

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, PROMOTION, PRICE AND LOCATION ON CONSUMER LOYALTY

Ferdy¹, Lukmanul Hakim², Tibrani³, Sri Langgeng Ratnasari^{4*}, Herni Widiyah Nasrul⁵, T. Munzir⁶, Zulkifli⁷, Widodo Ismanto⁸, Ervin Nora Susanti⁹, Regina Antonius Clarensia¹⁰, Mahmud¹¹

¹⁻¹¹Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

*Co Author: sarisucahyo@yahoo.com

Abstrak

Salah satu faktor yang harus dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian adalah menggunakan jasa pengiriman yang tepat. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman atau ekspedisi adalah PT. Global Pratama Group. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Global Pratama Group Batam yang berjumlah 87 orang. Sampel terdiri dari 87 responden, yang diambil dengan metode *random sampling*. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis serta menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel customer relationship management berpengaruh signifikan dengan perolehan angka t-hitung $7.887 > 1.667$ t-tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$, variabel promosi dengan perolehan angka t-hitung $2.795 > 1.661$ t-tabel dan signifikansi $0.006 < 0.05$, variabel harga dengan perolehan angka t-hitung $4.314 > 1.661$ t-tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$ variabel lokasi berpengaruh signifikan dengan perolehan angka t-hitung $7.887 > 1.667$ t-tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel customer relationship management, promosi, harga dan lokasi dengan f-hitung sebesar $87.096 > 2.74$ f-tabel dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, maka secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*; Promosi; Harga; Lokasi; Loyalitas Konsumen

Abstract

One of the factors that consumers must consider in making a purchase is using the right shipping service. One of the companies engaged in shipping or expedition is PT. Global Pratama Group. The population of this study was consumers of PT. Global Pratama Group Batam, totaling 87 people. The sample consisted of 87 respondents, taken using the random sampling method. Data analysis using multiple regression and hypothesis testing and using SPSS version 23. The results of this study concluded that the customer relationship management variable has a significant effect with the acquisition of t-count $7.887 > 1.667$ t-table and significance $0.000 < 0.05$, the promotion variable with the acquisition of t-count $2.795 > 1.661$ t-table and significance $0.006 < 0.05$, the price variable with the acquisition of t-count $4.314 > 1.661$ t-table and significance $0.000 < 0.05$ the location variable has a significant effect with the acquisition of t-count $7.887 > 1.667$ t-table and significance $0.000 < 0.05$. The customer relationship management, promotion, price and location variables with f-count of $87.096 > 2.74$ f-table with a significance level of $0.000 < 0.05$, then simultaneously have a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management; Promotion; Price; Location; Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan bertambahnya pengguna smartphone dimasyarakat yang terjadi sekarang ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli. Perdagangan *online* ini memunculkan istilah baru yaitu *e-commerce*. *Elektronik commerce* atau disingkat *e-commerce* adalah perdagangan yang menggunakan elektronik dan internet sebagai perlengkapan untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* merupakan cara transaksi terbaru untuk mengenalkan, menawarkan, menjual hingga membeli sebuah produk. (Maulana, Susilo, and Riyadi 2015). Global Group pertama kali dirintis pada tahun 2009 oleh Bapak Victor Sanjaya SE., MBA dengan didirikannya PT. Global Pratama International fokus pada jasa transportasi (freight forwarding). Fokus utama bisnis Grup Global adalah di bidang jasa Logistik dan Properti. Di tahun 2021, kami membangun divisi IT yang bertujuan untuk mengembangkan solusi IT untuk area logistik yang bersiap memasuki era *e-commerce* dan pasar digital. Global Group menghadirkan konsep layanan logistiknya sebagai “One Stop Logistics Solution” dimana semua perusahaan yang dibentuk di bawah Global Group memiliki aset dan sumber daya sendiri yang cukup kompeten untuk memberikan solusi logistik yang tepat dan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga mencerminkan nilai suatu produk jasa, hal ini berlaku untuk semua produk jasa yang diperdagangkan di pasar dengan harapan PT. Global Pratama Group mendapat keuntungan dan konsumen mendapat manfaat atas produk jasa yang dimiliki. Mengenai harga produk jasa terkadang menjadi permasalahan kalangan pedagang dan konsumen, karena harga produk jasa tidak pernah stabil sehingga konsumen selalu bingung, padahal harga produk jasa menjadi acuan penjual untuk berdagang dan keputusan konsumen untuk memilih produk jasa yang diinginkan. Dalam penetapan harga suatu produk perlu ada kebijakan pemerintah yang mengatur agar menjadi acuan yang jelas. Tentunya harapan PT. Global Pratama Group dengan harga produk PT. Global Pratama Group yang tinggi akan mendapatkan keuntungan, demikian pula dengan konsumen bila harga produk PT. Global Pratama Group standar akan mendapatkan manfaat pada setiap produk yang dibeli, jadi kedua belah pihak sama-sama mendapat keuntungan dan manfaat atas transaksi yang disepakati

