

Analisa Sistem Analitik dalam Pengembangan Merek dan Loyalitas Pelanggan

Sanita Dhakirah^{*1}, Farida Akbarina¹, Fahmi Muhammad Azzuhri¹,
Becik Gathi Anjari

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia

*Corresponding author: sanita.dhakirah@gmail.com

Artikel diterima: November 2024 | Tanggal direvisi: Januari 2025 | Tanggal terbit: Juni 2025

Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang berfokus pada menjaga loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan pada UMKM di Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi yang dima-inkan oleh UMKM terkait sistem *analytical CRM* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kasus UMKM kuliner dieksplorasi karena dapat membantu memperoleh sistem *analytical* yang sesuai dengan standar lingkungan, sehingga perusahaan yang beroperasi di Indonesia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka secara lebih efektif. Penelitian ini menggunakan kuesioner survei tertutup untuk mengumpulkan data kuantitatif. Ukuran sampel sebanyak 100 responden digunakan dalam penelitian ini, dengan informasi dikumpulkan dari konsumen UMKM kuliner. Teknik analisis regresi digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara sistem *analytical* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*, Loyalitas Pelanggan, UMKM Kuliner, Analisis Regresi

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian global, termasuk Indonesia. Dengan kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi, UMKM berpotensi besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka melalui teknologi yang tepat. Salah satu teknologi yang dapat memberikan dampak signifikan adalah sistem analitik. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kota Malang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan adanya globalisasi dan perubahan preferensi konsumen, UMKM perlu beradaptasi dengan pendekatan yang lebih modern untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Salah satu pendekatan tersebut adalah melalui penerapan sistem *analytical* yang dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sistem *analytical* merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data terkait perilaku konsumen. Bagi UMKM di Kota Malang, sistem ini dapat membantu dalam memahami tren pasar, preferensi pelanggan lokal, serta mengidentifikasi pola pembelian. Dengan informasi yang diperoleh dari analisis data, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat, mulai dari penentuan produk yang paling diminati hingga strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, penerapan sistem analitik di UMKM Kota Malang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Misalnya, UMKM dapat memanfaatkan data untuk membuat program loyalitas yang lebih relevan, seperti penawaran khusus untuk pelanggan tetap atau diskon berdasarkan riwayat pembelian. Dengan demikian, pelanggan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk tetap setia.

Penerapan sistem *analytical* pada UMKM juga membantu dalam memprediksi tren kebutuhan di masa mendatang, yang memungkinkan usaha kecil untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Pada akhirnya, sistem ini mendukung *retensi pelanggan* yang lebih baik, yang merupakan kunci untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan di tengah tantangan ekonomi. Bagi UMKM di Kota

Malang, adopsi teknologi ini bukan hanya peluang, tetapi juga strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Adapun Tujuan penelitian ini antara lain: Untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (X) memiliki yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Customer Relationship Management (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Z), Volume Penjualan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Customer Relationship Management berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Volume Penjualan sebagai variable intervening.

2. Studi Literatur

2.1. SISTEM ANALITICAL CRM

Sistem Analytical CRM (Customer Relationship Management) adalah bagian dari sistem CRM yang berfokus pada analisis data pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang dapat membantu bisnis memahami perilaku pelanggan, memprediksi tren, dan membuat keputusan yang lebih baik terkait pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

Chatterjeetal. (2019), menyatakan bahwa yang memberi peringkat tujuh dalam hal kekuatan tautan total dalam artikel yang dijadikan sampel, adalah salah satu yang pertama membahas pendekatan dan tantangan integrasi AI-CRM, yang didefinisikan sebagai “sistem modern hibrida” yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menganalisis data pelanggan secara lebih baik secara strategis, meningkatkan proses bisnis mereka secara keseluruhan, dan memastikan pengambilan keputusan yang akurat tanpa campur tangan manusia. Berbeda dengan Operational CRM, yang hanya berfokus pada proses otomatisasi seperti penjualan dan layanan pelanggan, Analytical CRM lebih berkaitan dengan pengolahan dan analisis data pelanggan guna memberikan informasi yang mendalam tentang hubungan pelanggan dengan bisnis. Baru-baru ini, meningkatnya kesadaran akan pentingnya AI dan dampak potensial yang mungkin ditimbulkannya pada CRM telah menyebabkan banyaknya publikasi, yang mengakibatkan akumulasi pengetahuan tentang topik tersebut yang cukup tersebar dan terfragmentasi (Schröder, Tiberius, Bouncken, & Kraus, 2020; Zaki, 2019) Ilmu komputer dan penelitian operasi, yang para ilmunya terutama menyelidiki tugas-tugas operasional yang dapat ditangani oleh mesin, dan penelitian organisasi dan manajemen, yang menganalisis tugas-tugas manajerial yang diperuntukkan bagi manusia (Raisch & Krakowski, 2021; Kapoor & Kapoor, 2021). Pergeseran perspektif dari pengembangan teknologi ke pengembangan strategi mencerminkan meningkatnya minat dalam melakukan pemeriksaan baru tentang bagaimana teknologi berinteraksi dengan strategi CRM. AI akan memiliki dampak yang mengganggu pada proses pengembangan strategi. Misalnya, AI dapat mengidentifikasi peristiwa masa depan di pasar, memperkirakan permintaan produk (Kumar & Misra, 2020; Lin et al., 2019), menerapkan strategi pelanggan yang dinamis, mengoptimalkan keputusan penargetan, menyesuaikan pesan dengan audiens target tertentu, dan mengidentifikasi karakteristik terlaris yang harus ditangani (Kumar & Misra, 2020; Prentice & Nguyen, 2020). Pendefinisian tugas AI akan mengarah pada beberapa kemungkinan untuk strategi CRM dan inovasi proses (Tekic, Cosic, & Katalinic, 2019).

