

## The Influence of Brand Image and CRM on Customer Loyalty in the Fashion Industry in Lamongan (Case Study at World Hijab Outlet)

Linda Oktaviona<sup>1\*</sup>, Indira Shofia Maulida<sup>2</sup>, Ike Susanti<sup>3</sup>, Lilik Uzlifatul jannah<sup>4</sup>  
Universitas Islam Lamongan

**Corresponding Author:** Linda Oktaviona [lindaoktaviona@unisla.ac.id](mailto:lindaoktaviona@unisla.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Brand Image, CRM, Customer Loyalty

*Received :* 7, February

*Revised :* 15, March

*Accepted:* 29, April

©2024 Oktaviona, Maulida, Susanti.:

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Internasional.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



### ABSTRACT

Indonesian people have extensive knowledge about the fashion industry, and developments related to fashion in Indonesia are experiencing a very worrying acceleration. So that a company's life cycle can continue to operate, grow and achieve its goals, the fashion industry in Indonesia is increasingly tightening market competition. CRM and customer perception of brand image are important factors in building consumer loyalty. The purpose of this writing is to determine the impact of customer loyalty and (CRM) on brand image in the fashion sector in Lamongan. This writing category uses quantitative methodology, collecting data from a sample of 90 respondents by distributing questionnaires through survey techniques using random sampling. The analysis was carried out using SPSS version 26. The results of this paper show that the Brand Image (X1) and Customer Relationship Management (CRM) (X2) variables have a positive and significant effect

## Pengaruh Brand Image dan CRM pada Loyalitas Pelanggan dalam Industri Fashion di Lamongan (Studi Kasus pada Gerai Dunia Hijab)

Linda Oktaviona<sup>1\*</sup>, Indira Shofia Maulida<sup>2</sup>, Ike Susanti<sup>3</sup>, Lilik Uzlifatul jannah<sup>4</sup>  
Universitas Islam Lamongan

**Corresponding Author:** Linda Oktaviona [lindaoktaviona@unisla.ac.id](mailto:lindaoktaviona@unisla.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Brand Image, CRM, Loyalitas Pelanggan

*Received :* 7, February

*Revised :* 15, March

*Accepted:* 29, April

©2024 Oktaviona, Maulida, Susanti.:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Berdasarkan Masyarakat Indonesia memiliki pengetahuan yang luas mengenai industri fesyen, dan perkembangan terkait fesyen di Indonesia mengalami percepatan yang sangat mengkhawatirkan. Agar siklus hidup suatu perusahaan dapat terus beroperasi, tumbuh, dan mencapai tujuannya, industri fashion di Indonesia semakin memperketat persaingan pasar. CRM dan persepsi pelanggan pada citra merek ialah faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Tujuan dari penulisan ini ialah untuk mengetahui dampak loyalitas pelanggan dan (CRM) pada citra merek dalam sektor fashion di Lamongan. Kategori penulisan ini menggunakan metodologi kuantitatif, pengumpulan data dari sampel sebanyak 90 responden melalui penyebaran kuesioner melalui teknik survei dengan menggunakan random sampling. Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penulisan ini memperlihatkan jika variabel Brand Image (X1) dan Customer Relationship Management (CRM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas pelanggan (Y).

---

## PENDAHULUAN

Di era ekspansi ekonomi global ini, industri mengalami peningkatan tingkat persaingan yang ketat, khususnya di sektor fashion. Saat ini, setiap perusahaan yang beroperasi dalam sektor yang sebanding dipaksa untuk terlibat dalam persaingan dengan tujuan untuk terus meningkatkan kualitasnya. Di era kontemporer, para profesional bisnis telah memperluas operasi mereka melampaui batas negara untuk mencakup perekonomian global. Perekonomian global sedang mengalami perubahan dan perkembangan yang pesat.