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Customer relationship management*, Promosi, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management*, promosi, harga dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management

CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak CRM dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler, 2016)

Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler (2018) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut

Harga (*Price*)

Harga adalah penetapan biaya yang tergantung pada adanya permintaan terhadap suatu produk yang diinginkan oleh konsumen karena suatu kemampuan untuk membeli dalam jumlah yang banyak dianggap dapat mengurangi pengeluaran (Wiratmo, 2018).

Lokasi (*Location*)

Lokasi menurut Rofiq (2018) adalah tempat melayani konsumen dan tempat memajangkan barang dagangan

Loyalitas Konsumen

Menurut Sondakh (2015) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh *signifikan* terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group.

H2: Diduga promosi berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan konsumen loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group

H3: Diduga harga berpengaruh *signifikan* terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group.

H4: Diduga lokasi berpengaruh *signifikan* terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group

H5: Diduga *customer relationship management*, promosi, harga dan lokasi berpengaruh *signifikan* terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik dan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara CRM (*customer relationship management*), promosi, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Global Pratama Group.

Sampel

Jumlah sampel yang digunakan adalah 87 responden.

Teknik Analisis Instrumen

Uji Validitas

Mengukur tingkat validitas atau tidaknya suatu kuesioner dapat menggunakan nilai pearson, dimana persyaratan uji validitas menggunakan tabel R ($R \text{ tabel} > R \text{ hitung}$) maka dapat dinyatakan

valid. Nilai validitas harus mempunyai nilai total skor (total skor dari nilai kuesioner) (Sunyoto, 2015).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0.552	0.232	Valid
2	X1.2	0.488	0.232	Valid
3	X1.3	0.279	0.232	Valid
4	X1.4	0.475	0.232	Valid
5	X1.5	0.531	0.232	Valid
6	X1.6	0.455	0.232	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion* (X2)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0.747	0.232	Valid
2	X2.2	0.406	0.232	Valid
3	X2.3	0.520	0.232	Valid
4	X2.4	0.740	0.232	Valid
5	X2.5	0.650	0.232	Valid
6	X2.6	0.557	0.232	Valid
7	X2.7	0.510	0.232	Valid
8	X2.8	0.406	0.232	Valid
9	X2.9	0.520	0.232	Valid
10	X2.10	0.740	0.232	Valid
11	X2.11	0.650	0.232	Valid
12	X2.12	0.691	0.232	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Price* (X3)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X3.1	0.637	0.232	Valid
2	X3.2	0.599	0.232	Valid
3	X3.3	0.267	0.232	Valid
4	X3.4	0.401	0.232	Valid
5	X3.5	0.654	0.232	Valid
6	X3.6	0.468	0.232	Valid
7	X3.7	0.405	0.232	Valid
8	X3.8	0.648	0.232	Valid
9	X3.9	0.614	0.232	Valid
10	X3.10	0.263	0.232	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Location* (X4)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X4.1	0.552	0.232	Valid
2	X4.2	0.488	0.232	Valid
3	X4.3	0.279	0.232	Valid
4	X4.4	0.475	0.232	Valid
5	X4.5	0.531	0.232	Valid
6	X4.6	0.455	0.232	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0.617	0.232	Valid
2	Y.2	0.697	0.232	Valid
3	Y.3	0.588	0.232	Valid
4	Y.4	0.491	0.232	Valid
5	Y.5	0.629	0.232	Valid
6	Y.6	0.825	0.232	Valid
7	Y.7	0.615	0.232	Valid
8	Y.8	0.617	0.232	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunnyoto, 2015). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2013).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Angket *crm, promotion, price, location* dan *loyalitas konsumen*

