

Pengaruh Customer Relationship Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Di Perusahaan Maxxi Tani Subang Utara

Erika Mulyaningsih^{1*}, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

Program Studi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

Erikamulyaningsih123@gmail.com, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id,
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRAK

Pertanian di Indonesia menunjukkan potensi yang besar terhadap perekonomian negara Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di perusahaan Maxxi Tani Subang Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan Maxxi Tani Subang Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Customer Relationship* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan Maxxi Tani. Sedangkan variabel yang menunjukkan hasil signifikan terhadap *Customer Loyalty* yaitu variabel *Service Quality*.

Kata Kunci : *Customer Relationship, Service Quality, Customer Loyalty*

ABSTRACK

Agriculture in Indonesia shows great potential for the Indonesian economy. This research aims to determine the influence of Customer Relationship and Service Quality on Customer Loyalty at the Maxxi Tani North Subang company. This research uses a quantitative method with an explanatory survey method. The respondents in this research were customers of the North Subang Maxxi Tani company. The results of this research show that the Customer Relationship and Service Quality variables jointly influence Customer Loyalty at the Maxxi Tani company. Meanwhile, the variable that shows significant results on Customer Loyalty is the Service Quality variable.

Keywords : *Customer Relationship, Service Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Bisnis pertanian di Indonesia menunjukkan potensi yang besar terhadap perekonomian negara. Sektor pertanian menjadi salah satu sektor yang dominan dalam kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi. Pada triwulan I 2023, pertanian bahkan disebut sebagai sektor yang paling dominan, dengan angka pertumbuhan sebesar 0,34% dan kontribusi mencapai 11,77%. Selain itu, sektor pertanian tumbuh sebesar 1,84% (yoy) pada tahun 2021 dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 13,28%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan ketangguhan ekonomi Indonesia (Demas et al., 2023).

Begitupun dengan pertanian di Kabupaten sebelah yaitu Karawang yang menunjukkan potensi besar. Karawang merupakan salah satu penghasil beras terbesar di Indonesia, dengan luas lahan baku pertanian mencapai 94.517 hektare. Selain itu, Karawang juga memiliki potensi keanekaragaman hayati yang melimpah, serta ketersediaan sumber daya alam yang mendukung pengembangan sektor pertanian. Selain itu, kondisi perairan pertanian di Karawang juga cukup aman meskipun di tengah cuaca ekstrem (Sahat Tua Manalu, 2018).

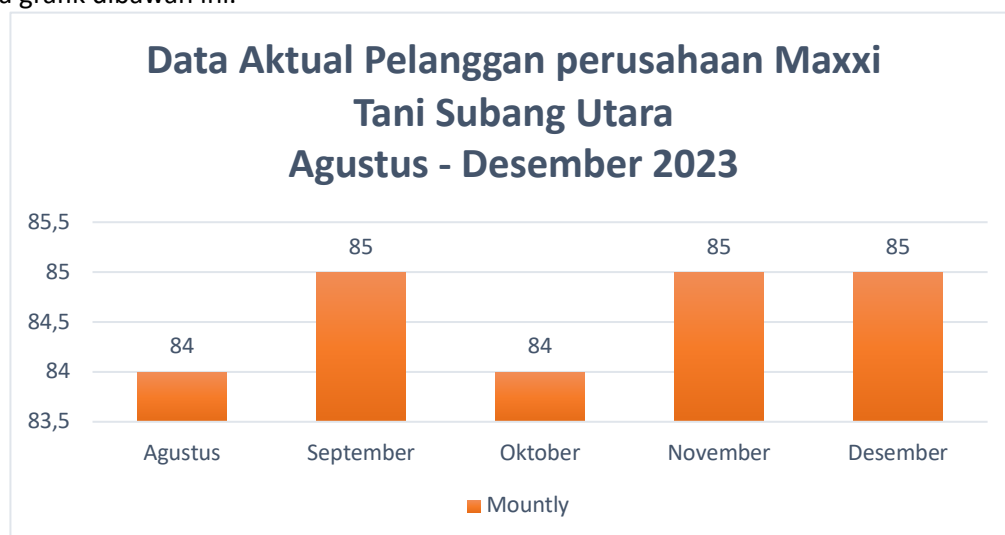
Perusahaan Maxxi Tani didirikan oleh Nicholas Taniadi, seorang pengusaha muda yang berkomitmen untuk meningkatkan efisiensi produksi pertanian guna mempercepat masa panen. Perusahaan ini telah terlibat dalam berbagai inisiatif untuk mendukung pertanian di Indonesia,