2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut (Bhaskar & Kumar, 2016) loyalitas adalah kesetiaan. Loyalitas ini tercipta karena tanpa adanya paksaan dari siapapun tetapi tercipta dari proses yang telah dilalui yang pernah ada di masa lalu yaitu berupa pengalaman dan berasal dari kesadaran pelanggan itu sendiri. Sementara itu, (Haryandika & Santra, 2021; Steven Sanjayai, Sulistiowati, Purmono, Malini, & Listiana, 2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Hal ini didasarkan pada sikap positif yang kemudian tercermin dalam bentuk perilaku, yaitu berupa pembelian ulang yang dilakukan pelanggan secara konsisten. Menurut Sanjayai et al. (2023) Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang konsumen atau pelanggan secara mendalam untuk kemudian melakukan pembelian ulang atau mendukung kembali produk atau jasa merek yang disukainya di masa mendatang, meskipun ada pengaruh dari situasi dan pemasaran merek pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah. Sedangkan menurut (Lee & Wong, 2016; Bucht & Gillberg, 2015; Campbell, Sands, Ferraro, Tsao, & Mavrommatis, 2020) loyalitas pelanggan merupakan loyalitas konsumen yang tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi

melalui suatu proses pembelajaran dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu.

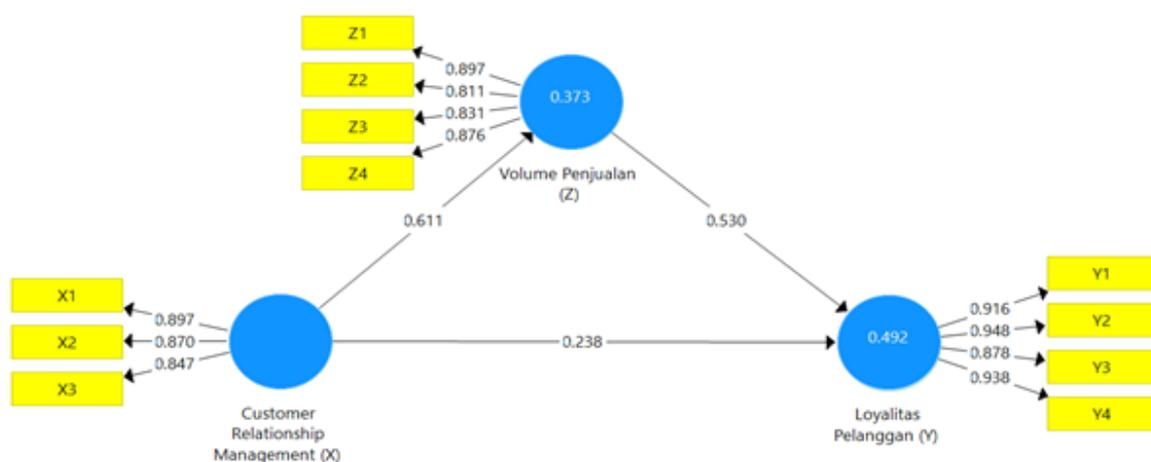
Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Ini terjadi ketika pelanggan terus melakukan pembelian berulang atau menggunakan layanan dari bisnis yang sama secara konsisten, meskipun ada alternatif yang tersedia. Loyalitas pelanggan sangat penting karena dapat mengurangi biaya pemasaran (untuk menarik pelanggan baru) dan meningkatkan profitabilitas melalui pembelian berulang. Menurut (Al-Hawary & Al-Fassed, 2022) Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dengan dua dimensi: loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Instrumen dievaluasi untuk reliabilitas dan validitas. Reliabilitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk memberikan hasil yang konsisten dalam penggunaan berulang. Pemasaran seluler juga meningkatkan hubungan antara para pihak dan membantu meningkatkan komunikasi dan interaksi pelanggan antara pelanggan dan organisasi, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mencapai loyalitas pelanggan. Pemasaran seluler merupakan salah satu faktor aktif yang memengaruhi kesadaran, komposisi, dan loyalitas merek. Promosi internal memiliki efek langsung pada kecenderungan pembelian impulsif daring, dan promosi eksternal memiliki efek tidak langsung pada kecenderungan pembelian impulsif daring dengan mendorong reaksi positif terhadap promosi dalam toko daring. Gaughan (2012), menyatakan bahwa penggunaan ponsel dalam pemasaran meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Metodologi