Masyarakat Indonesia memiliki pengetahuan yang luas mengenai industri fesyen, dan perkembangan terkait fesyen di Indonesia mengalami percepatan yang sangat mengkhawatirkan. Untuk menjamin kesinambungan, pertumbuhan, dan pencapaian tujuan, industri fesyen di Indonesia memupuk lingkungan pasar yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat. Cara pelanggan memandang suatu merek secara signifikan mempengaruhi perkembangan loyalitas pelanggan. Sincetica dkk. (2023:02)

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk dengan cepat merumuskan strategi jangka panjang guna menghadapi kompleksitas perubahan kondisi lingkungan. Dalam dunia pemasaran, segala sesuatu dapat disamakan dengan sebuah kompetisi; setiap bisnis berusaha untuk mempromosikan produknya. Di era globalisasi saat ini, pasar dipenuhi dengan berbagai merek dan produk berkualitas tinggi yang memberikan banyak alternatif kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen mempunyai hak prerogatif untuk memilih penawaran tersebut berdasarkan preferensi pribadi mereka. Pembeli ialah organisasi atau individu yang ingin memperoleh produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi barang atau jasa tersebut. Pembayaran pembelian dilakukan melalui pertukaran moneter. Menurut Atika dkk. (2023:03),

Pemanfaatan produk yang bermutu dan praktis akan menimbulkan kepuasan konsumen dan semakin menumbuhkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Produk yang unggul akan menyebabkan konsumen mengingat dan terbiasa dengan merek yang bersangkutan. Selain persepsi konsumen pada kualitas, merek yang memiliki reputasi baik juga harus memiliki citra yang disukai konsumen. Citra merek mengacu pada persepsi mental yang dimiliki konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Stanton (2018), atribut pembentuk citra suatu produk meliputi desain, warna, kualitas, garansi, dan pelayanan. (Afif Rizal dkk: 2016:02)

Sugiyono (2018:11) menegaskan bahwa pemasaran ialah upaya mendasar organisasi wirausaha, yang berfungsi sebagai sarana untuk mempertahankan, memperluas, dan menghasilkan keuntungan melalui pengenalan produk mereka. Saat ini, industri pemasaran ditandai dengan meningkatnya persaingan karena beragamnya produk yang tersedia di pasar, masing-masing memiliki kualitas dan tingkat inovasi yang berbeda. Selain itu, bisnis sangat kompetitif; agar tetap bertahan dalam bisnis, mereka dituntut untuk terus berinovasi menanggapi tren. Hasilnya, dunia usaha menerapkan berbagai inovasi baru dan memperkuat citra merek mereka untuk bersaing dalam persaingan.

Kotler dan Keller (2019:208) menegaskan bahwa citra merek secara intrinsik terkait dengan produk dan menjamurnya perusahaan-perusahaan di industri fesyen berkontribusi pada semakin ketatnya persaingan pasar. Terbentuknya persepsi merek yang baik di kalangan pelanggan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Akibatnya, perusahaan mengutamakan kepuasan pelanggan, karena hal ini dapat berfungsi sebagai pendekatan strategis untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Istilah "citra merek" umumnya mengacu pada segala sesuatu yang dianggap konsumen terkait dengan merek tertentu.

Customer Relationship Management (CRM), sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:16), ialah proses membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dan bertahan lama dengan konsumen melalui penyediaan layanan yang berharga dan memuaskan. Secara umum, organisasi memiliki kemampuan untuk membina hubungan dengan kliennya melalui tiga strategi berbeda: (1) insentif moneter; (2) manfaat sosial; dan (3) sambungan struktural. (Novitas Ari, evi, 2017:23)

Loyalitas pelanggan mengacu pada dedikasi pelanggan yang tak tergoyahkan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan tertentu, terlepas dari potensi perubahan perilaku yang disebabkan oleh faktor situasional dan inisiatif pemasaran.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Brand Image (Citra Merek)**

Serangkaian asosiasi (persepsi) yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek membentuk citranya, yang biasanya disusun berdasarkan signifikansinya. Hubungan yang lebih dekat dengan suatu merek dapat dicapai melalui pertukaran informasi dan landasan pengalaman. Persepsi diwakili oleh asosiasi atau gambaran, yang mungkin sesuai atau tidak sesuai dengan realitas objektif. Persepsi yang dihasilkan dari asosiasi ini menjadi landasan bagi keputusan pembelian konsumen dan bahkan loyalitas merek. Citra merek terdiri dari kognisi dan keyakinan pada atribut merek, situasi pemanfaatan yang tepat dan dampak penggunaan merek, serta evaluasi afektif, perasaan, dan emosi yang terkait dengan merek. Armstrong dan Kotler (2018:225) mendefinisikan citra merek sebagai "persepsi atau keyakinan mengenai merek tertentu." Persepsi diwakili oleh asosiasi atau gambaran, yang mungkin sesuai atau tidak sesuai dengan realitas objektif. Persepsi yang dihasilkan oleh korelasi ini berfungsi sebagai landasan bagi pilihan pembelian konsumen dan bahkan berpotensi menjadi kesetiaan merek.