termasuk kemitraan dengan Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam upaya percepatan penanaman padi. Perusahaan Maxxi Tani juga memiliki beberapa perusahaan Cabang di berbagai penjuru pulau Jawa termasuk Jawa Barat dan salah satunya di Kabupaten Subang Bagian Subang Utara tepatnya di kecamatan Ciasem.

Pada bulan April 2022, Maxxi Tani mendirikan anak perusahaan Maxxi Agri Indonesia, yang berfokus pada riset, produksi, dan penjualan sarana produksi pertanian seperti pestisida dan pupuk. Perusahaan ini telah bersertifikasi **ISO 9001:2015** dalam hal mutu manajemen dan jasa. Perusahaan ini bergerak di bidang digitalisasi proses pertanian. Dibawah naungan satu grup dengan perusahaan distributor alat mesin pertanian merk "Maxxi" dan perusahaan integrator "Maxxi Tani", Maxxi Tani memiliki komitmen untuk mengajak para petani Indonesia dalam menggunakan teknologi modern pada seluruh proses pertanian. Namun pada perusahaan Maxxi Tani Subang Utara ini timbul permasalahan dari Loyalitas Pelanggan dalam *Customer Relationship* dan *Service Quality* yang di gunakan oleh perusahaan terhadap pelanggan.

Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau Jasa perusahaan (Rakhmat Romadhan et al., 2019). Hal ini tercermin dalam kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih dan membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, kepuasan terhadap produk atau layanan, program loyalitas, dan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan bisnis, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang dan dapat menjadi advokat mereka yang efektif. Pada perusaha Maxxi tani subang utara loyalitas pelanggan belum tercipta secara optimal bahkan cenderung mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mengakibatkan pelanggan cenderung tidak loyal atau tidak setia pada perusahaan Maxxi tani subang utara. Salah satunya di sebabkan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan Maxxi tani subang utara belum memberikan pengharapan yang sesuai bagi pelanggan. Begitu pula dengan hubungan pelanggan dan perusahaan Maxxi tani subang utara tidak tercipta secara baik.

Dari hasil survei yang telah dilakukan kepada beberapa pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan terhadap *Customer Relationship* yang dimiliki oleh perusahaan Maxxi tani subang utara Karena staff dianggap judes, tidak ramah, dan kurang memberikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh orang tua, Mengingat pelanggan perusahaan Maxxi tani subang utara di Dominasi oleh masyarakat pendidikan SMA dan usia pelanggan 31 sampai 50 tahun. Hal ini menghambat pengalaman layanan yang memuaskan dan efektif sehingga menyebabkan data penjualan menurun yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1: Grafik data penjualan perusahaan Maxxi Tani Subang Utara

Data di ambil dari catatan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan perusahaan Maxxi Tani Subang Utara dengan metode *average* / rata-rata.

Pada perusahaan Maxxi Tani Tersebut Sudah Menggunakan sistem Saluran Komunikasi Media Sosial untuk CRM dan *Service Quality* dengan pelayanan Pelanggan melakukan pemantauan evaluasi secara berkala terhadap interaksi dengan pelanggan. Hal ini membantu memahami kebutuhan dan masalah mereka.

