi perusahaan, Wawancara yang mencakup dialog langsung dengan pemilik perusahaan dan karyawan untuk mempelajari lebih lanjut tentang penelitian yang sedang berlangsung dan mendapatkan informasi lebih lanjut. Kemudian penelitian ini juga menggunakan kuisisioner berupa pertanyaan untuk menanyakan pendapat seluruh responden tentang pengaruh customer relationship management (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah) terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Jember.

Pengukuran

Skala Likert ialah metode yang banyak dipakai dalam menilai pandangan, atribut, atau persepsi individu ataupun grup terhadap kejadian yang terjadi di bidang tersebut, menurut penelitian oleh Imron (2019). Setiap pernyataan indikator diberi skala dari 1 hingga 5 untuk dinilai. Skala 1 menunjukkan bahwa "Sangat Tidak Setuju", skala 2 menunjukkan bahwa "Tidak Setuju", skala 3 menunjukkan bahwa "Kurang Setuju", skala 4 menunjukkan bahwa "Setuju", dan skala 5 menunjukkan bahwa "Sangat Setuju".

Sampel dan Populasi

Data dikumpulkan di kota Jember. Populasi bagi riset ini ialah para pemakai yang sebelumnya sudah menjalankan pembelian di MS Glow Jember. Berdasarkan penelitian oleh Hair *et al* (2014) disarankan agar jumlah sampel yang digunakan minimal 10 kali lipat dari jumlah total panah variabel laten dalam model jalur atau 10 kali lipat dari jumlah indikator. Oleh karena itu, jumlah indikator yang optimal adalah sebanyak $(10 \times 16 = 160)$. Jadi dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus Hair *et al* (2014) diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini meliputi 160 responden konsumen MS Glow di Jember. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Insidental sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan wawancara dengan pemilik Ms Glow Mandala Jember dan membagikan kuesioner kepada konsumen Ms Glow Jember. Kemudian data sekunder diperoleh melalui situs internet, dan data dari Ms Glow meliputi data profil perusahaan dan jumlah konsumen.

Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Model regresi persamaan berganda untuk riset ini ialah antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, data diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dua arah.

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel output SPSS, ditemukan hasil analisis distribusi frekuensi. bahwa dari 160 konsumen MS Glow Jember yang disurvei, mayoritas dari mereka merupakan wanita, yakni 124 orang, sedangkan jumlah konsumen pria 36 orang. Dapat

ditarik kesimpulan mayoritas penggemar MS Glow di Jember adalah wanita. Usia dari 160 konsumen yang disurvei tentang produk Ms Glow dan membeli produk ini menunjukkan bahwa mayoritas adalah masyarakat dengan usia antara 21 hingga 30 tahun, sebanyak 108 orang < 39 orang berusia antara 20 dan 13 orang berusia antara 31 dan 40 tahun. Kebanyakan responden yang menggunakan kosmetik atau produk perawatan kulit tertarik pada kalangan remaja dan dewasa. Hal ini seusia anak remaja sudah akrab dengan skincare dan tertarik dengan dunia perawatan kulit. Namun di usia 31 tahun ke atas, terlihat jelas bahwa mereka masih peduli dengan perawatan kulit karena di usia tahun ini mereka menyamakan permasalahan kulit seperti kusam dan flek di wajah. dari 160 responden konsumen Ms Glow yang melakukan pembelian terdiri dari pelajar/mahasiswa, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 96 orang. Selain itu, terdapat 29 orang karyawan, 26 orang ibu rumah tangga, dan 2 orang lainnya. Dari situ dapat disimpulkan bahwa pengguna MS Glow memiliki popularitas yang tinggi serta diminati di kalangan pelajar atau mahasiswa yang memiliki pengetahuan mengenai tren terbaru. Namun, di kalangan karyawan dan ibu rumah tangga, saran dari teman lokal atau sekelompok orang yang berbagi pengalaman menggunakan produk mungkin lebih mendominasi.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut sah atau tidak dan diantara alat pengukuran angket yang merupakan penunjuk untuk suatu variable adalah uji reliabilitas. Penggunaan ini menghasilkan 160 responden, Hal ini dapat dinyatakan dengan rumus berikut: $df = 160 - 2$, di mana df merupakan singkatan dari derajat kebebasan dan 160 merupakan jumlah total observasi. Dengan demikian, besar df adalah 158 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), yang menghasilkan nilai kritis sebesar 0,1552. Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig.	Keterangan
1	Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,1552	0,797	0,000	Valid
		Y2	0,1552	0,830	0,000	Valid
		Y3	0,1552	0,753	0,000	Valid
2.	Kepercayaan (X1)	X1.1	0,1552	0,820	0,000	Valid
		X1.2	0,1552	0,824	0,000	Valid
		X1.3	0,1552	0,787	0,000	Valid
3.	Komitmen (X2)	X2.1	0,1552	0,755	0,000	Valid
		X2.2	0,1552	0,825	0,000	Valid
		X2.3	0,1552	0,780	0,000	Valid
4.	Komunikasi (X3)	X3.1	0,1552	0,666	0,000	Valid
		X3.2	0,1552	0,692	0,000	Valid
		X3.3	0,1552	0,692	0,000	Valid
		X3.4	0,1552	0,740	0,001	Valid
5.	Penangan Masalah (X4)	X4.1	0,1552	0,783	0,000	Valid
		X4.2	0,1552	0,755	0,000	Valid
		X4.3	0,1552	0,731	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan terdapat 16 pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid, karena total nilai dari item pertanyaan tersebut lebih besar dari r tabel. Selanjutnya pada hasil uji reliabilitas akan disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,704	Reliabel
2	Komitmen (X2)	0,735	Reliabel
3	Komunikasi (X3)	0,693	Reliabel
4	Penangan Masalah (X4)	0,629	Reliabel
5	Loyalitas Konsumen (Y)	0,619	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2023

