
ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM DI KOTA PALOPO

^{1*}Rostiana, ²Riris, ³Renaldi, ⁴Charisma Ekawaty

Universitas Andi Djemma Palopo, Indonesia

rostiana0001@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo. Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, CRM menjadi salah satu strategi yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang personal, komunikasi yang intens, serta penanganan keluhan yang baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana sekitar 39,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh CRM. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM di Kota Palopo dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan serta daya saing usaha mereka.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the impact of Customer Relationship Management (CRM) implementation on customer loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Palopo City. In an increasingly competitive business world, CRM has become one of the key strategies to build long-term relationships with customers. This research reveals that effective CRM implementation can enhance customer loyalty through personalized services, intensive communication, and proper handling of complaints. The methodology used in this study is quantitative, with data collection through questionnaires and linear regression analysis. The results show that CRM has a positive and significant impact on customer loyalty, explaining about 39.7% of the variation in customer loyalty. These findings are expected to provide practical contributions to SME owners in Palopo City in improving the quality of customer relationships and enhancing their business competitiveness.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, SMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dan kompetitif, baik secara lokal, nasional, maupun global. Dalam konteks tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja.

Kota Palopo, sebagai salah satu kota berkembang di Provinsi Sulawesi Selatan, menunjukkan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat, meliputi sektor kuliner, fashion, jasa, dan kerajinan lokal (SARI, 2023). Namun, di balik pertumbuhan tersebut, muncul tantangan persaingan yang semakin tajam. Dalam menghadapi kondisi tersebut, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam era bisnis modern, Customer Relationship Management (CRM) menjadi strategi penting untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. CRM bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, memberikan pelayanan personal (Wijaya, 2024), serta menjaga komunikasi yang intensif antara pelaku usaha dan konsumen. Penerapan CRM yang efektif diyakini mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi UMKM, terutama dalam menghadapi keterbatasan sumber daya dan tingginya biaya akuisisi pelanggan baru (Hanif et al., 2023; Malik et al., 2024). Pelanggan loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM di Kota Palopo yang belum menerapkan CRM secara optimal dan cenderung mengedepankan pendekatan transaksional jangka pendek.

Minimnya pemahaman tentang pentingnya CRM, ditambah keterbatasan teknologi dan keterampilan manajerial, menjadi kendala utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Padahal, mempertahankan pelanggan lama secara umum lebih efisien daripada mencari pelanggan baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan Customer Relationship Management oleh UMKM di Kota Palopo dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam mengembangkan strategi hubungan pelanggan yang efektif bagi UMKM.

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin menunjukkan dinamika yang kompleks dan kompetitif, baik dalam konteks lokal, nasional, maupun global (Saba, 2024). Di tengah arus perkembangan ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam mendukung perekonomian suatu negara, menciptakan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional (Pusvisasari et al., 2023), memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap banyak tenaga kerja. UMKM juga turut mendukung pembangunan sektor-sektor lainnya melalui inovasi produk dan layanan.

Kota Palopo, sebagai salah satu kota yang berkembang di Provinsi Sulawesi Selatan, menunjukkan pertumbuhan sektor UMKM yang cukup pesat, terutama dalam bidang kuliner, fashion, jasa, dan kerajinan lokal. Meski demikian, seiring dengan pesatnya perkembangan ini, muncul tantangan yang cukup besar bagi pelaku UMKM dalam hal persaingan yang semakin tajam. Berbagai pelaku usaha yang ada di kota ini dituntut tidak hanya untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga untuk dapat menjalin hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi, mengingat keberlanjutan bisnis sangat bergantung pada loyalitas konsumen yang dimiliki.

Dalam dunia bisnis modern, salah satu strategi yang dianggap penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan adalah Customer Relationship Management (CRM) (Abimanyu et al., 2024). CRM adalah strategi yang berfokus pada upaya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, memberikan pelayanan yang personal, serta menjaga komunikasi yang intensif antara pelaku usaha dan konsumen (Sanjaya et al., 2024). Penerapan CRM yang efektif diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, serta pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan ini menjadi salah satu aset yang sangat berharga bagi UMKM, terutama dalam menghadapi keterbatasan sumber daya yang dimiliki dan tingginya biaya yang diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru.

Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi mereka juga dapat menjadi promotor produk atau layanan yang mereka sukai melalui rekomendasi kepada orang lain (Srisusilawati et al., 2023). Hal ini tentu saja memberikan keuntungan besar bagi UMKM, karena promosi melalui mulut ke mulut biasanya lebih efektif dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, meskipun pentingnya CRM telah banyak dibahas, masih banyak pelaku UMKM di Kota Palopo yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi CRM secara optimal. Banyak dari mereka yang cenderung mengedepankan pendekatan yang lebih transaksional dan jangka pendek dalam berbisnis, tanpa memperhatikan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu faktor yang menjadi kendala utama dalam penerapan CRM adalah minimnya pemahaman tentang pentingnya strategi ini (Munandar et al., 2024), ditambah dengan keterbatasan akses terhadap teknologi serta kurangnya keterampilan manajerial yang memadai. Padahal, mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien daripada mencari pelanggan baru, baik dari segi biaya maupun waktu yang dibutuhkan. Dengan demikian, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik tidak hanya bermanfaat untuk menjaga loyalitas pelanggan tetapi juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM itu sendiri.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoretis maupun praktis, dalam pengembangan strategi hubungan pelanggan yang efektif bagi UMKM di Kota Palopo, serta menjadi bahan pertimbangan bagi

para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan mereka dengan pelanggan demi keberlanjutan dan daya saing bisnis.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dilakukan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, yang dipilih karena memiliki potensi yang besar untuk perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota ini memiliki keragaman dalam sektor UMKM yang dapat memberikan wawasan yang berharga terkait pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan, dimulai pada bulan Mei hingga Juli 2025, dengan tujuan untuk mengumpulkan data, melakukan analisis, dan menyusun laporan akhir.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur berbagai aspek yang berkaitan dengan Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas pelanggan, dua variabel utama dalam penelitian ini. Skala Likert memungkinkan responden untuk menilai pernyataan-pernyataan yang mencerminkan sikap, pendapat, dan persepsi mereka mengenai CRM dan loyalitas pelanggan, di mana skor yang diberikan berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik ini merupakan cara yang efektif untuk mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif mengenai bagaimana pelanggan memandang pelayanan yang diberikan oleh UMKM.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan UMKM di Kota Palopo yang telah melakukan pembelian berulang. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal, buku, dan dokumen terkait yang dapat memberikan dasar teori serta informasi pendukung dalam analisis penelitian. Sumber data sekunder sangat penting untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai teori-teori yang mendasari hubungan CRM dan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM yang ada di Kota Palopo dan telah melakukan pembelian berulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang aktif, telah melakukan transaksi lebih dari satu kali, dan berusia di atas 12 tahun. Jumlah sampel yang ditetapkan minimal sebanyak 30 responden, dengan harapan sampel ini dapat memberikan representasi yang baik mengenai populasi yang lebih luas.

Dalam hal analisis data, penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari responden tanpa menarik kesimpulan yang lebih luas. Menurut Pugu (Pugu et al., 2024), analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah terkumpul tanpa adanya generalisasi. Skala Likert yang digunakan juga memberikan gambaran tentang sikap dan persepsi responden terhadap berbagai pernyataan yang ada pada kuesioner. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk

memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Priadana (Priadana et al., 2021) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada pertanyaan yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan tujuan penelitian, sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam mengumpulkan data.

Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam analisis data memenuhi beberapa asumsi dasar. Uji normalitas dan uji heteroskedastisitas adalah dua jenis uji asumsi klasik yang dilakukan untuk memeriksa distribusi residual dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual atau variabel gangguan dalam model regresi memiliki distribusi normal, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan varian residual antar observasi. Selain itu, analisis regresi linier sederhana juga digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (CRM) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen dan dependen secara individual, sementara uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan sangat baik (Nabila et al., 2023). Selain itu, definisi operasional variabel juga disusun dengan jelas, di mana variabel CRM diukur melalui indikator komunikasi, pelayanan, penanganan keluhan, dan personalisasi, sementara loyalitas pelanggan diukur dengan indikator niat membeli ulang, rekomendasi, dan kepuasan.

Dengan demikian, metodologi penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara pengelolaan hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor UMKM Kota Palopo. Teknik analisis yang digunakan diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam keberhasilan UMKM.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk mengukur sejauh mana distribusi data dalam sampel mengikuti distribusi tertentu, biasanya distribusi normal. Uji ini digunakan untuk menilai apakah data dalam suatu variabel terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0

		Std. Deviation	2.54569151
Most Extreme Differences	Absolute		0.108
	Positive		0.108
	Negative		-0.071
Test Statistic			0.108
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0.48
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.467
		Upper Bound	0.493

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

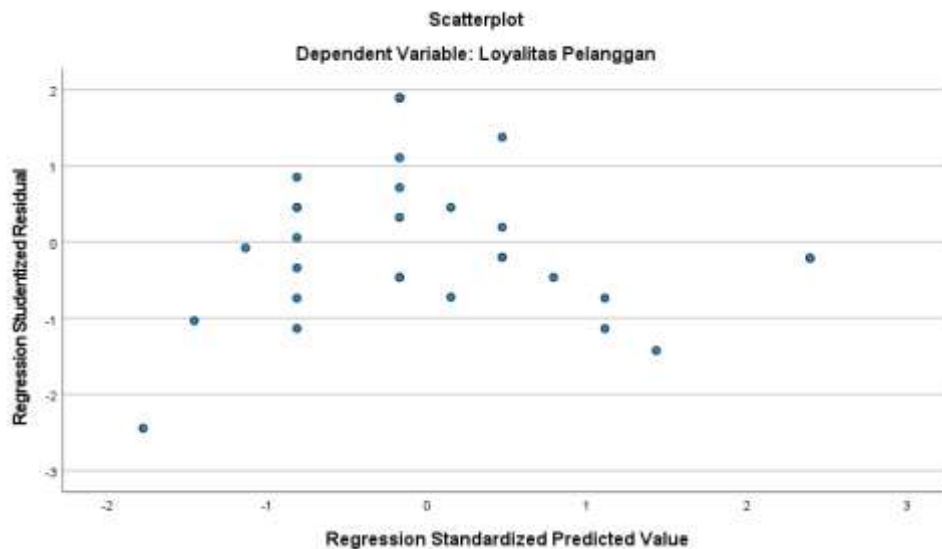
Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel dari uji Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dengan distribusi normal. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,480, dengan interval kepercayaan 99% berada di antara 0,467 hingga 0,493, semakin memperkuat bahwa distribusi residual tidak menunjukkan penyimpangan berarti dari distribusi normal. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji ini, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi telah terpenuhi. Hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu syarat dasar analisis regresi linier klasik, sehingga hasil analisis selanjutnya

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bisa dilihat pada gambar 20 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan grafik scatterplot yang ditampilkan, dapat diamati bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, baik pola menyempit (kerucut) maupun melebar. Titik-titik tersebar di atas dan di bawah garis horizontal nol secara merata dan acak. Pola penyebaran seperti ini merupakan indikasi tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga residual memiliki distribusi varians yang konstan pada setiap tingkat prediksi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut, karena tidak terdapat indikasi pelanggaran terhadap asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel X (independen) terhadap satu variabel Y (dependen), dengan asumsi hubungan keduanya berbentuk linier. Artinya, perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan proporsional pada variabel Y.

a. Hasil Uji T (Uji Persial)

Tabel 3. Hasil Uji Persial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.98	5.046		0.79	0.44
	costumer relationship management	0.66	0.154	0.63	4.29	0