Customer Relationship Management (CRM) menurut (Kolter & Keller, 2016). merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Alfajri & Wardhana, 2020) menunjukkan hasil bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan total kontribusi sebesar 62,2%. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2018) memiliki hasil yang bertolak belakang yaitu manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Service Quality atau kualitas pelayanan juga akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka citra Perusahaan akan semakin baik pula, sehingga dapat menyebabkan pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan. (Saibudin et al., 2022). Adapun hasil penelitian yang dilakukan yang oleh (Saibudin et al., 2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Pradana, 2018) memiliki hasil yang bertolak belakang, yaitu kualitas pelayanan atau *service quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap kepuasan loyalitas pelanggan perusahaan Maxxi Tani Subang Utara.

a. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pembahasan di atas dan didukung dengan penelitian terdahulu, Penulis dalam penelitian ini berharap dapat mengetahui mengenai bagaimana *Customer Relationship* dan *Service Quality* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* Pada perusahaan Maxxi Tani Subang Utara. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty* di perusahaan Maxxi Tani Subang Utara.
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di perusahaan Maxxi Tani Subang Utara.
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship* dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* di perusahaan Maxxi Tani Subang Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Manajemen

Manajemen sering dipakai pada hal pemimpin dan kepemimpinan, yaitu orang-orang yang melakukan kegiatan memimpin. Menciptakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. (Setiamy & Deliani, 2019), (Hidayah, 2018), (Puji, Purbayaksa, et al., 2023).

b. Pemasaran

Salah satu definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (M. Anang Firmansyah, 2019). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial (Puji, Cherilya Alfara Natasya, et al., 2023).

c. Manajemen Permasaran

Adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan (Doembana et al., 2017)

d. Customer Relationship

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses pengelolaan informasi yang rinci dan teliti serta berhubungan dengan pelanggan dan semua bagian dari pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang maksimal (Rachbini, 2022), (Melović et al., 2018). *Customer Relationship Management* atau (CRM) merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan (Saibudin et al., 2022).

e. Service Quality

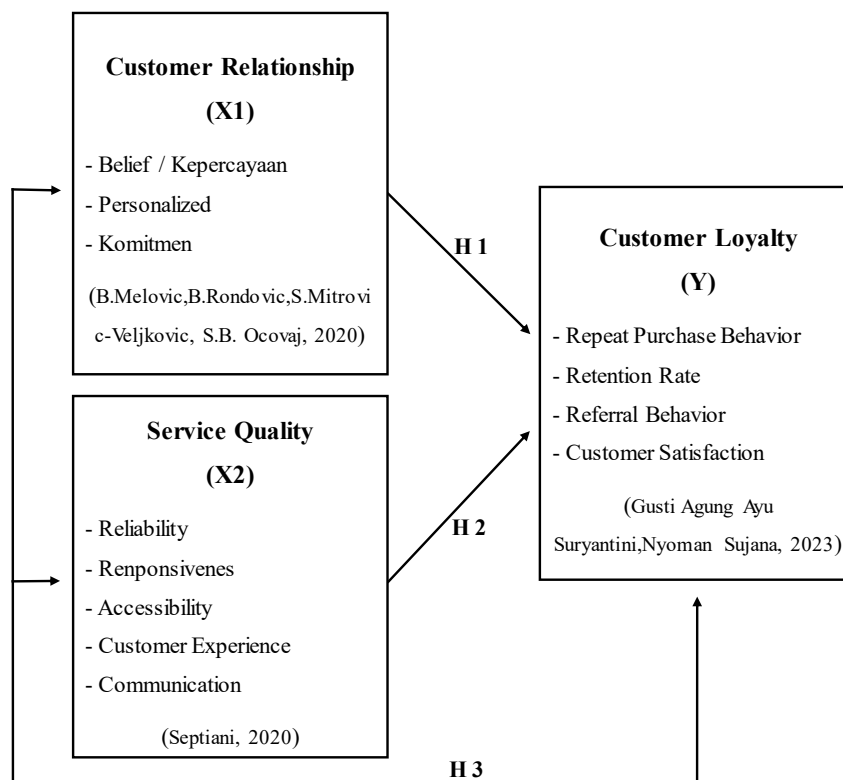
Merupakan kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan dalam memperoleh suatu produk yang diinginkan agar menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut. (Khanady & Susanto, 2022). Dengan indicator yang digunakan dalam hal ini mencakup *Reliability, Renponsivenes, Accessibility, Customer Experience dan Communication*. (Rakhmat Romadhan et al., 2019).

f. Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang. (Rakhmat Romadhan et al., 2019). Dengan indicator yang digunakan dalam hal ini mencakup *Repeat Purchase Behavior, Retention Rate, Referral Behavior dan Customer Satisfaction* (Saibudin et al., 2022). loyalitas pelanggan sangatlah penting karena berperan besar dalam menghasilkan barang atau melancarkan proses produksi secara efisien dan produktif (Neni et al., 2024).

Kerangka Berfikir Dan Hipotesis Penelitian

a. Kerangka Pemikiran



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

b. Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh antara *Customer Relationship* dan *Customer Loyalty* terhadap perusahaan *Maxxi Tani Subang Utara*.

H2 : Terdapat pengaruh antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* terhadap perusahaan *Maxxi Tani Subang Utara*.

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Customer Relationship* dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* di perusahaan *Maxxi Tani Subang Utara*.

METODE PENELITIAN**a. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey* menggunakan *instrument* angket kuesioner pada *google form*. Metode ini bertujuan untuk mencari pengaruh pada setiap variabel. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2023 sampai dengan Juli 2024. Responden dalam penelitian ini mencakup petani di Kabupaten Subang yang menjadi pelanggan perusahaan *Maxxi Tani Subang Utara*.

b. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan *Maxxi Tani Subang Utara* pada masa tanam sampai panen bulan Agustus Sampai Desember 2023 yaitu sejumlah 30 Pelanggan.

c. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, dimana teknik penentuan sampel semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Bloom & Reenen, 2023). Responden di penelitian ini yaitu pelanggan perusahaan *Maxxi Tani*.

d. Sumber Data

1. Data Primer didapat dari responden melalui kuesioner yang disebar kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili populasi yang dalam penelitian ini yaitu pelanggan perusahaan *Maxxi Tani Subang Utara*.
2. Data Sekunder seperti dokumentasi produk, profile perusahaan diperoleh dari perusahaan *Maxxi Tani Subang Utara*.

e. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui *google form* pada 30 responden dengan masing-masing 36 pertanyaan setiap respondennya.

Tabel 1: Variabel dan Indikator

Variabel	Indicator	Skala
<i>Customer Relationship</i>	- <i>Belief/ Kepercayaan</i>	Likert
	- <i>Personalized</i>	
	- <i>Komitmen</i>	
<i>Service Quality</i>	- <i>Reliability</i>	Likert
	- <i>Renponsiveness</i>	
	- <i>Accessibility</i>	
	- <i>Customer Experience</i>	
	- <i>Communication</i>	
<i>Customer Loyalty</i>	- <i>RepeatPurchase Behavior</i>	Likert
	- <i>Retention Rate</i>	
	- <i>Referral Behavior</i>	
	- <i>Customer Satisfaction</i>	

Tabel 2: Alternatif Jawaban dan Skala Likert

Keterangan	Skala Likert	Skala	Olah Data	Uji Intrumen
SS : Sangat Setuju	5	Ordinal	SPSS 25	Validitas & Reliabilitas
S : Setuju	4	Ordinal		
N : Netral	3	Ordinal		
TS : Tidak Setuju	2	Ordinal		
STS : Sangat Tidak Setuju	1	Ordinal		

f. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui 4 tahapan yaitu:

1. Tranformasi Data (MSI) Ordinal menjadi Interval.
2. Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov).
3. Uji Asumsi Klasik (Multikoliniearitas, Heterokedastisitas).
4. Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan *Maxxi* Tani didirikan oleh Nicholas Taniadi, seorang pengusaha muda yang berkomitmen untuk meningkatkan efisiensi produksi pertanian guna mempercepat masa panen. Perusahaan ini telah terlibat dalam berbagai inisiatif untuk mendukung pertanian di Indonesia, termasuk kemitraan dengan Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam upaya percepatan penanaman padi.