### **Faktor faktor yang membentuk brand image**

Faktor-faktor yang memudahkan berkembangnya citra merek ialah sebagai berikut menurut Keller (2016:3).

1. Persepsi positif pada asosiasi merek. Konsumen dapat mengembangkan persepsi yang baik pada merek karena persepsi ini dipengaruhi oleh atribut dan manfaat yang ditawarkan, yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Potensi asosiasi merek. Hal ini bergantung pada cara data sensorik di otak memproses informasi yang masuk ke memori konsumen sebagai elemen citra merek. Asosiasi yang lebih kuat akan terbentuk dalam ingatan konsumen ketika mereka secara aktif mempertimbangkan dan menafsirkan pentingnya informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau layanan.
3. Kekhasan asosiasi merek. Agar produk memiliki kualitas yang khas dan menantang untuk ditiru oleh pesaing, suatu merek harus menarik dan khas. Kekhasan suatu produk akan sangat mempengaruhi ingatan konsumen pada keunikan merek tersebut. Agar suatu merek mempunyai atribut yang unik, ia harus mampu membangkitkan keingintahuan konsumen mengenai dimensi merek yang dicakupnya.

### **Indikator Brand Image**

Berikut ini ialah indikator-indikator yang membentuk citra merek, seperti yang dikemukakan oleh Aaker dan Biel (2016:71):

1. Persona Merek  
Ini terdiri dari komponen visual dan verbal, termasuk logo, warna, slogan, dan elemen desain lainnya, yang berfungsi untuk membedakan merek tertentu.
2. Persona Merek  
Mengilustrasikan atribut manusia yang terkait dengan merek memfasilitasi pembentukan ikatan afektif antara merek dan konsumen.
3. Hubungan Merek  
Ini ialah asosiasi antara merek dan atribut tertentu, seperti nilai, kualitas, atau citra, yang ingin Anda tanamkan pada merek tersebut.
4. Perilaku dan Sikap Merek  
Perilaku berkaitan dengan tindakan konsumen sehubungan dengan merek, sedangkan sikap terdiri dari emosi dan evaluasi konsumen pada merek.

Menurut penulisan (Nursaidah: 2019: 21), variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas konsumen. Korelasi antara citra merek dan loyalitas pelanggan memperlihatkan jika tingkat loyalitas pelanggan seorang karyawan akan berkorelasi positif dengan kualitas citra merek mereka. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 1: Ada kemungkinan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik dan positif secara parsial pada loyalitas pelanggan di sektor fesyen Lamongan.

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Kotler dan Armstrong (2016:231) menegaskan bahwa Customer Relationship Management (CRM) ialah konsep unggulan dalam pemasaran kontemporer. CRM mencakup keseluruhan prosedur dimana hubungan pelanggan yang menguntungkan dibangun dan dipertahankan melalui penyediaan nilai dan kepuasan pelanggan yang luar biasa. Manajemen Hubungan Konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Lovelock dan Writz (2017:386), mencakup keseluruhan prosedur yang terlibat dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan klien, dengan tujuan untuk

mengoptimalkan loyalitas konsumen. Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa CRM ialah prosedur yang membina hubungan antara organisasi dan pelanggan dengan mengidentifikasi pelanggan melalui pembentukan opini mengenai produk, layanan, atau organisasi yang disediakan oleh penjual, pemasar, dan layanan pendukung; ini menghasilkan loyalitas pelanggan.

### **Manfaat Customer Relationship Management (CRM)**

Customer Relationship Management (CRM) sebagaimana dikemukakan oleh Lukas (2017:45) menawarkan banyak manfaat, antara lain:

1. Dapatkan klien
2. Kenali klien
3. Pertahankan klien yang menguntungkan
4. Mengembangkan loyalitas pelanggan
5. Mengubah konsumen yang tidak menguntungkan menjadi konsumen yang menguntungkan.

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) terutama berkaitan dengan proses adaptasi organisasi-pelanggan. Program Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) yang dijalankan secara efektif dapat diibaratkan seperti sebuah rangkaian yang berjalan di sepanjang organisasi; dengan demikian, implementasinya berada pada departemen mana pun. Semua divisi, departemen, dan karyawan harus diberi informasi tentang tujuan program, tanggung jawab khusus mereka, dan cara mereka berkontribusi dalam operasionalnya. Tujuan utama Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) ialah untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan klien.