Hasil pengujian keandalan menunjukkan bahwa seluruh jenis yang dipakai pada riset ini bisa diakui mampu diandalkan ataupun tidak ragu-ragu, sebab mempunyai poin Cronbach's Alpha (a) yang tidak kecil dari 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dibawah ini dicantumkan hasil dari penanganan data analisis regresi berganda menggunakan software SPSS 26 untuk windows:

Bagan 3. Perolehan Tes Regresi Linear Berganda

Variabel	Undstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta
(Constanta)	5,542	0,258	
Kepercayaan (X1)	0,101	0,016	0,280
Komitmen (X2)	0,213	0,018	0,543
Komunikasi (X3)	0,072	0,021	0,148
Penangan Masalah (X4)	0,047	0,011	0,181

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2023

Model regresi persamaan berganda untuk riset ini ialah antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Maka, $Y = 5,542 + 0,101 X_1 + 0,213 X_2 + 0,072 X_3 + 0,047 X_4 + e$

- Poin konstanta a adalah 5,542, hal ini berarti bahwa ketika semua faktor seperti keyakinan, kesepakatan, interaksi, serta mengatasi masalah diabaikan, jadi tingkat dedikasi tidak berubah berkisar 5,542.
- Secara sederhana, nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan adalah 0,101. Hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai variabel kepercayaan naik satu satuan, dan asumsikan variabel perjanjian, pembicaraan, serta mengatasi masalah tetap nol, jadi poin variabel dedikasi akan meningkat berkisar 0,101.
- Berdasarkan nilai koefisien regresi 0,213, bisa dirangkumkan bahwasannya jenis loyalitas akan meningkat senilai 0,213 bila jenis kepercayaan, komunikasi, dan penanganan masalah diasumsikan tetap nol.
- Jika asumsikan bahwasannya jenis keyakinan, perjanjian, serta *problem solving* tetap konstan, poin koefisien kemunduran variabel komunikasi berkisar 0,072 menyatakan bahwasannya ketika jenis komunikasi naik satu satuan, jadi jenis loyalitas akan menaikkan berkisar 0,072.

- e. Menurut nilai koefisien regresi, jika variabel penanganan masalah meningkat satu satuan dan variabel kepercayaan, komitmen, dan komunikasi diasumsikan nilai nol, maka dapat diketahui bahwa variabel loyalitas akan meningkat sebesar 0,047.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data dari aplikasi SPSS, kami mendapatkan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4. Rangkuman Tes Multikolinieritas