Perusahaan *Maxxi* Tani mendirikan perusahaan *Maxxi Agri Indonesia*, yang berfokus pada riset, produksi, dan penjualan sarana produksi pertanian seperti pestisida dan pupuk. Perusahaan ini telah bersertifikasi **ISO 9001:2015** dalam hal mutu manajemen dan jasa. Perusahaan *Maxxi* Tani juga memiliki Beberapa perusahaan Cabang di berbagai penjuru pulau Jawa termasuk Jawa Barat dan salah satunya di Kabupaten Subang Bagian Utara tepatnya di kecamatan Ciasem. Perusahaan ini bergerak di bidang digitalisasi proses pertanian. Dibawah naungan satu grup dengan perusahaan distributor alat mesin pertanian merk "*Maxxi*" dan perusahaan integrator "*Maxxi Tani*", *Maxxi* Tani memiliki komitmen untuk mengajak para petani Indonesia dalam menggunakan teknologi modern pada seluruh proses pertanian.

b. Karakteristik Pelanggan

Tabel 3 : Karakteristik Pelanggan

Identitas		Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	30	100%
Usia (Tahun)	20 - 30	4	13%
	31 - 40	13	43%
	41 - 50	9	30%
	51 - 60	4	13%
Pendapatan Rata-rata perbulan	5 - 10 Juta	4	13%
	11 - 15 Juta	17	57%
	16 - 30 Juta	9	30%
Pendidikan	D3	2	7%
	SMA	28	93%

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas			Reliabilitas		
		R Tabel	R Hitung	Keterangan	Nilai batas	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Relationship (X1)	1	0,361	0,456	Valid	0,361	0,621	Reliabel
	2		0,532	Valid			
	3		0,649	Valid			
	4		0,458	Valid			
	5		0,508	Valid			
	6		0,361	Valid			
	7		0,636	Valid			
	8		0,521	Valid			
	9		0,472	Valid			
Service Quality (X2)	10	0,361	0,480	Valid	0,361	0,739	Reliabel
	11		0,534	Valid			
	12		0,521	Valid			
	13		0,440	Valid			
	14		0,431	Valid			
	15		0,576	Valid			
	16		0,408	Valid			
	17		0,436	Valid			
	18		0,511	Valid			
	19		0,571	Valid			
	20		0,371	Valid			
	21		0,586	Valid			
	22		0,375	Valid			
	23		0,361	Valid			
	24		0,388	Valid			
Customer Loyalty (Y)	25	0,361	0,423	Valid	0,361	0,710	Reliabel
	26		0,677	Valid			
	27		0,515	Valid			
	28		0,386	Valid			
	29		0,350	Valid			
	30		0,593	Valid			
	31		0,545	Valid			
	32		0,510	Valid			
	33		0,361	Valid			
	34		0,459	Valid			
	35		0,508	Valid			
	36		0,563	Valid			

Dari tabel uji validitas dapat dilihat bahwa R tabel 0.361 dan hasil R hitung seluruh item > R tabel maka menunjukan hasil yang valid. Hasil uji reliabilitas dengan nilai < 0,361 kemudian nilai Cronbach's Alpha semua item > nilai batas maka menunjukan hasil yang reliabel.

d. Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Tabel 5 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90419751
Most Extreme Differences	Absolute	.171
	Positive	.146
	Negative	.171
Test Statistic		.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berlandaskan uji normalitas One-Sample K-S Test tersebut, diketahui nilai sig. 0,061 > 0,05, disimpulkan nilai residual berdistribusi **normal**.

e. Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas dan Heterokedastisitas)