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of item
1	<i>Customer Relationship Management</i>	0.896	6
2	Promosi	0.917	12
3	Harga	0.886	10
4	Lokasi	0.896	6
5	Loyalitas Konsumen	0.917	8

Sumber: Data primer diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan setiap variabel penelitian tersebut reliabel.

Teknik Analisis Data

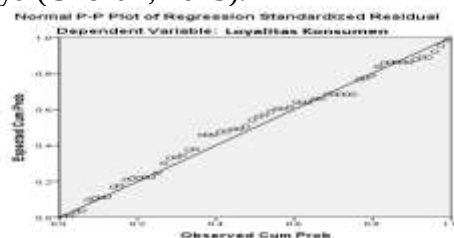
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *statistic parametis*. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows*. Taraf tingkat toleransi kesalahan yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya

akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013).



Terlihat grafik normalitas *P-P Plot* bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka disimpulkan bahwa memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0.0, atau sama dengan nilai *VIF* < 10. Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti diatas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya (Ghozali: 2013).

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

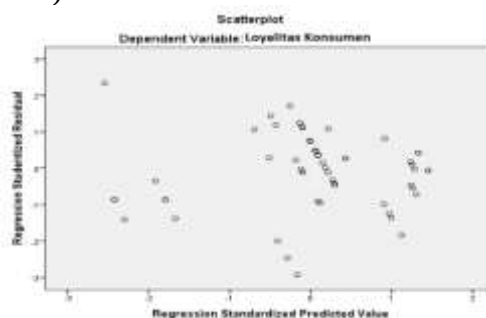
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Relationship Management	.658	1.520
	Promosi	.493	2.028
	Harga	.598	1.672
	Lokasi	.658	1.520

Sumber: Data primer diolah SPSS 22, 2024

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10), dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2013).



Sumber: Data primer diolah SPSS 23, 2024

Dari hasil *output* diatas, dapat diketahui bahwa titik - titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik -

titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedistisitas dalam model regresi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	12.513	3.812	
Customer Relationship Management	.709	.090	.515
Promosi	.221	.079	.211
Harga	.320	.074	.296
Lokasi	.709	.090	.515

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 persamaan regresi variabel *crm*, *promotion*, *price*, dan *location* terhadap loyalitas konsumen adalah:

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

$$Y = 12.513 + 0.709X_1 + 0.221X_2 + 0.320X_3 + 0.709X_4 + e$$

Interpretasi model:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 12.513. ini menunjukkan jika desain produk, kualitas produk dan harga nilai adalah nol, maka loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 12.513.
2. Variabel *customer relationship management* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.709 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel desain produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.709. Koefisien desain produk bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *customer relationship management* dengan loyalitas konsumen, artinya semakin meningkat nilai *customer relationship management* maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.221 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.221. Koefisien promosi bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara promosi dengan loyalitas konsumen, artinya semakin meningkat nilai promosi maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.320 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel harga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.320. Koefisien harga bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara harga dengan loyalitas konsumen, artinya semakin meningkat nilai harga maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.709 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel desain produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.709. Koefisien desain produk bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara lokasi dengan loyalitas konsumen, artinya semakin meningkat nilai lokasi maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini nilai t-tabel sebesar 1.667, adapun kriteria kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak Pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 87 orang terdapat hasil sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji t Variabel CRM, Promotion, Price, dan Location Terhadap Loyalitas