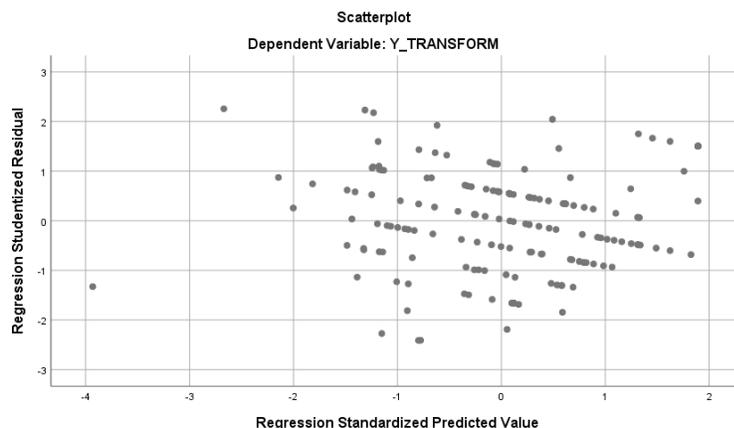
No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,662	1,508	Tidak Ada Multikolinieritas
2	Komitmen (X2)	0,660	1,515	Tidak Ada Multikolinieritas
3	Komunikasi (X3)	0,747	1,338	Tidak Ada Multikolinieritas
4	Penangan Masalah (X4)	0,790	1,265	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2023

Dengan poin Tolerance di atas 0,1 serta poin VIF di bawah 10, semua jenis independen dalam analisis ini tidak menunjukkan masalah multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas yang dihasilkan oleh penelitian ini memungkinkan kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada menguji heteroskedastisitas, dijalankan visualisasi dengan menggunakan scatterplot seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut:



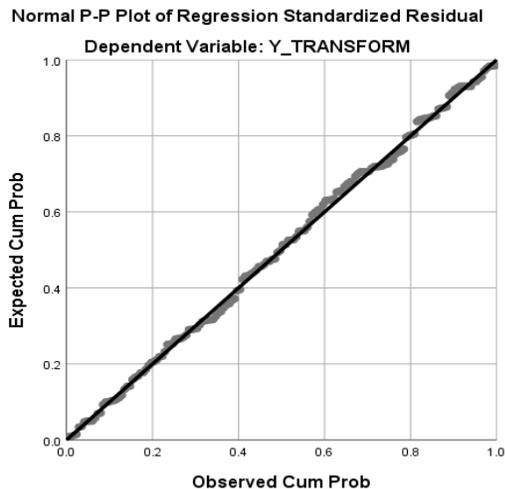
Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran (Data diolah , 2023)

Gambar 1 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bagaimana data penelitian terdistribusi dengan normal, adapun hasil pengujian ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Lampiran (diolah, 2023)

Dalam uji normalitas pada model regresi, titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2. Kesimpulannya, pola regresi pada visual menunjukkan distribusi normal data.

Uji Hipotesis (Uji t)

Statistik uji t pada hakikatnya menunjukkan pengaruh suatu variabel penjelas tunggal dalam menjelaskan varians variabel terikat. Setiap parameter diuji dengan uji t-statistik. Dalam konteks manajemen hubungan pelanggan, ujian ini mencoba menentukan apakah ada pengaruh model regresi yang terdiri pada jenis Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), serta *Problem Solving* (X4) pada Loyalitas (Y). Dengan menggunakan rumus $n-k-1$, tentukan derajat pada derajat kebebasan (df) tabel distribusi t, di mana n ialah total contoh dan k ialah total jenis berdiri sendiri. Maka sebab tersebut, didapatkan bagan df dengan nilai $160-3=157$ dan tingkat signifikansi sebesar 1,975. Hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak jika nilai t hitung lebih kecil dari t pada tingkat kepercayaan 0,05. Tidak ada perbedaan dalam rangkuman pengujian hipotesis dengan parsial memakai benda statistik SPSS 26. Daftar hasil uji secara terpisah dapat ditemukan di Tabel 5 antara lain

Tabel 5. Hasil dari Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hipotesis	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	Kepercayaan (X1) -> Loyalitas (Y)	6,192	1.975	0.000	Signifikan
2	Komitmen (X2) -> Loyalitas (Y)	11,990	1.975	0.000	Signifikan
3	Komunikasi (X3) -> Loyalitas (Y)	3,483	1.975	0.001	Signifikan
4	Penanganan Masalah (X4) -> Loyalitas (Y)	4,378	1.975	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2023

Besar dampak jenis tidak terikat pada jenis terikat bisa dinilai lewat tes signifikansi parsial (uji t), seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5:

1. Pengaruh Kepercayaan pada dedikasi pengguna. Rangkum tes hipotesis secara parsial pada jenis dedikasi pengguna ditunjukkan dalam bagan 4.14. Hasil tes menunjukkan bahwa nilai

- signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t tabel kurang dari 1,975 kurang dari 6,192. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap MS Glow.
2. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen. baganb 4.14 menunjukkan perolehan tes hipotesis secara parsial pada variabel kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t tabel kurang dari 1,975 kurang dari 11,990. Ini menunjukkan bahwa komitmen sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan MS Glow meningkat dengan komitmen yang lebih tinggi.
 3. Pengaruh Komunikasi terhadap loyalitas konsumen. bagan 4.14 menunjukkan perolehan tes hipotesis secara parsial pada variabel Komunikasi terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t tabel kurang dari 1,975 kurang dari 3,483. Ini menunjukkan bahwa komunikasi sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap MS Glow akan berkurang dengan tingkat komunikasi yang lebih tinggi.
 4. Pengaruh Penanganan Masalah terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis secara parsial pada variabel Penanganan Masalah terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dalam Tabel 4.14. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t tabel kurang dari 1,975 kurang dari 4,378. Hal ini berarti komunikasi berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik penanganan masalah maka akan menurunkan loyalitas konsumen di MS Glow.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,785, yang menunjukkan pengaruh variabel manajemen hubungan konsumen (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah) terhadap loyalitas konsumen sebesar 78,5%. Dengan demikian, koefisien determinasi tinggi menampakkan bahwasannya jenis keyakinan, kepercayaan, pembicaraan, serta adaptasi memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel loyalitas konsumen dengan cara yang tepat.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Data analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak pada loyalitas, sehingga hipotesis 1 dapat dikonfirmasi. Dapat dinyatakan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk MS.Glow, maka akan semakin bertambah juga tingkat loyalitas mereka. Menurut hasil survey, mayoritas responden setuju bahwa karyawan Ms Glow Jember memberikan pelayanan yang baik (43%), menghasilkan produk berkualitas (51,28%), dan menunjukkan transparansi kepada konsumennya (45%). Maka, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen, Ms Glow sebaiknya menjaga mutu produk dan pelayanan yang ditawarkan serta memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada konsumen. Penggunaan kosmetik bagi konsumen membantu dalam meningkatkan kepercayaan diri, untuk itu dalam proses menentukan pilihan pada suatu merek, konsumen memerlukan kepercayaan. Kepercayaan yang dihasilkan pada merek mengarah pada kesadaran konsumen akan produk, terutama ketika produk yang didukung memiliki karakteristik yang konsisten dengan pendapat konsumen. Terkait dengan temuan sebelumnya oleh Siregar et al (2020) penelitian ini mendukung bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap tingkat kesetiaan. Namun hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Habibillah et al (2018) yang menyatakan salah satu indikator *customer relationship management* yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, artinya komitmen berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dapat disimpulkan semakin tinggi komitmen konsumen pada produk Ms.Glow maka akan meningkatkan loyalitas. Berdasarkan perincian tanggapan responden, bisa dirangkumkan bahwasannya sebagian besar penanggap sepakat bahwasannya Ms Glow senantiasa menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya (48,1%), tetap setia pada produk Ms Glow (76%), dan tidak akan beralih ke merek lain (41,2%). Komitmen adalah dorongan dalam diri untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan tetap menghargai nilai-nilai yang ada. Keseriusan menjadi salah satu elemen krusial dalam mencapai kesuksesan dalam hubungan yang baik, yang di finishnya akan membuahkan korelasi jangka panjang antara kedua belah pihak, baik itu antara produk dan pelanggan, maupun antara perusahaan dan pelanggan, guna mencapai loyalitas pelanggan. Melihat adanya pengaruh antara komitmen dengan loyalitas, maka Ms Glow perlu berupaya untuk menjaga hubungan dengan konsumen supaya konsumen tidak berpaling kepada produk lain. Pelanggan yang merasa yakin pada suatu produk akan menimbulkan komitmen yang kuat pada penggunaan produk tersebut. Perolehan riset ini mensupport riset sebelumnya yang dijalankan oleh Utami et al (2017) yang menyuarakan perjanjian berdampak pada loyalitas. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana et al (2017) yang membuktikan bahwa komitmen dapat meningkatkan loyalitas.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, artinya komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas. menyimpulkan bahwa semakin baik komunikasi, semakin besar pula loyalitasnya. Berdasarkan rincian tanggapan menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju karyawan Ms Glow Jember memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami (45,6%), tertarik dengan konten Ms Glow (49,3%), dan *endorse* dan *beauty influencer* yang menarik (53,7%). Untuk membangun hubungan yang dekat dengan konsumen, Ms Glow perlu secara terus-menerus menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan segala hal terkait dengan brand Ms. Glow. Komunikasi yang baik dengan pelanggan Anda tanpa interupsi akan menghasilkan komunikasi yang baik sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dengan pelanggan. Hasil riset ini sama dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Utami *et al* (2017) yang menyimpulkan bahwa komunikasi memiliki dampak terhadap kesetiaan. Hasil penelitian tersebut mendapatkan dukungan dari penelitian Siregar *et al* (2020) Hal ini ditunjukkan dengan adanya bukti bahwa melalui komunikasi, konsumen dapat menjadi setia terhadap suatu produk.