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 6 : Uji Multikolinieritas

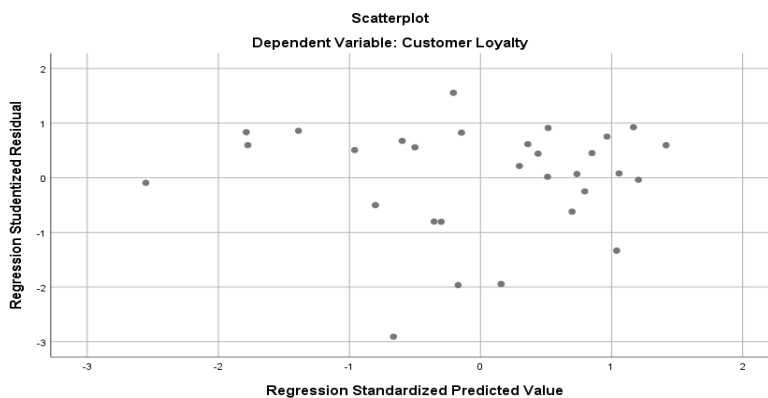
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Relationship	.558	1.793
	Service Q	.558	1.793

a. Dependent Variable: Loyalty

Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 serta nilai Tolerance Value > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan temuan diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel *Customer Relationship* (X1) dan variabel *Service Quality* (X2) adalah 1,793 < 10. Dan nilai *tolerance value* 0,558 > 0,1. Maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3: Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan temuan uji maka dapat diketahui penyebaran meluas maka hasil uji tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

f. Regresi Linier Berganda

Tabel 7 : Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2027.651	4250.594		.477	.637
	Customer Relationship	.376	.208	.269	1.808	.082
	Service Quality	.525	.127	.614	4.131	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

$$Y = 2027.651 + 0,376X_1 + 0,525X_2$$

- Nilai α senilai 2027.651 ialah keadaan atau konstanta variabel keputusan pembelian saat tidak dipengaruhi dimensi *Customer Relationship* (x_1), *Service Quality* (x_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen (Y) bernilai sebesar 2027,651.
- B_1 (nilai koefisien regresi x_1) senilai 0,376 memperlihatkan bahwasanya setiap kenaikan 1 kesatuan variabel *Customer Relationship* maka hendak meningkatkan keputusan konsumen senilai 0,376. Dengan asumsi bahwasanya variabel lain tidak ditelaah pada riset ini.
- B_2 (nilai koefisien regresi x_2) senilai 0,525 memperlihatkan bahwasanya setiap kenaikan 1 kesatuan variabel *Service Quality* maka hendak meningkatkan keputusan pembelian senilai 0,525. Denga asumsi variabel lain tidak ditelaah pada riset ini.

g. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 : Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.643	3009.83900

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Customer Relationship

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Diketahui nilai Adjusted R Square 0.643 atau 64,3% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel *Customer Relationship* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) Terhadap Variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 64,3% dan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

h. Uji Hipotesis

Tabel 9 : Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.028	4.251		.477	.637
	Customer Relationship	.376	.208	.269	1.808	.082
	Service Quality	.525	.127	.614	4.131	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

- Temuan uji t (parsial) memperlihatkan bahwasanya pengaruh *Customer Relationship* (x_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sangat signifikan, serta nilai sig. 0,082 > 0,05, memperlihatkan arti bahwasanya ada pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan.
- Temuan uji t (parsial) memperlihatkan bahwasanya pengaruh *Service Quality* (x_1) terhadap *Customer Loyalty* pembelian (Y) sangat signifikan, serta nilai sig. 0,000 < 0,05, memperlihatkan arti bahwasanya ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan.