### **Indikator customer relationship management (CRM)**

Efektivitas CRM dipengaruhi oleh tiga indikator, seperti yang dikemukakan oleh Kumar dan Reinartz (2016:123):

1. Teknologi  
Sebagai instrumen bantu dalam menyelesaikan CRM, teknologi. Dalam hubungan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan operasional bisnis dan karyawan.
2. Individu  
Penentu paling penting dalam efektivitas CRM. Penting bagi karyawan untuk memahami tujuan dan motivasi konsumen. Pelanggan mempengaruhi cara di mana tidak hanya karyawan tetapi juga orang lain berperilaku.
3. Proses Peningkatan kewaspadaan dalam evaluasi proses bisnis yang berkaitan dengan interaksi pelanggan sangat penting untuk pengoperasian CRM yang efektif. Siapa yang akan memelihara proses bisnis, apa tujuannya, dan bagaimana kesuksesan akan diukur ialah semua keputusan yang harus diambil oleh organisasi.

Dampak loyalitas konsumen yang bersifat positif dan signifikan secara statistik telah diidentifikasi dalam penulisan yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah Tanjung (2023). Sebagai hasil dari tujuan CRM untuk membina hubungan bisnis yang lebih kuat dengan klien, hal ini mempunyai dampak yang besar dan positif.

Hipotesis 2: Loyalitas pelanggan pada industri fashion di Lamongan diduga dipengaruhi secara signifikan dan marginal oleh Customer Relationship Management (CRM).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:34) sebagai dedikasi yang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan tertentu di masa depan. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan akan bergantung pada loyalitas pelanggan, tidak hanya untuk jangka pendek namun juga jangka panjang, terlepas dari dampak keadaan dan inisiatif pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Hasan (2017:98) mendefinisikan loyalis pelanggan sebagai pembeli, terutama yang melakukan pembelian berulang dan sering. Pelanggan yang terus melakukan pembelian sering ialah loyalitas.

### **Karakteristik loyalitas pelanggan**

1. Terlibat dalam pembelian berulang atau berulang.
2. Pembelian antar lini produk disebut juga pembelian di luar lini produk atau jasa.
3. Menyarankan produk atau layanan lain untuk dimanfaatkan.
4. Menunjukkan penolakan pada daya tarik produk atau jasa yang sebanding; artinya, perusahaan tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik perusahaan pesaing.

### **Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Ada enam alasan, menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (2017:87), mengapa bisnis harus peduli dan mempertahankan pelanggannya:

1. Perusahaan mempunyai kemungkinan lebih besar untuk menghasilkan keuntungan dari kliennya saat ini.
2. Perusahaan mengeluarkan biaya yang jauh lebih sedikit untuk mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru dibandingkan memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Menjalinkan kepercayaan pada suatu lembaga ialah hal yang lumrah terjadi pada nasabah yang mempunyai kepercayaan pada suatu lembaga dalam suatu hal bisnis.

### **Indikator loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2017: 46), berikut indikator loyalitas konsumen:

1. Loyalitas pembelian produk yang dibuktikan dengan pembelian berulang;
2. Ketahanan pada pengaruh buruk pada organisasi (Retensi);
3. Menyinggung keberadaan perusahaan secara keseluruhan (referensial).

## METODOLOGI

Metodologi penulisan yang digunakan dalam penulisan ini bersifat kuantitatif. Metode ini digunakan karena pada umumnya penulisan kuantitatif berupaya untuk menetapkan hubungan atau pengaruh suatu metode, media, atau pengobatan pada subjek yang diteliti. Misalnya, dapatkah ditemukan korelasi antara kepemimpinan dan kinerja karyawan? Hardani dkk. (2020:255) membedakan penulisan kualitatif dan kuantitatif. Tujuan mempertahankan populasi senilai 90, seperti yang dikemukakan oleh Hardani dkk (2020:361), ialah untuk memastikan besarnya sampel dari populasi dan membatasi validitas wilayah generalisasi.