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data dioalah 2025

Berdasarkan hasil Tabel 23, pengujian yang telah dilakukan diperoleh t hitung untuk variabel costumer relationship management (X) sebesar 4,290 <

6,864 dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa costumer relationship management (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Palopo maka hipotesis dapat diterima. Adapun persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 3,981 + 0,662X$$

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,981 menunjukkan bahwa jika Customer Relationship Management (X) tidak dilakukan atau bernilai nol, maka loyalitas pelanggan (Y) UMKM di Kota Palopo diperkirakan bernilai sebesar 3,981.
2. Koefisien regresi variabel Customer Relationship Management (X) sebesar 0,662 artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam penerapan Customer Relationship Management (X) akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,662 satuan, dengan asumsi tidak ada variabel lain yang memengaruhi (karena ini regresi sederhana).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	0.397	0.375	2.591

a. Predictors: (Constant), CRM

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS. Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 39,7%. Sementara sisanya sebesar 60,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada pelaku UMKM di Kota Palopo. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa CRM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik CRM diterapkan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan mereka. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa membangun hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen bukan hanya menjadi nilai tambah, melainkan kebutuhan utama dalam mempertahankan eksistensi usaha, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan UMKM di Kota Palopo merasa nyaman dan terhubung secara emosional dengan penyedia layanan. Hal ini bisa terjadi karena pendekatan personal yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan pelanggannya. Dalam lingkungan bisnis lokal seperti di Palopo, kedekatan dan

kepercayaan merupakan modal penting yang harus dijaga. Oleh karena itu, CRM tidak hanya sekadar konsep pemasaran modern, tetapi telah menjadi praktik nyata yang dapat membantu UMKM bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

Dalam konteks sosial, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda dan berlatar belakang pelajar atau mahasiswa. Kelompok ini cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Mereka juga lebih terbuka terhadap pengalaman-pengalaman digital dan interaksi melalui media sosial. Oleh karena itu, pendekatan CRM yang berfokus pada keterbukaan komunikasi, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan kepekaan terhadap feedback sangat cocok diterapkan pada segmen ini. Loyalitas yang terbangun pada generasi muda dapat menjadi modal jangka panjang bagi pertumbuhan UMKM di masa depan.

Penerapan CRM oleh UMKM dapat diwujudkan dalam bentuk-bentuk sederhana namun berdampak besar, seperti konsistensi pelayanan, keterbukaan informasi, penyelesaian keluhan dengan cepat, dan sikap ramah terhadap pelanggan. Meskipun dalam skala kecil, usaha-usaha ini terbukti mampu menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk bukan hanya berdasarkan kepuasan sesaat, tetapi pada rasa percaya dan kenyamanan yang terus menerus dibangun oleh pelaku usaha. Oleh sebab itu, CRM dapat dijadikan sebagai strategi inti bagi UMKM dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Temuan ini juga memberi implikasi penting bagi pihak pemerintah dan lembaga pendukung UMKM. Mereka perlu memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai penerapan CRM, khususnya bagi pelaku usaha yang masih awam dengan konsep ini. CRM bukanlah strategi yang membutuhkan teknologi tinggi atau biaya besar, melainkan lebih kepada konsistensi dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan dukungan dan pembinaan yang tepat, UMKM di Kota Palopo akan mampu menerapkan CRM secara efektif dan memanfaatkannya sebagai kekuatan dalam mengembangkan usaha mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa CRM merupakan strategi untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Strategi ini berfokus pada upaya memahami kebutuhan individu pelanggan, memberikan pelayanan yang konsisten, dan menjaga interaksi yang berkualitas secara terus-menerus. Dalam konteks UMKM, penerapan CRM yang baik menjadi sangat krusial karena keterbatasan skala usaha membuat kedekatan emosional dengan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi dari kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang berulang. Dalam penelitian ini, semua elemen tersebut tercermin dari hasil indikator CRM. Pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga merasa dihargai dan diperhatikan secara personal. Ini merupakan elemen dasar pembentukan loyalitas dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliani (2022) yang meneliti pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Yogyakarta. Dalam penelitiannya, Yuliani menemukan bahwa CRM berperan besar dalam membentuk loyalitas melalui pengalaman interaksi yang positif dan konsisten antara pelaku usaha dan pelanggan. Hal ini mendukung hasil dalam penelitian ini, di mana CRM terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan di kalangan UMKM. Dengan demikian, baik dalam konteks geografis yang berbeda maupun jenis UMKM yang beragam, CRM tetap menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen secara efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Palopo. Hal ini berarti semakin baik pelaku UMKM dalam mengimplementasikan CRM, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang tercipta. CRM terbukti dapat menjelaskan sekitar 39,7% variasi loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa faktor ini memiliki kontribusi yang cukup besar. Sementara itu, sisanya masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yang mengindikasikan pentingnya faktor-faktor lain dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM menjadi salah satu strategi yang efektif bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. CRM berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dan pelanggan, yang memungkinkan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara personal. Hal ini sangat relevan untuk UMKM di Kota Palopo, di mana hubungan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan sering kali menjadi faktor penentu dalam kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penerapan CRM yang baik di sektor UMKM tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup aspek komunikasi yang baik, pelayanan yang konsisten, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan secara individu. Ini berarti bahwa pelaku UMKM perlu terus berinovasi dan meningkatkan cara-cara mereka dalam menjalin hubungan dengan pelanggan agar tetap dapat mempertahankan loyalitasnya. Penelitian ini mengungkapkan pentingnya peran CRM dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing pelaku UMKM di pasar yang kompetitif.

