

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. YUDHISTIRA JAMBI

Fazalina Putri Sabhira¹⁾, Dahmiri²⁾, Yenny Yuniarti³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*Email korespondensi: fazalinaputri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Jambi. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu sekolah dasar yang membeli buku di PT. Yudhistira Jambi yang berjumlah 120 sekolah. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling, sampel berjumlah 55 sekolah. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda dengan bantuan software SPSS 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, serta keunggulan bersaing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Keunggulan Bersaing, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of customer relationship management and competitive advantages on customer loyalty at PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Jambi branch. This type of research is quantitative. The population of this study is elementary schools that buy books at PT. Yudhistira Jambi which totals 120 schools. The sample withdrawal method used purposive sampling, a sample of 55 schools. The data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear analysis with the help of SPSS 29 software. The results of this study show that customer relationship management and competitive advantage have a significant effect simultaneously on customer loyalty. Furthermore, customer relationship management has a significant partial effect on customer loyalty, and competitive advantage has a significant partial effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Competitive Advantage, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menghadapi tantangan tersebut, Perusahaan tidak hanya diharuskan untuk memikirkan strategi dalam menarik pelanggan baru, tetapi perusahaan juga perlu mempertimbangkan langkah-langkah yang efektif agar bisa menjaga pelanggan yang terdahulu, agar mereka tidak berpindah kepada perusahaan pesaing (Rahman, 2023). *Customer Relationship Management* adalah cara yang tepat dalam mempertahankan dan mendapatkan pelanggan (Handijono, 2021)

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi dalam meningkatkan pelayanan yang bertujuan untuk menambah tingkat interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, dengan penerapan strategi ini, interaksi antara perusahaan dan konsumen bisa menjadi sangat kuat, sehingga dapat menghasilkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan (Ibrahim, 2021).

Loyalitas pelanggan ialah sebuah keterikatan pelanggan dalam membeli suatu barang atau layanan perusahaan secara terus menerus di masa akan datang, meskipun keadaan memengaruhi mereka untuk berpindah ke barang atau layanan lain (Kotler & Keller, 2016). Salah satu metode yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan adalah dengan menerapkan strategi *marketing* yang tepat. Strategi yang sesuai akan membuat perusahaan meraih keunggulan bersaing serta membedakan diri dari para pesaing (Darsana, 2023).

Menurut pendapat (Dahmiri, 2021) keunggulan bersaing ialah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyajikan nilai produk atau layanan yang lebih baik dari produk pesaingnya, serta menghasilkan keuntungan bagi pelanggannya. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus memiliki keunggulan seperti harga yang lebih murah dari pesaing, mutu produk yang baik, layanan yang lebih baik, dan produk yang dijual memiliki keunikan (Sunyoto, 2015).

Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan yaitu penerbit buku sekolah PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Jambi. PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Jambi merupakan salah satu cabang penerbit nasional yang menyediakan berbagai macam kebutuhan bahan ajar bagi siswa dan guru dari berbagai tingkat dasar hingga menengah. Dalam beberapa tahun terakhir ini, PT Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Jambi mengalami fluktuasi penjualan, hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Data Penjualan PT. Yudhistira Cabang Jambi

Tahun	Target penjualan (eksemplar)	Realisasi (eksemplar)	Persentase (%)
2020	300.000 eks	308.794 eks	102%
2021	275.000 eks	270.808 eks	98%
2022	250.000 eks	225.490 eks	90%
2023	250.000 eks	186.216 eks	74%
2024	250.000 eks	235.605 eks	94%

Sumber: PT Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Jambi, 2025

Berdasarkan data di atas penjualan buku PT. Yudhistira dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi tinggi. Setelah mencapai tingkat persentase 102% pada tahun 2020, realisasi penjualan mengalami penurunan pada tahun berikutnya, hingga mencapai tingkat persentase 74% pada tahun 2023. Hal ini disebabkan oleh kurangnya frekuensi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada tahun 2023. Akan tetapi penjualan buku PT. Yudhistira pada tahun 2024 meningkat, sehingga hal ini dapat diteliti lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mendukung loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Putri et al., 2023), ditemukan bahwa adanya pengaruh positif antara *Customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, temuan itu bertentangan dengan hasil studi (Anjarwati, 2023), yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Jambi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Menurut (Azis, 2023) *Customer Relationship Management* adalah suatu sistem manajemen yang fokus pada jalinan antara perusahaan dan pelanggan, bertujuan untuk menaikkan nilai perusahaan bagi pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan.