Penulisan ini menggunakan teknik probabilitas yang disebut random sampling (metode simple random sampling) untuk memastikan ukuran sampel yang sesuai. Metode ini menjamin bahwa setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi partisipan sampel. Untuk memastikan ukuran sampel untuk penyelidikan ini, rumus Slovin diterapkan.:

$$N = N$$

$$Ne + 1$$

$$N = \frac{890}{890 (0,1)^2 + 1} = 89,1 \text{ dibulatkan menjadi } 90$$

Metode analisis data meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis data

Melakukan analisis data untuk menguji temuan penulisan melalui penerapan uji statistik dalam perangkat lunak SPSS menghasilkan hasil sebagai berikut:

### Uji validitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Brand Image (X1)

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,828	0,2072	Valid
X1.2	0,744	0,2072	Valid
X1.3	0,788	0,2072	Valid

Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas CRM (X2)

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,885	0,2072	Valid
X2.2	0,894	0,2072	Valid
X2.3	0,813	0,2072	Valid
X2.4	0,666	0,2072	Valid

Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas CRM (X2)

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,885	0,2072	Valid
X2.2	0,894	0,2072	Valid
X2.3	0,813	0,2072	Valid
X2.4	0,666	0,2072	Valid

Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dalam penulisan ini mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai kritis r tabel (0,2072), seperti terlihat pada tabel di atas. Hal ini memperlihatkan jika setiap indikator valid.

### Uji reliabilitas

Untuk penulisan ini, rumus Alpha Cronbach digunakan. Reliabilitas suatu variabel ditunjukkan dengan nilai Cronbach minimal 0,6. Ringkasan selanjutnya terdiri dari hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25:

Tabel 4 hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
X1	0,879	0,6	Reliabel
X2	0,836	0,6	Reliabel
Y	0,835	0,6	Reliabel

Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Seperti terlihat pada data di atas, setiap nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Artinya, uji reliabilitas telah menganggap seluruh variabel yang terdiri dari Citra Merek (X1), CRM (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diandalkan.

### Uji Normalitas

Menurut Thoifah (2017:221) Tujuan Uji Normalitas ialah untuk memastikan bahwa data yang digunakan mengikuti distribusi normal. Setelah itu, hasil analisis dibandingkan dengan nilai kritisnya.

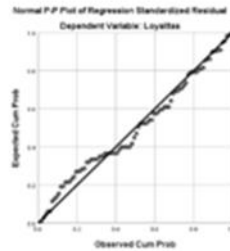
Tabel 5 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Asymp. Sig. (2-tailed)	A	Keterangan
.200 <sup>c</sup>	0,5	Normal

Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas,  $\text{sig} > 0,05$  ialah mean aritmatika. Sig dua sisi. nilainya ialah 0,200 yang memperlihatkan jika data kuesioner mengikuti distribusi normal.

**Grafik 1 Hasil SPSS Uji Normalitas**



Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Grafik 1 menggambarkan bahwa titik-titik data sesuai dengan garis diagonal grafik plot normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel – citra merek (X1), loyalitas pelanggan (Y) (CRM), dan X2 – dianggap normal.

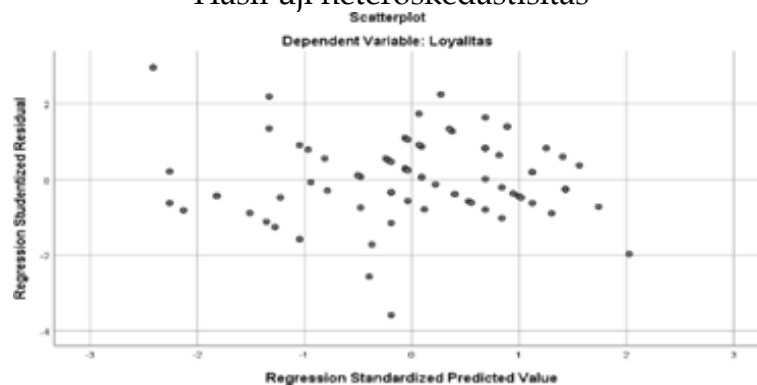
### Uji Multikolonieritas

Tujuan Uji Multikolinearitas ialah untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinearitas terlihat pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi. Untuk menghindari permasalahan multikolinearitas maka nilai toleransi harus kurang dari 0,1 dan nilai VIF harus lebih besar dari 10. (221; Thoifah, 2017).

Seluruh variabel pada data penulisan mempunyai nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi melebihi 0,10, hal ini memperlihatkan jika tidak terjadi multikolinearitas pada salah satu variabel.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: Output Statistik SPSS 26

Terlihat jelas dari grafik sebelumnya bahwa titik-titik data tersebar di atas atau di bawah, tanpa pola yang terlihat.