Pengaruh Penanganan Masalah terhadap Loyalitas

Berdasarkan analisis data, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa penanganan masalah memiliki dampak terhadap tingkat loyalitas yang tinggi. Semakin optimal penanganan masalah dilakukan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dapat dicapai. Berdasarkan rincian tanggapan menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju karyawan MS Glow Jember mampu mendengar semua keluhan yang di sampaikan oleh konsumen dengan baik (48,7%), selalu memberikan kecepatan dalam pelayanan konsultasi (48,8%), *always* berjuang menyampaikan jalan keluar terbaik untuk sebuah problema konsumen (27,5%) Selalu memberikan peluang kepada konsumen untuk menyampaikan kritik, masukan, pertanyaan, atau keluhan mereka (32,5% dari waktu). Saat ada kendala atau kekecewaan sedikit pun yang dialami oleh pelanggan, perusahaan

segera menunjukkan karakteristik mereka dengan cepat. Melihat dampak positif dari penanganan masalah yang baik terhadap loyalitas, maka MS Glow dapat mempertahankan proses penanganan keluhan yang sudah ada, terbuka menerima kritik dan saran, menyelesaikan masalah dengan memberikan solusi terbaik untuk pengguna. Perusahaan yang mampu memberikan solusi dari setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Riset ini mengkonfirmasi temuan riset sebelumnya yang dijalankan oleh Safitri (2011) yang menyimpulkan bahwa penyelesaian masalah berdampak pada kesetiaan. Hasil riset ini senada dengan studi yang dilakukan oleh Adnin dan Lubis (2013) yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan baiknya penanganan keluhan pelanggan.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen di MS Glow Jember menjadi signifikan, kemudian Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen MS Glow Jember. Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen MS Glow Jember. Penanganan Masalah berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap brand MS Glow Jember. Maka dapat disimpulkan bahwa MS Glow Jember berhasil membangun kepercayaan, dedikasi, komunikasi yang baik, dan kemampuan dalam menangani masalah untuk menjaga kesetiaan konsumen. Fakta ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan efektif dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mengonfirmasi semua hipotesis yang diajukan. Kami berharap perusahaan ataupun retailer dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan strategi Customer Relationship Management (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah) sehingga loyalitas konsumen terhadap perusahaan terus tumbuh. Hal ini terlihat dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemecahan masalah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Daftar Pustaka

- Adnin, R. J., dan Lubis, N. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Semarang, Universitas Diponegoro*, 1–8.
- Dewi, A. A. C., dan Samuel, H. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9
- Habibillah, M. W., Amanda, E. G., Chandrawati, V., Firdayani, Z., Pribadi, R., dan Kurniawan, A. (2018). Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Petani Desa Donowarih , Kecamatan Karangploso , Kabupaten Malang) The Effect Of CRM on Consumer Trust and Its Impact on Customer Loyalty (Base on Farme. *Jurnal Litbang Kebijakan*, 12(1), 25–39.
- Hair, J. F., Jr., H. G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2), 211–213.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi limabelas. Jilid 1 . Erlangga, Jakarta
- Larasati, S., dan Utomo, S. B. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Store Yono Gravir). *Jurnal Ilmu Dan Riset Mnajemen*, 1–23.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Emerald Group Publishing Limited*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>.
- Ningtyas, F., dan Rachmad, B. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 51. <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i1.152>
- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan perannya terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BANK BCA DI Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(2), 117–130.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, dan Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Siregar, D. N. P., Cahyani, W., dan 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. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>
- Sumarauw, J., Jorie, R., dan Victor, C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 671–683
- Utami, S., Hufron, M., dan Rachmat, A. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 000(November 2016), 54–65.
- Zulfahmi, Fatimah, F., dan Gunawan, Y. (2018). Service Quality , Perceived Value , Trust , Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(Mei), 61–69