Keunggulan Bersaing

Menurut (Nurachman, 2021) Keunggulan bersaing ialah suatu keunikan yang dibangun oleh perusahaan demi menghadapi para pesaingnya. Sedangkan menurut (Dahmiri, 2021) keunggulan yang dimiliki oleh bisnis dalam menyajikan nilai produk atau layanan yang lebih baik dari produk pesaingnya, serta menghasilkan keuntungan bagi pelanggannya.

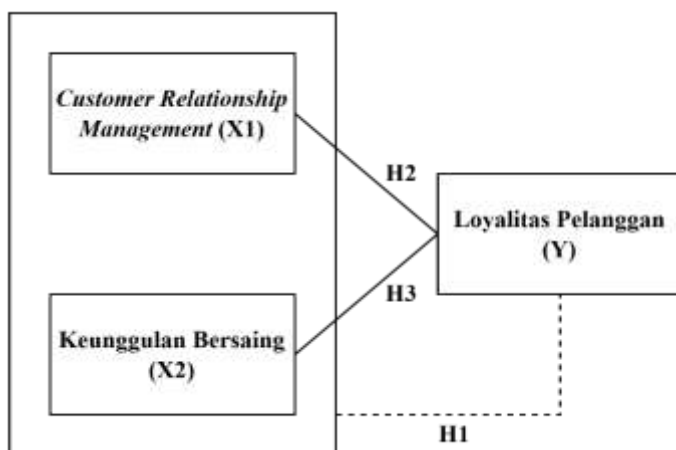
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan biasanya merupakan bagian dari pelanggan yang setia, yang selalu memutuskan produk mana yang dibeli, menggunakannya, dan cenderung berbicara tentang produk atau jasa yang menyenangkan yang telah dialami pelanggan kepada orang lain (Kusumawardhani, 2023).

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022) Hipotesis ialah sebuah jawaban sementara pada suatu permasalahan. Selanjutnya, dilakukan verifikasi untuk menanggapi jawaban sementara tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis studi ini adalah:

- H1: *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3: Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memanfaatkan pengumpulan data numerik serta metode analisis untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Penulis mengumpulkan data dengan cara observasi, kuesioner dan studi Pustaka. Populasi penelitian ini yaitu sekolah dasar di kota Jambi yang melakukan pembelian produk dari PT. Yudhistira Jambi, dengan total sebanyak 120 sekolah dasar. Metode penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini, besarnya ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus slovin yaitu sebesar 55 responden. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda dengan bantuan *software SPSS 29*. Dengan Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi

Klasik, dan Uji Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur validitas dari pertanyaan kuesioner, yang merupakan sumber penelitian ini. Hasil penelitian dianggap valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Cara melakukan uji validitas ini yaitu dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari tiap item pertanyaan, selanjutnya dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% (N = 55), yaitu 0,361.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh item pertanyaan dari variabel *Customer relationship management* (X1) dan Keunggulan Bersaing (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung (0,516 – 0,724) lebih besar dari r tabel (0,361). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid, sehingga layak digunakan untuk mengukur masing-masing dari variabel penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah hasil jawaban responden tetap konsisten ketika pengukuran diulang. Variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil sig >0,6. Apabila hasil sig <0,6 maka variabel dikatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan	0,702	Reliabilitas
2	<i>Customer relationship management</i>	0,766	Reliabilitas
3	Keunggulan Bersaing	0,761	Reliabilitas

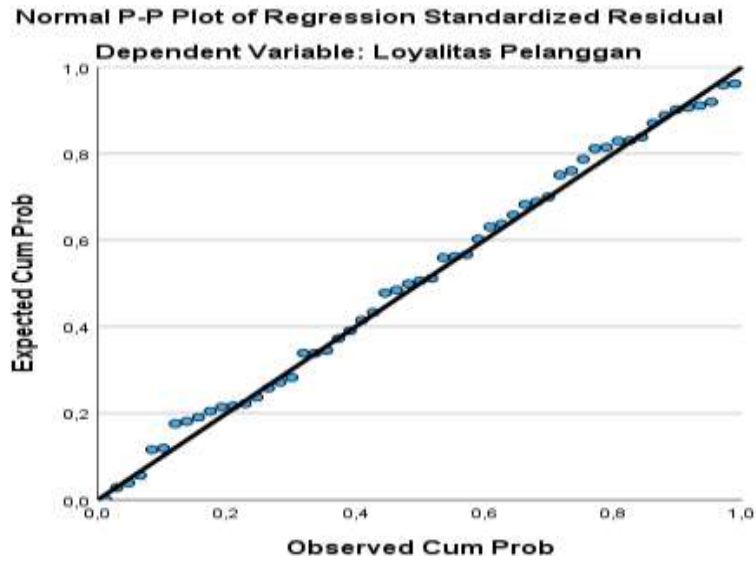
Sumber: Data diolah SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel di atas, variabel Loyalitas pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dengan kata lain instrument tersebut handal dan konsisten. Oleh karena itu, variabel Loyalitas pelanggan, *Customer relationship management*, dan Keunggulan bersaing dinyatakan reliabel untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa sampel terdistribusi normal atau tidak. Cara pertama yang dapat dilakukan yaitu dengan memeriksa distribusi data dalam grafik P-plot normal. Data terdistribusi secara normal ketika tersebar di sekitar garis horizontal. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas P-Plot.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik menyebar mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan bahwa mode regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi layak digunakan. Selain melihat P-Plot uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62392789
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,040
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2025