Tabel 6 hasil uji glesjer

Model	T	Sig
Brand Image	0,164	0,870
CRM	-1,467	0,146

Sumber: Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Untuk menjamin uji Glesjer bebas dari heteroskedastisitas maka nilai signifikansi SPSS harus lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas diantara variabel-variabel yang diteliti dalam penulisan ini yaitu loyalitas pelanggan (Y), citra merek (X1), dan CRM (X2).

### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis variabel sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini diperoleh dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26:

Tabel 7 hasil uji regresi linier berganda

	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	.622	.1210		.514	.609
Brand image	.275	.049	.425	5.656	.000
CRM	.506	.076	.499	6.634	.000

Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Persamaan model regresi linier berganda diperoleh dari tabel 4.13 yang berisi hasil uji regresi linier berganda.:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,622 + 0.275X_1 + 0.506X_2$$

Sehingga hasil dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh pada minat beli yaitu CRM (X2) = 0,506.

### Uji koefisien determinasi

Menunjukkan besarnya variabilitas variabel terikat, maka diperoleh koefisien determinasi R senilai 0,678 atau 67,8%. Hal ini memperlihatkan jika citra merek (X1) dan CRM (X2) menyumbang 67,8% varians dalam loyalitas pelanggan dan dapat dianggap sebagai variabel independen. Di luar variabel-variabel tersebut yang tidak diteliti, maka sisanya senilai 32,2% dapat dijelaskan.

### Uji Korelasi Berganda

Berdasarkan nilai R yang diperoleh senilai 0,823 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan CRM (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada outlet hijab world Lamongan.

### Uji T

Pengujian ini dilakukan seperti yang dijelaskan menggunakan SPSS 26 untuk Windows:

Tabel 8 hasil uji T

	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	.622	.1210		.514	.609
Brand image	.275	.049	.425	5.656	.000
CRM	.506	.076	.499	6.634	.000

Sumber : Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

Berdasarkan uji diatas dengan signifikan  $\alpha = 0,05$ .  $df = n-k-1$  ( $90-2-1 = 87$ ) diperoleh t tabel (1.987) dengan analisa sebagai berikut

1. Pengaruh Brand Image (X1) Pada loyalitas pelanggan (Y)  
Uji t menghasilkan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  disetujui karena t hitung  $>$  t tabel dengan nilai  $5,656 > 1,987$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu, citra merek memiliki pengaruh yang besar dan parsial pada loyalitas klien.
2. Pengaruh CRM (X2) pada loyalitas pelanggan (Y)  
Uji t menghasilkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui karena t hitung  $>$  t tabel dengan nilai  $6,634 > 1,9867$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu, CRM memiliki dampak yang besar dan parsial pada loyalitas klien.

### Uji F

Uji F digunakan menurut Ghozali, 2017 untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat saling mempengaruhi (simultan). Tujuan uji F ialah untuk mengetahui apakah variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh CRM (X2) dan Citra Merek (X1) yang digabungkan.

Tabel 9 hasil uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regre ssion	281.977	2	140.988	91.453	.000 <sup>b</sup>
	Resid ual	134.123	87	1.542		
	Total	416.100	89			

Sumber: Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2024

F hitung menghasilkan 91,453 seperti terlihat pada tabel di atas, sedangkan F tabel dihitung dengan menggunakan rumus  $df = (n-k-1) = 90-2-1 = 87$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara brand image (X1) dan variabel CRM (X2) pada loyalitas pelanggan (Y) karena Ftabel yang dihasilkan senilai 3,10 sehingga Fhitung > Ftabel dan H0 ditolak.

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh brand image pada loyalitas pelanggan  
Ho didiskualifikasi sedangkan Ha disetujui berdasarkan temuan penulisan pada variabel Citra Merek (X1) yang memperlihatkan jika t hitung > t tabel dengan nilai  $5,656 > 1,987$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu, loyalitas konsumen sedikit banyak dipengaruhi oleh citra merek.
2. Pengaruh CRM pada loyalitas pelanggan  
Temuan penulisan variabel CRM (X2) menunjukkan t hitung > t tabel dengan nilai  $6,634 > 1,987$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini menyiratkan bahwa CRM mempengaruhi loyalitas klien sampai batas tertentu dan signifikan.
3. Pengaruh Brand Image dan CRM pada loyalitas pelanggan  
Ftabel dihitung dengan rumus  $df = (n-k-1) = 90-2-1 = 87$ , sedangkan F hitung ditentukan berdasarkan hasil penulisan senilai 91,453. Oleh karena itu H0 ditolak dan terdapat pengaruh yang kuat antara variabel CRM (X2) dan citra merek (X1) pada loyalitas pelanggan (Y) karena Ftabel yang dihasilkan senilai 3,10 sehingga Fhitung > Ftabel.