Konsumen Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	12.513	3.812		3.282	.001
1 CRM	.709	.090	.515	7.887	.000
Promosi	.221	.079	.211	2.795	.006
Harga	.320	.074	.296	4.314	.000
Lokasi	.709	.090	.515	7.887	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 9 hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung untuk variabel desain produk sebesar $7.887 > 1.667$ t tabel dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis pertama diterima untuk variabel , dengan demikian maka secara parsial variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar $2.795 > 1.667$ t tabel dan nilai sig $0.006 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis kedua diterima untuk variabel promosi, dengan demikian maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- c. Nilai t hitung untuk variabel harga sebesar $4.314 > 1.667$ t tabel dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis ketiga diterima untuk variabel harga, dengan demikian maka secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- d. Nilai t hitung untuk variabel lokasi sebesar $7.887 > 1.667$ t tabel dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis pertama diterima untuk variabel , dengan demikian maka secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Uji F

Pada penelitian ini nilai f-tabel sebesar 2.74, adapun kriteria kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima
2. Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji F Variabel CRM, Promotion, Price, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1563.262	4	521.087	87.096	.000 ^b
Residual	568.374	83	5.983		
Total	2131.636	87			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, *customer relationship management*, promosi

Hasil pengolahan data pada Tabel 10 menunjukkan nilai F hitung $87.096 > 2.74$ F tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel *customer relationship management* (X_1), variabel promosi (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), artinya *customer relationship management*, promosi, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group Batam.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel CRM, Promotion, Price, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	2.44599

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, *customer relationship management*, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pada Tabel 11 diperoleh nilai angka R sebesar 0.856, artinya korelasi antara variabel *customer relationship management*, promosi, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen sebesar 85.6%. Nilai determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.733, hal ini berarti presentase sumbangan variabel *customer relationship management*, promosi, harga dan lokasi dalam model regresi sebesar 73.3% dan hubungan yang terjadi adalah kuat, sedangkan sisanya sebanyak 26.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *customer relationship management* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pada penelitian ini terdapat variabel desain produk memiliki nilai t hitung $7.887 > 1.667$ t tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima kesimpulannya *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group Batam. Hasil ini diperoleh karena konsumen dapat menilai bahwa *customer relationship management* oleh PT. Global Pratama Group Batam sudah sesuai dengan harapan konsumen, setiap produk memiliki ciri khas nya masing-masing dan memiliki ketersediaan yang banyak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hakim (2020).

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pada penelitian ini terdapat variabel promosi memiliki nilai t hitung $2.795 > 1.667$ t tabel dan signifikansi $0.006 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_2 diterima kesimpulannya promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group Batam. Hasil ini diperoleh karena konsumen banyak memperoleh kemudahan dan profesionalnya PT. Global Pratama Group Batam dalam memenuhi keinginan konsumen serta tentunya hal ini dapat memberi pengaruh kepada loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana Pandu Wicaksana, Nurhayati (2019)

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pada penelitian ini terdapat variabel harga memiliki nilai t hitung $4.314 > 1.667$ t tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_3 diterima kesimpulannya harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT. Global Pratama Group Batam.

Hasil ini diperoleh karena konsumen memperoleh harga yang kompetitif dari PT. Global Pratama Group Batam pada setiap pembelian yang dilakukan dan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang dijual. Penelitian ini sejalan dengan penelitian I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019)

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pada penelitian ini terdapat variabel lokasi memiliki nilai t hitung $7.887 > 1.667$ t tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima kesimpulannya lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group Batam. Hasil ini diperoleh karena konsumen dapat menilai bahwa lokasi oleh PT. Global Pratama Group Batam sudah sesuai dengan harapan konsumen, setiap produk memiliki ciri khas nya masing-masing dan memiliki ketersediaan yang banyak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ferry Anggriawan (2019).