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, beberapa saran dapat disampaikan. Pertama, bagi pelaku UMKM di Kota Palopo, disarankan untuk terus meningkatkan penerapan CRM dengan cara menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang konsisten dan ramah, serta selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan secara personal. Ini akan

membantu pelaku UMKM dalam mempertahankan hubungan yang lebih erat dan lebih tahan lama dengan pelanggan mereka.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan kepercayaan. Penambahan variabel-variabel tersebut akan membuat hasil penelitian lebih komprehensif dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor UMKM.

Ketiga, bagi pemerintah atau lembaga yang mendukung UMKM, disarankan untuk memberikan pelatihan atau pendampingan yang berfokus pada penerapan CRM yang efektif dan sederhana. Hal ini akan membantu pelaku UMKM memahami cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing UMKM tersebut di pasar. Penerapan CRM yang tepat tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM.

Dengan demikian, penerapan CRM di UMKM tidak hanya penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, J. N., Hatta, N. S. A., & Adriana, E. (2024). Peran e-CRM dalam Bisnis di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 78–90.
- Hanif, H., Hidayat, T., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Keterampilan Manajemen Operasional bagi UMKM: Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 34–38.
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intellect Insan Cendikia*, 1(10), 7155–7169.
- Munandar, G. M., Hidayah, M. N. W., Dicasani, A., Pratama, W. C. T., Pamungkas, K. A., & Meilano, Y. K. (2024). Peningkatan Pemahaman dan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Industri UMKM Kebumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nian Tana*, 2(3), 126–135.
- Nabila, D. T., & Rahmawati, M. I. (2023). Pengaruh Profitabilitas, struktur aktiva dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 12(9).
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pusvisasari, L., Bisri, H., & Suntana, I. (2023). Analisis Filosofi dan Teori Hukum Ekonomi Syariah dalam Konteks Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(3), 269–277.
- Saba, A. A. (2024). Dampak globalisasi ekonomi pada pertumbuhan usaha kecil dan menengah di indonesia. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(02), 52–58.

- Sanjaya, R., Afdhal, S., & Syahputro, S. B. (2024). Analisis Customer Relationship Management Pada Ouca Ice Cream \& Space Batu 8 di Tanjungpinang. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(06), 1204–1214.
- SARI, N. (2023). *PENGARUH MODAL USAHA DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG MIKRO (STUDI KASUS JALAN LINGKAR TIMUR)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., & others. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279–1289.