Hasil persamaan regresi dari penulisan ini ialah sebagai berikut.:  
 $Y = 0,622 + 0,275X_1 + 0,506 X_2$  Dengan demikian, solusi persamaan ini memperlihatkan jika CRM (X2) = 0,506 ialah faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan temuan analisis data mengenai "Pengaruh brand image dan CRM pada loyalitas pelanggan pada industri fashion di Lamongan (studi kasus pada outlet Hijab World)" dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan pada bisnis fashion Lamongan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh faktor CRM dan citra merek. Temuan parsial dari analisis uji T menunjukkan hal ini; diketahui bahwa t hitung > t tabel. T tabel (1,987) < nilai t hitung (5,656) untuk variabel citra merek. Nilai t hitung (6,634) variabel CRM lebih besar dari t tabel (1,987). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa, dalam bisnis fashion Lamongan, loyalitas klien dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh faktor CRM dan citra merek.
2. Diketahui nilai signifikan pengaruh CRM dan citra merek pada loyalitas pelanggan senilai  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung senilai 91,453 sedangkan Ftabel senilai 3,10 dari hasil penulisan dengan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh CRM dan citra merek.

3. Dari temuan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel yang lebih mendominasi ialah  $Y = 0,622 + 0,275X_1 + 0,506$ .
4. Dengan nilai senilai 0,506 maka dapat dikatakan bahwa variabel CRM ( $X_2$ ) ialah salah satu variabel yang mempunyai pengaruh lebih signifikan pada loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada bisnis fashion di Lamongan.

#### **PENELITIAN LANJUTAN**

Mengingat keterbatasan waktu penulisan dan data dalam setiap penulisan, disarankan agar peneliti di masa depan berupaya meningkatkan ketepatan prosedur pengumpulan data dan pengambilan informasi. Selain kesiapan temporal dan kognitif saat melakukan penulisan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengakui bahwa komposisi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis akan selalu menghargai dan menerima kritik dan rekomendasi. Terlepas dari segala kendala yang ada, peneliti mengakui bahwa laporan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai organisasi dan individu. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak kampus Universitas Islam Lamongan yang terhormat karena telah menyediakan sarana dan prasarana yang diperlukan sehingga kami dapat menyelesaikan tulisan ini. Selanjutnya kami mengucapkan terima kasih kepada Gerai Dunia Hijab Lamongan atas bantuan dan kerjasamanya dalam menyediakan data dan informasi yang diperlukan untuk penyelidikan kali ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Ham, M. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Pada Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Department Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 8.
- Hanaysha, J. R., Al-shaikh, M. E., & Kumar, P. (2022). An Examination Of Customer Relationship Management And Business Sustainability In Small And Medium Enterprises. 13(1), 1-20.
- Hendy, S., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Customer Relationship Management Pada Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 56-61.

- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management pada loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37-51.
- Maulida, I. S., & Tholibin, K. (2021). Pengaruh Kualitas Alat Produksi Pada Volume Produksi Industri Tenun Sarung Di Lamongan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 5(1), 1-13.
- Novitasari, E. (2017). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan pada loyalitas pelanggan (Studi Pada kartu VIP Chandra Departement Store di Bandar Lampung).
- Nursaidah, N. (2019). Pengaruh Brand Image Pada Customer Relationship Management Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 85-95.
- Rahayu, P., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Brand Image Pada Patient Satisfaction Di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 68-79.
- Ronaa, A., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image pada Loyalitas Pelanggan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 183-198.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penulisan*. Alfabeta. Bandung
- Sy, A., Wiarta, I., Kurniasih, E. T., & Suci, M. (2023). Peran Customer Relationship Manajemen (CRM) dan Kupon Diskon dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2100-2105.
- Tanjung, U. H., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Dan Service Quality Pada Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 530-535.

Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT FIF Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(2), 78.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) pada Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807