Penelitian ini bersifat eksploratif dengan menggunakan kuantitatif. Tempat penelitian ini adalah objek yang diteliti dan dianalisis. Dalam penelitian ini, lingkup tempat penelitian yang ditetapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang diteliti adalah UMKM kuliner Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen UMKM kuliner l yang ada dikota Malang. Sampel yang diambil adalah sampel penelitian yang terdiri dari 100 konsumen UMKM kuliner kota Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis PLS.

4. Hasil

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 1. Model Struktural

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel berikut merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

4.1. R-Square

Tabel 1: Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.492	0.481
Volume Penjualan (Z)	0.373	0.367

Tabel di atas menunjukkan nilai R-square untuk variabel Volume Penjualan (Z) diperoleh sebesar 0,373. Hasil ini menunjukkan bahwa 37,3% variabel Volume Penjualan (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel Customer Relationship Management (X). Nilai R-square untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh sebesar 0,492. Hasil ini menunjukkan bahwa 49,2% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel Customer Relationship Management (X) dan Volume Penjualan (Z).

4.2. F-Square

Untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan Effect Size atau f-square. Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

Tabel 2: Nilai F-Square

	Customer Relationship Management (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Volume Penjualan (Z)
Customer Relationship Management (X)		0.070	0.596
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Volume Penjualan (Z)		0.347	

Nilai f-square Customer Relationship Management (X) sebesar 0,070 menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dan nilai sebesar 0,596 menunjukkan pengaruh yang besar terhadap Volume Penjualan (Z). Nilai f-square Volume Penjualan (Z) sebesar 0,347 menunjukkan pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.2.1 Pengujian Predictive Relevance (Q^2)

Tujuan melakukan pengujian predictive relevance (Q) adalah untuk memvalidasi model. Hasil perhitungan Q adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \quad (1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.492)(1 - 0.373) \quad (2)$$

$$Q^2 = 0.681 \quad (3)$$

Berdasarkan hasil perhitungan predictive relevance (Q^2) diatas, menunjukkan nilai 0,681. Dalam model penelitian ini, variabel laten endogen memiliki nilai predictive relevance (Q) yang lebih besar dan 0 (nol) sehingga variabel laten eksogen sebagai variabel penjelas mampu memprediksi variabel endogennya yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) atau dengan kata lain membuktikan bahwa model ini dinilai memiliki predictive relevance yang baik.

4.2.2 Memvalidasi Model Struktural Secara Keseluruhan dengan Goodness of Fit Index (GoF)

Tujuan melakukan pengujian Goodness of Fit Index (GoF) adalah untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) yang diperoleh

melalui perhitungan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (4)$$

$$GoF = \sqrt{0.779 \times 0.432} \quad (5)$$

$$GoF = 0.580 \quad (6)$$

Keterangan:

$$AVE = (0.759+0.847+0.730)/3 = 0.779$$

$$R \text{ square} = (0.492 + 0.373) / 2 = 0.432$$

Hasil perhitungan Goodness of Fit Index (GoF) menunjukkan nilai 0,580. Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,36. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara keseluruhan adalah termasuk besar karena nilai Goodness of Fit Index (GoF) lebih dari 0,36 (skala besar GoF).

4.3. VIF

Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk. Multikolinieritas atau adanya interkorelasi kuat antar variabel bebas dalam tutorial PLS SEM ini ditunjukkan dalam nilai VIF Inner Model di bawah ini:

Tabel 3: Nilai VIF

	Customer Relationship Management (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Volume Penjualan (Z)
Customer Relationship Management (X)		1.596	1.000
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Volume Penjualan (Z)		1.596	

Berdasarkan nilai VIF dalam tabel di atas, tidak ada nilai VIF>5 maka tidak ada masalah multikolinieritas.