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Asym.Sig (two-tailed) unstandardized residual sebesar 0,200, yang berarti bahwa nilai Asym.Sig (two-tailed) penelitian ini lebih besar dari taraf signifikansi penelitian, yaitu 0,05. Semua variabel mengikuti distribusi normal, jadi analisis regresi linier berganda dapat dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan dalam varians antara residual suatu observasi dan residual observasi lainnya dalam model regresi. Berikut ini bisa dilihat hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,903	3,376		2,045	,046
	<i>Customer relationship management</i>	-,035	,066	-,071	-,525	,602
	Keunggulan Bersaing	-,104	,054	-,260	-1,929	,059

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2025

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bermaksud untuk mengevaluasi ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Customer relationship management</i>	,987	1.013	Tidak Multikoleniaritas
Keunggulan Bersaing	,987	1.013	Tidak Multikoleniaritas

Sumber: Data diolah, 2025

Dapat dilihat bahwa hasil uji multikoleniaritas di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas, karena nilai VIF kurang dari 10. *Customer relationship management* (X1) berjumlah 1,013, Keunggulan Bersaing (X2) berjumlah 1,013. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikoleniaritas. Dengan demikian, model dinyatakan bebas dari gejala multikoleniaritas.

Analisis Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *customer relationship management* dan keunggulan bersaing terhadap variabel loyalitas pelanggan, baik secara individual maupun bersamaan. Berikut ini hasil analisis linear berganda:

Tabel 6 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,666	5,842		1,997	,051
	<i>Customer relationship management</i>	,263	,114	,287	2,312	,025
	Keunggulan Bersaing	,292	,093	,389	3,135	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2025

Nilai konstanta bernilai positif (+) sebesar 11,666, hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel *customer relationship management* (X1) dan keunggulan bersaing (X2) bernilai 0 (konstan) maka variabel loyalitas pelanggan bernilai 11,666.

Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship management* (X1) bernilai positif (+) yaitu sebesar 0,263 yang dapat diartikan bahwa jika variabel *customer relationship management* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,263 satuan, begitu pula sebaliknya.

Nilai koefisien regresi variabel keunggulan bersaing (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,292 yang dapat diartikan bahwa jika variabel keunggulan bersaing (X2) meningkat 1 satuan maka Variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,292 satuan, begitu pula sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji F. Nilai F yang dihitung dalam metode statistik ini dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Untuk uji F ini, analisis pengujian dilakukan menggunakan tabel yang dikenal sebagai Tabel ANOVA (Analysis of Variance).

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,522	2	18,761	6,851	,002 ^b
	Residual	142,406	52	2,739		
	Total	179,927	54			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, *Customer relationship management*

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai F hitung diperoleh 6,851 dengan tingkat signifikansi 0,002, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima dan nilai F hitung > F tabel ($6,851 > 3,18$) dengan nilai F tabel menggunakan tingkat signifikansi 95%, $\alpha = 5\%$, $df (N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df (N2) = 55 - 3 = 52$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,18. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yudhistira Jambi.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. berlandaskan kriteria pengambilan keputusan dengan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,666	5,842		1,997	,051
	<i>Customer relationship management</i>	,263	,114	,287	2,312	,025
	Keunggulan Bersaing	,292	,093	,389	3,135	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2025

Hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa variabel *Customer relationship management* secara statistik menunjukkan hasil yang positif dan signifikan yaitu kurang dari nilai probabilitas ($0,025 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitung $X1 = 2,312$ dan t tabel sebesar 2,006 sehingga t hitung > t tabel ($2,312 > 2,006$).

Hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing secara statistik menunjukkan hasil yang positif dan signifikan yaitu kurang dari nilai

probabilitas ($0,003 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitung $X_2 = 3,135$ dan t tabel sebesar $2,006$ sehingga t hitung $> t$ tabel ($3,135 > 2,006$).

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel loyalitas pelanggan (Y) dalam menjelaskan variasi variabel *customer relationship management* (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2). Uji koefisien determinasi ini dilakukan dengan menggunakan *output model summary* dari analisis linear berganda.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 ^a	,209	,178	1,65486
a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, <i>Customer relationship management</i>				

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai adjusted R^2 sebesar $0,178$, yang artinya bahwa 17% variasi dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 83% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan pada penelitian ini memberikan penjelasan yang cukup baik.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Customer Relationship Management* dan keunggulan bersaing secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Jambi. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer relationship management* dan keunggulan bersaing merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Yudhistira. Semakin baik perusahaan dalam mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan serta mempertahankan keunggulan perusahaan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ermalita & Mardatillah, 2023) menyatakan bahwa Hubungan baik dengan pelanggan dapat menghasilkan produk berkualitas, harga kompetitif, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi implementasi *Customer Relationship Management* pada PT. Yudhistira cabang Jambi, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya. Dengan menerapkan *Customer relationship management* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya berdampak positif pada penjualan dan keuntungan Perusahaan (Kholida, 2024). Hal ini memperkuat teori dari (Azis, 2023) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu sistem manajemen yang fokus pada jalinan antara perusahaan dan pelanggan, bertujuan untuk menaikkan nilai perusahaan bagi pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haryani, 2024) yang menyatakan bahwa *Customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, semakin tinggi keunggulan PT. Yudhistira maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya. Hal ini diperkuat oleh teori (Kotler & Keller, 2008) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing merujuk kepada keunggulan yang melebihi para kompetitor, yang diperoleh melalui penyediaan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, baik dengan menawarkan biaya yang lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang lebih tinggi. Penelitian ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan (Lafau & Idahwati, 2020) yang menyatakan bahwa Variabel Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari variabel independent yaitu *Customer relationship management* (X1) dan keunggulan bersaing (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Artinya, apabila program-program dari *Customer relationship management* dan keunggulan bersaing itu digunakan secara simultan oleh PT. Yudhistira cabang Jambi, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dari PT. Yudhistira cabang Jambi.
- 2 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel *Customer relationship management* (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Serta, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel keunggulan bersaing (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
- 3 Pengaruh yang paling dominan dalam loyalitas pelanggan yaitu *Customer relationship management* (X1). Artinya semakin tinggi Perusahaan dalam menerapkan *Customer relationship management* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Jambi.

Saran

Dari hasil penelitian ini disarankan untuk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Jambi melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap sistem pemesanan produk, meningkatkan keandalan dalam pengiriman produk agar sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Serta perusahaan juga disarankan untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, promosi yang menarik, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan PT. Yudhistira Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwati, P. E., Jatmiko, U., & Harianto, K. (2023). Kepercayaan, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Prisca Jaya Abadi. *Commodities, Journal of Economic and Business*, 4(2), 065–079. <https://doi.org/10.59689/commo.v4i2.754>
- Azis, F. A., Lestari, S. P., & Rahwana, K. A. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Retailer UMKM Bordir Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 12(3).
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>

- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K.N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ermalita, R & Mardatillah, A. (2023). Pengaruh CRM (Costumer Relationship Management) Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro 88 Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 59–67.
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Marpitasa, S. (2021). Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi Crm Pada Pt. Desalite, Pamulang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 64–71. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.912>
- Haryani, D. S., Jennifer, J., Jessica, J., & Riyandi, W. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Kota Tanjungpinang. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 7(2), 84–90.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>
- Kholida, F. N., A'yuni, N. R. L., & Yekti, A. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal Azzahra Di Pt Naturindo Surya Niaga. *Jurnal Agrisistem*, 20(X), 92–100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., SJORaida, D. F., Hamka, H., & Sunardi, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee*. 9(6), 2598–2605.
- Lafau, M. H. H., & Idahwati, I. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di a Dua Coffee Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1), 52–61. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i1.3045>
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165–177. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Putri, N. V., Listyani, I., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 74–85. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1048>
- Rahman, A. V. (2023). Analisa Strategi Bersaing Pada Objek Wisata Pantai Air Manis Padang Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(1), 85–89. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i1.223>
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)* (1st ed.). CAPS (Center for Academic Publishing Service).