Pengaruh *Customer Relationship Management*, Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pada penelitian ini dan berdasarkan hasil olahan data maka diperoleh memiliki nilai F hitung $87.096 > 2.74$ F tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Kesimpulannya *customer relationship management*, promosi, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT. Global Pratama Group Batam. Pada penelitian ini dengan adanya *customer relationship management* yang menarik, promosi, harga yang terjangkau dan lokasi yang kompetitif dapat memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hakim (2020), Wicaksana dan Nurhayati (2019), Cardia, Santika, dan Respati (2019), dan Anggriawan (2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group; *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group; *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group; *Place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group; *CRM, promotion, price*, dan *place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Global Pratama Group.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka disimpulkan saran ataupun masukan sebagai berikut: Diharapkan PT. Global Pratama Group Batam selalu mampu menghadirkan produk baru yang memiliki kecepatan waktu pengiriman yang menarik dan modern sehingga selalu dapat menjaga loyalitas konsumen; Diharapkan PT. Global Pratama Group Batam terus mengembangkan inovasi, inovasi yang dilakukan dapat dengan cara menambah memastikan promosi PT. Global Pratama Group telah sesuai dengan mutu yang telah menjadi standar PT. Global Pratama Group; Diharapkan PT. Global Pratama Group Batam hendaknya memperhatikan lebih cermat dan teliti dalam menetapkan harga jual setiap produk PT. Global Pratama Group, karena ketepatan dalam menentukan harga akan mempengaruhi konsumen dalam memilih dan memutuskan PT. Global Pratama Group, lebih dari itu juga akan mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan yang pada akhirnya akan mempengaruhi laba dan tingkat rentabilitas yang diperoleh Perusahaan; Diharapkan lokasi PT. Global Pratama Group bisa menjangkau di seluruh Batam untuk memudahkan konsumen

dalam melakukan pengiriman barang; Diharapkan Loyalitas Konsumen berdasarkan informasi yang diterima, oleh sebab itu maka diharapkan PT. Global Pratama Group Batam dapat memberikan informasi dengan jelas kepada konsumennya; Hasil uji R2 menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Fitri, D., Ratnasari, S. L., & Sultan, Z. (2024). The Examining the Mediating Role of Personality on the Relationship between Talent, Technology Systems, and Employee Competency. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 11(1), 27-40.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21. edisi ke-7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogero.
- Kadir, R. D., Ratnasari, S. L., & Abduh, M. A. (2022). What Drives Non Performing Financing? Evidence from Islamic Rural Banks in Indonesia During Covid-19. *Ikonomika*, 6(2), 410888.
- Kotler, Amstrong (2016) *principle of marketing, 15th Edition, new jersey: pearson pretice Hall*
- Kotler dan K. L. Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati, R., Oktora, K., Ratnasari, S.L., Ramadania, R., Darma, D.C. Is it true that lombok deserves to be a halal tourist destination in the world? A perception of domestic tourists *Geojournal of Tourism and Geosites*, 2021, 34(1), pp. 94–101.
- Rahmawati, R., Ratnasari, S.L., Hidayati, T., Ramadania, R., Tjahjono, H.K. What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic? *Cogent Business and Management*, 2022, 9(1), 2084973.
- Ramadania, R., Rosnani, T., Ratnasari, S. L., Fauzan, R., & Apriandika, M. N. (2023). Towards Organizational Citizenship Behavior and Religious Performance. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 67-81.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., & Yana, D. (2019). The Performance of Sharia Banks Employees X Branch Batam Through Work Motivation. *ETIKONOMI*, 18(1), 63-72.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). The Contribution Of Competence, Motivation, And Creativity Towards Teacher's Performance Through Work Satisfaction. *International Journal Of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. Volume-8 Issue-5C, May 2019. 145-149. ISSN: 2249-8958. DOI:10.35940/ijeat.E1021.0585C19
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). Employees' Performance: Organizational Culture And Leadership Style Through Job Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*. Vol. 7. No.5. pp. 597-608. ISSN: 2249-8958. eISSN: 2395-6518. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7569>
- Ratnasari, S. L., Rahmawati., Haryani, D. S., Tanjung, R., and Basuki. (2020). Workplace Bullying Causing Negative Employee Behaviors: A Case From Indonesian Banking Sector. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 10 Issue 2, February 2020. ISSN: 2201-1315.
- Ratnasari, S. L., and Lestari, L. (2020). Effect of Leadership Style, Workload, Job Insecurity on Turnover Intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 10 Issue 2, April 2020. ISSN: 2201-1315.

- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2020). The Effect of Job Satisfaction, Organization Culture and Leadership On Employee Performance. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 2020, 23(13A), SP231329
- Ratnasari, S. L., Susanti, E.N., Ismanto, W., Darma, D.C., Sutjahjo, G. (2020). An Experience of tourism development: How is the strategy? *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2020, 11(7), pp. 1877-1886.
- Ratnasari, S. L., Rahmawati, R., Ramadania, R., Darma, D.C., Sutjahjo, G. (2021). Ethical Work Climate In Motivation and Moral Awareness Perspective: The Dilemma by The Covid-19 Crisis? *Public Policy and Administration*. 20 (4), pp. 398-409.
- Ratnasari, S.L., Mahadi, N., Nordin, N.A., Darma, D.C. (2022). Ethical Work Climate, Social Trust, and Decision-Making in Malaysian Public Administration: The Case of MECD Malaysia. *Croatian and Comparative Public Administration*, 2022, 22(2), pp. 289–312
- Ratnasari, S. L., Badawi, S., Susanti, E. N., Susanto, A., Sari, H., Natta, U., ... & Hayati, M. (2024). The Effect Of Leadership Style, Work Motivation, Work Discipline, Competence And Work Environment On Police Personnel Performance. *PROCEEDING OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIDISCIPLINARY STUDY* (Vol. 2, No. 1, pp. 18-29).
- Sari, H., Ratnasari, S. L., Zulkifli, Z., Ismanto, W., Sutjahjo, G., Pasaribu, R. S., ... & Salman, N. F. B. (2023). Pengaruh Kompetensi, Ketrampilan, Konsep Diri, Dan Karakteristik Pribadi Terhadap Kinerja Guru. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 3(4), 260-269.
- Setyaningrum, R.P., Ratnasari, S.L., Soelistya, D., ...Desembrianita, E., Fahlevi, M. (2024). Green human resource management and millennial retention in Indonesian tech startups: mediating roles of job expectations and self-efficacy. *Cogent Business and Management*. 2024, 11(1), 2348718.
- Sondakh, Conny. (2015). *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1.
- Susanto, A., Ratnasari, S. L., Susanti, E. N., Megah, S. I., Wilany, E., & Yuliani, S. (2024). Beliefs of English Language Instruction by Indonesian Elementary School Teachers: Exploring the Influence of Environment and Educational Background. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 16(1), 1-13.
- Wiratno, Imam. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Kelapa Gading Barat*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 3 No.3. ISSN : 2338 - 4794
- Yudianto, P., Ratnasari, S. L., Hasibuan, S. S., Hamidi, H., Sutjahjo, G., Winarso, W., ... & Nuryanto, N. (2024). Analisis Struktur Organisasi Matriks Terhadap Keuntungan Bisnis. *JURNAL DIMENSI*, 13(2), 625-633.
- Zuhroh, D., Jermias, J., Ratnasari, S.L., ...Nurjanah, E., Fahlevi, M. The role of GoJek and Grab sharing economy platforms and management accounting systems usage on performance of MSMEs during covid-19 pandemic: Evidence from Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*. 2024, 12(1), pp. 249–262