4.4. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Relationship Management (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.238	0.232	0.112	2.130	0.034
Customer Relationship Management (X) -> Volume Penjualan (Z)	0.611	0.616	0.073	8.376	0.000
Volume Penjualan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.530	0.531	0.111	4.786	0.000

1. Customer Relationship Management (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh Customer Relationship Management (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,034. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,238 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh Customer Relationship Management (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Customer Relationship Management (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Customer Relationship Management (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Z)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh Customer Relationship Management (X) terhadap Volume Penjualan (Z) adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,611 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh Customer Relationship Management (X) terhadap Volume Penjualan (Z) adalah positif. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Customer Relationship Management (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan (Z).

3. Volume Penjualan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh Volume Penjualan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,530 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh Volume Penjualan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Volume Penjualan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4. Customer Relationship Management berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Volume Penjualan sebagai variable intervening

Tabel di atas menunjukkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Volume Penjualan sebagai variable intervening, dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,324 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh mediasi adalah positif. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Customer Relationship Management berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Volume Penjualan sebagai variable intervening.

Tabel 5: Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Relationship Management (X) -> Volume Penjualan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.238	0.232	0.112	2.130	0.034

5. Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sistem analytical customer relationship management, terhadap loyalitas konsumen UMKM kuliner Kota Malang. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM kuliner kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggannya, memahami dan memengaruhi perilaku pelanggan melalui strategi system analytical CRM yang berkelanjutan guna memperoleh, memuaskan dan bagaimana agar pelanggan merasa loyalitas terhadap produk yang ditawarkannya selanjutnya.

Di sisi lain, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bahasan sebelumnya, variabel lain dalam penelitian ini yaitu Volume Penjualan yang semakin meningkat juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM kuliner kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat dan ramai UMKM kuliner dapat memberikan pengaruh positif dan memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna. Di sisi lain, dengan melihat volume penjualan yang tinggi yang memiliki visibilitas tinggi dan kredibilitas baik dan banyak penjualan yang telah dilakukan, UMKM kuliner dapat memperluas jangkauan merek dan memperkuat citra merek yang positif di mata pengguna, yang kemudian dapat berdampak positif pada peningkatan loyalitas pengguna. Selanjutnya hasil pengujian volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Volume penjualan (Z) juga dapat memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), tetapi hubungan ini lebih kompleks dan tidak selalu langsung. Berikut adalah beberapa cara volume penjualan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Volume penjualan yang tinggi sering kali mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan ketersediaan produk. Jika pelanggan yakin produk yang mereka inginkan selalu tersedia, mereka cenderung lebih setia. Harga yang Lebih Kompetitif Ketika volume penjualan tinggi, perusahaan mungkin bisa menurunkan harga atau menawarkan diskon karena skala ekonomi. Harga yang lebih rendah atau penawaran yang menarik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Reputasi Produk Populer Produk yang terjual dalam volume besar sering kali dianggap populer dan berkualitas oleh pelanggan. Ini dapat menciptakan persepsi positif yang memperkuat loyalitas, karena pelanggan cenderung kembali ke produk yang dipercaya oleh banyak orang.

Pengalaman Belanja yang Positif yaitu Jika volume penjualan tinggi disertai dengan layanan yang baik, seperti proses checkout yang cepat, pengiriman tepat waktu, dan layanan pelanggan yang responsif, pelanggan akan lebih cenderung tetap loyal. Namun, jika volume penjualan tinggi menyebabkan penurunan kualitas layanan, seperti keterlambatan pengiriman atau kehabisan stok, hal ini bisa merusak loyalitas. Kepuasan Pasca-Penjualan. Volume penjualan yang tinggi bisa meningkatkan loyalitas pelanggan jika diikuti dengan layanan purna jual yang memuaskan. Jika pelanggan merasa dihargai setelah pembelian melalui tindak lanjut, program loyalitas, atau dukungan purna jual, mereka lebih mungkin untuk tetap setia. Namun, ada juga potensi risiko Jika peningkatan volume penjualan tidak diimbangi dengan pengelolaan yang baik, misalnya kualitas produk menurun atau layanan pelanggan terabaikan, hal ini justru bisa menurunkan loyalitas pelanggan. Jadi, volume penjualan yang tinggi memang bisa memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama jika hal itu terjadi karena perusahaan menjaga kualitas produk, harga, dan layanan yang baik. Sebaliknya, jika volume penjualan tinggi tetapi mengorbankan pengalaman pelanggan, loyalitas bisa menurun. Terakhir, hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Sistem analytical memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui peningkatan volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan sistem analytical sangat penting untuk tetap kompetitif di pasar yang sangat kompetitif. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Noviana, 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara efektivitas CRM terhadap tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan. Di sisi lain, penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khedkar, (2015) yang menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya melalui sistem CRM yang baik dan efektif, maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggannya.

6. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sistem analytical customer relationship management, terhadap loyalitas konsumen UMKM kuliner Kota Malang. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan loyalitas konsumen UMKM kuliner kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggannya, memahami dan memengaruhi perilaku pelanggan melalui strategi sistem analytical CRM yang berkelanjutan guna memperoleh, memuaskan dan bagaimana agar pelanggan merasa loyalitas terhadap produk yang ditawarkannya. Di sisi lain, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bahasan sebelumnya, variabel lain dalam penelitian ini yaitu Volume Penjualan yang semakin meningkat juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM kuliner kota Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat dan ramai UMKM kuliner dapat memberikan

pengaruh positif dan memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna. Di sisi lain, dengan melihat volume penjualan yang memiliki visibilitas tinggi dan kredibilitas baik dan banyak penjualan yang telah dilakukan, UMKM kuliner dapat memperluas jangkauan merek dan memperkuat citra merek yang positif di mata pengguna, yang kemudian dapat berdampak positif pada peningkatan loyalitas pengguna. Terakhir, hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Sistem analytical memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui peningkatan volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan system analytical sangat penting untuk tetap kompetitif di pasar yang sangat kompetitif. Temuan ini juga menunjukkan bahwa UMKM kuliner memperkenalkan hal-hal baru yang inovatif sehingga dapat lebih memenuhi harapan dan kebutuhan penggunanya, yang kemudian dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan dan meningkatkan loyalitas penggunanya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, antara lain fokus pada peningkatan kualitas CRM dan layanan berkualitas, efisiensi proses, serta penggunaan teknologi tepat guna yang memegang peranan penting. Kolaborasi dengan system operational dan strategic CRM juga penting; Terakhir, inovasi berkelanjutan diperlukan untuk tetap relevan dan kompetitif, melalui pembaruan metode, perbaikan operasional, dan perhatian terhadap tren pasar serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Pustaka

- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Fassed, K. J. (2022). The impact of social media marketing on building brand loyalty through customer engagement in Jordan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3), 365–387.
- Bhaskar, P. P., & Kumar, D. P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.
- Bucht, E., & Gillberg, R. (2015). *Mobile marketing and its effects on the online impulsive purchasing tendency*.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage ai. *Business horizons*, 63(2), 227–243.
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021, May). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. doi: 10.17358/ijbe.7.2.139
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021, May). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. doi: 10.1108/whatt-10-2020-0124
- Kumar, M., & Misra, M. (2020, July). Evaluating the effects of CRM practices on organizational learning, its antecedents and level of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 164–176. doi: 10.1108/jbim-11-2019-0502
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016, June). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60–67. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.400
- Lin, H., Lee, M., Liang, J., Chang, H., Huang, P., & Tsai, C. (2019, December). A review of using partial least square structural equation modeling in e-learning research. *British Journal of Educational Technology*, 51(4), 1354–1372. doi: 10.1111/bjet.12890
- Noviana, G. (2021). An analysis of the implementation of electronic customer relationship management (e-crm) towards customer loyalty. In *Proceedings of the 5th global conference on business, management and entrepreneurship (gcbme 2020)*. Atlantis Press. doi: 10.2991/aebmr.k.210831.086
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020, September). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102186. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102186
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021, January). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192–210. doi: 10.5465/amr.2018.0072
- Schröder, K., Tiberius, V., Bouncken, R. B., & Kraus, S. (2020, December). Strategic entrepreneurship: mapping a research field. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 27(3), 753–776. doi: 10.1108/ijebr-11-2020-0798

- Steven Sanjayai, L., Sulistiowati, Purmono, B. B., Malini, H., & Listiana, E. (2023, January). What determine customer loyalty at tokopedia website? *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(01), 4429–4438. doi: 10.18535/ijserm/v11i01.em03
- Tekic, Z., Cosic, I., & Katalinic, B. (2019). Manufacturing and the rise of artificial intelligence: Innovation challenges. In *Proceedings of the 30th international daaam symposium 2019* (pp. 0192–0196). DAAAM International Vienna. doi: 10.2507/30th.daaam.proceedings.025
- Zaki, M. (2019, 06). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*. doi: 10.1108/JSM-01-2019-0034