Tabel 10 : Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.778	2	245.889	27.143	.000 ^p
	Residual	244.597	27	9.059		
	Total	736.374	29			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Customer Relationship

Tabel 10 memperlihatkan bahwasanya tingkat sig. senilai $0,000 < 0,05$. Dengan itu, disimpulkan bahwasanya secara bersamaan variabel *Customer Relationship* dan *Service Quality* secara bersamaan memberi pengaruh pada *Customer Loyalty*.

i. Pembahasan

Berlandaskan hasil uji t (parsial) dengan nilai $0,082 > 0,05$ memperlihatkan arti bahwasanya ada pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan. Penelitian ini di dukung oleh (Anwar et al., 2022). Dikarenakan indikator *Personalized* pada variabel ini tidak maksimal. Beberapa aduan yang di utarakan pelanggan bahwa *Personalized* yang dimiliki perusahaan *Maxxi Tani* subang utara memberikan pelayanan komunikasi yang kurang baik sehingga tidak memenuhi kebutuhan dan preferensi bagi para pelanggan. Tujuan dari personalisasi ini adalah pendekatan, membuat interaksi yang lebih relevan dan menyenangkan dengan menyesuaikan produk, layanan, atau komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Ini merupakan strategi penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman memuaskan serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Begitupula dengan karakteristik pelanggan perusahaan *Maxxi Tani* yang di dominasi oleh masyarakat dengan pendidikan SMA 93%, dan usia pelanggan 31 sampai 50 tahun maka kurang memahami tentang *Customer Relationship* tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa ketidaksignifikanan pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan *Maxxi Tani* Subang Utara disebabkan oleh kurang optimalnya implementasi indikator *Personalized*, kurangnya pemahaman oleh pelanggan mengenai *Customer Relationship*, dan ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan. Untuk meningkatkan pengaruh *Customer Relationship* terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperbaiki strategi personalisasi mereka, meningkatkan kualitas layanan, dan menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik serta kebutuhan pelanggan.

Berlandaskan hasil uji di atas ada pengaruh variabel *Service Quality* yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Penelitian ini di dukung oleh (Rakhmat Romadhan et al., 2019). Dikarenakan indikator *Reliability*, *Responsiveness*, *Accessibility* dan *Customer Experience* pada variabel *Service quality* sudah optimal. Pada indikator *Reliability* Pelanggan merasakan layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan janji yang dibuat. Ini mencakup pengiriman tepat waktu, kualitas produk atau layanan yang stabil, dan pemenuhan janji-janji perusahaan. Pelanggan merasakan keandalan yang tinggi dari perusahaan *Maxxi tani* subang utara, mereka yakin dan percaya terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada indikator *Responsiveness*, pelanggan mendapatkan pelayanan Respon dengan cepat dan efisien ketika perusahaan memberikan tanggapan dan solusi terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan. Pada indikator *Accessibility* perusahaan *Maxxi tani* subang utara memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses layanan atau mendapatkan bantuan dari perusahaan, seperti lokasi yang mudah dijangkau dan jam operasional yang memadai. Dan pada indikator *Customer Experience*, perusahaan *Maxxi tani* subang utara berhasil membangun persepsi yang bagus bagi pelanggan terhadap perusahaan, termasuk kualitas layanan, dan kepuasan terhadap produk dan layanan jasa yang dimiliki. Sehingga dapat membangun hubungan emosional, menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan loyalitas.

Dapat disimpulkan bahwa Pengaruh signifikan dari variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* disebabkan oleh optimisasi indikator-indikator penting dalam kualitas layanan yang berkontribusi pada kepuasan dan pengalaman pelanggan yang positif. Kualitas layanan yang baik membangun kepercayaan, memberikan pengalaman yang memuaskan, dan menciptakan hubungan emosional yang mendalam, yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dukungan dari penelitian sebelumnya juga menguatkan hasil ini, menunjukkan bahwa temuan ini sejalan dengan studi yang ada.

PENUTUP

a. Kesimpulan

Dari temuan uji di atas, di simpulkan bahwasanya:

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Customer Relationship* terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan *Maxxi Tani*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan *Maxxi Tani*.
3. Variabel *Customer Relationship* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap perusahaan *Maxxi Tani*.

Temuan dalam penelitian ini memiliki dampak positif terhadap perusahaan *Maxxi Tani* subang Utara karena dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui variabel *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan *Maxxi Tani* Subang Utara.

Namun *Customer relationship* yang dimiliki pada Perusahaan *Maxxi Tani* Subang Utara ini belum memiliki pengaruh baik terhadap Loyalitas Pelanggan yang diberikan kepada perusahaan. dengan begitu perusahaan perlu mengoptimalkan sumber daya secara efisien. Sehingga dapat memprioritaskan investasi dan upaya untuk meningkatkan aspek *Service Quality* yang telah terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Implikasi

1. Pertahankan dan kembangkan *Service Quality* yang dimiliki perusahaan saat ini untuk memberi pelayanan yang lebih baik, Membuat inovasi baru yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
2. Perluasan program pelatihan dan pengembangan karyawan, Menginvestasikan lebih banyak pada program pelatihan dan pengembangan karyawan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan memperkuat keterampilan interpersonal dan pelayanan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.
3. Menerapkan strategi integrasi *Customer Relationship* dan *Service Quality* meski customer relationship tidak signifikan dalam penelitian ini, strategi yang mengintegrasikan *Customer Relationship* yang kuat dengan peningkatan *Service Quality* dapat menjadi pendekatan yang efektif. Tinjau kembali bagaimana perusahaan mengelola interaksi dengan pelanggan dan pastikan bahwa kualitas layanan yang tinggi juga terintegrasi dengan baik dalam setiap aspek hubungan dengan pelanggan.
4. Untuk penelitian lanjutan lakukanlah pemahaman aspek *Customer Relationship* yang lebih mendalam, agar memahami faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship* di konteks perusahaan ini. Fokuskan pada aspek-aspek spesifik dari interaksi pelanggan dan strategi *customer engagement* yang dapat berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6325–6332.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). Prof. Dr. Sugiyoni. In *NBER Working Papers*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Demas, Wonoanti, D., & Gandusari, K. (2023). *Analisis Komparasi Pendapatan Usaha Tani Padi Mitra dan Non Mitra Dengan PT. Maxxi Tani di Desa Wonoanti, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Trenggalek*.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran. In *Book*.
- Hidayah, N. (2018). Buku Ajar Manajemen Strategik. In *Lp3M Umy*.
- Khanady, K., & Susanto, S. (2022). E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *BISMA Cendekia*, 2(3), 151–157. <https://doi.org/10.56473/bisma.v2i3.79>
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Melović, B., Rondović, B., Veljković, S. M., Očovaj, S. B., & Dabić, M. (2018). *Electronic Customer Relationship Management Assimilation in South-Eastern European Companies – Cluster Analysis* (pp. 1–22).
- Neni, Farhan, A. M., & Puji, I. (2024). Pengaruh Service Quality dan After Sales Service terhadap Customer Loyalty pada OPS Garage. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2275–2287. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.949>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Puji, Cherilya Alfara Natasya, & Yani, D. (2023). Promosi Marketing Pada Butik Cheryl Collection. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 121–127. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.1809>
- Puji, Purbayaksa, P., & Yani, D. (2023). Lingkungan Kerja Pada Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Karawang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1, 187–188.
- Rachbini, W. (2022). *IJEBA International Journal of Economic and Business Applied EFFECT OF E- CRM AND E-SERVQUAL ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION IN MILLENNIAL GENERATION, STUDY OF ONLINE SHOPPING B... March*.
- Rakhmat Romadhan, M., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Sahat Tua Manalu, D. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Badan Usaha Milik Petani (Bump) Pt Padi Energi Proklamasi Di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.52434/mja.v1i1.363>
- Saibudin, S. U., Wibowo, N. M., & Widiasuti, Y. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. *Jurnal EMA*, 7(2), 124. <https://doi.org/10.47335/ema.v7i2.281>
- Setiamy, A. A., & Deliani, E. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen Volume 3 No 2 Oktober 2019 ISSN : 2303-3495*, 2(2), 5–10.