

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata

**Alif Choirulloh¹, Ariyanti Martina Waruwu², Bagas Prastowo³,
Pasrah Telaumbanua⁴, Yulianto⁵**

Universitas Pamulang, Indonesia

alifchoirulloh@gmail.com¹, ariantimartina215@gmail.com², bagas2621@gmail.com³,
pasrah100303@gmail.com⁴, dosen02238@unpam.ac.id⁵

Submitted: 05th Oct 2024 | **Edited:** 27th Dec 2024 | **Issued:** 01st Jan 2025

Cited on: Choirulloh, A., Waruwu, A. M., Prastowo, B., Telaumbanua, P., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 111-118.

ABSTRACT

Customer Loyalty is one of the challenges for telecommunication companies, including XL Axiata. In a highly competitive industry, companies need to implement effective strategies to maintain customer loyalty. Two strategies that can be adopted are Customer Relationship Management (CRM) and promotion. CRM helps companies build long-term relationships with customers, while promotions drive loyalty and increase customer engagement. This study aims to explore the role of these two factors in increasing customer loyalty at XL Axiata. Data was collected through questionnaires distributed to students of Pamulang University Management Study Program who are XL Axiata customers. The results showed that CRM has no significant effect on customer loyalty, while proper promotion can significantly increase customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Promotion, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, industri telekomunikasi memainkan peran penting dalam mendukung konektivitas dan transformasi digital. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, perusahaan telekomunikasi perlu mengembangkan strategi yang inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan ini adalah XL Axiata, salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, tetapi juga menjadi penentu keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat (Kotler & Keller, 2016). Untuk mencapai hal tersebut, Customer Relationship Management (CRM) dan strategi promosi menjadi alat yang penting.

CRM adalah pendekatan strategis yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang lebih personal, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan

CRM yang efektif berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Misalnya, studi Rahadian et al. (2020) menunjukkan bahwa CRM yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi.

Promosi adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan nilai tambah, dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan. Menurut penelitian Maulana & Putri (2018), promosi yang relevan dan tepat sasaran tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui penguatan citra merek dan pengalaman pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) dan promosi merupakan dua strategi pemasaran yang krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. CRM berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan dan preferensi mereka, sementara promosi bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai insentif dan komunikasi pemasaran.

Penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut studi yang dilakukan di PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta, CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun tidak signifikan (Triastuti, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun CRM dapat meningkatkan loyalitas, faktor lain mungkin juga berperan penting.

Selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa CRM yang tepat sasaran dapat membentuk pengaruh positif dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Ibrahim et al., 2021). Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi CRM mereka disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk mencapai hasil yang optimal.

Promosi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Studi yang meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ridarti & Husda, n.d.). Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas.

Bagi perusahaan seperti XL Axiata, penting untuk mengintegrasikan strategi CRM dan promosi secara efektif. Meskipun penelitian di Yogyakarta menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, hal ini tidak berarti bahwa CRM tidak penting. Sebaliknya, perusahaan perlu mengevaluasi dan menyesuaikan strategi CRM mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika dikombinasikan dengan praktik CRM yang efektif.

Dalam konteks persaingan industri telekomunikasi yang ketat, XL Axiata perlu terus berinovasi dalam strategi CRM dan promosi mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada pelanggan akan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dalam praktiknya, kombinasi CRM dan promosi memberikan dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan. CRM membantu perusahaan menciptakan pendekatan yang terfokus pada pelanggan, sementara promosi memperkuat daya tarik produk atau layanan di pasar. Studi oleh Srivastava et al. (2018) menunjukkan bahwa sinergi antara CRM dan promosi memberikan dampak yang lebih besar pada loyalitas pelanggan dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu strategi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM dan promosi terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata. Sebagai perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pasar yang dinamis, XL Axiata perlu memahami bagaimana kedua faktor ini memengaruhi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis bagi XL Axiata untuk memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar telekomunikasi Indonesia.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang diterapkan oleh perusahaan untuk memahami, berinteraksi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sepanjang siklus hidup mereka. Tujuan utama dari CRM adalah untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan loyalitas yang lebih kuat. Pendekatan ini mencakup berbagai alat dan teknologi yang membantu perusahaan mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), CRM berfokus pada pengelolaan "titik kontak" atau setiap interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan, baik itu melalui saluran langsung seperti penjualan, dukungan, atau melalui media sosial dan aplikasi digital. Dengan memahami dan merespons setiap titik kontak ini, perusahaan dapat mengoptimalkan setiap kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, mengurangi kemungkinan kehilangan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan.

Dalam praktiknya, CRM membantu perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih terpersonalisasi bagi pelanggan. Dengan data yang terkumpul dari berbagai interaksi, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dan layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap individu. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan mengelola hubungan secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai jangka panjang, baik bagi pelanggan maupun perusahaan itu sendiri.

Promosi

Promosi adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang jelas mengenai manfaat, keunggulan, atau fitur produk kepada target audiens. Dengan strategi yang tepat, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

Strategi promosi yang efektif memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan menggunakan berbagai teknik seperti diskon, iklan, atau program loyalitas, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang kuat untuk produk mereka. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat membantu perusahaan membedakan

dirinya dari pesaing dan membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih baik bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016), promosi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan insentif atau manfaat tertentu, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut di masa depan. Dalam jangka panjang, promosi yang efektif bukan hanya meningkatkan penjualan sesaat, tetapi juga memperkuat hubungan yang langgeng dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan secara berkelanjutan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau layanan, yang tercermin melalui pembelian berulang serta kecenderungannya untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, dan merasa puas dengan kualitas serta pengalaman yang diberikan. Loyalitas ini sering kali muncul setelah pelanggan merasa mendapatkan manfaat atau nilai lebih dari produk atau layanan yang mereka konsumsi.

Menurut Haryanti et al. (2019), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan dan kemudian menjadi "pengiklan" dari mulut ke mulut yang antusias. Hal ini berarti pelanggan tidak hanya puas dengan apa yang mereka dapatkan, tetapi juga dengan senang hati merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan. Loyalitas pelanggan ini berfungsi sebagai promosi yang sangat berharga karena datang dari sumber yang dapat dipercaya, yaitu pelanggan itu sendiri.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan profitabilitas dan pangsa pasar. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, yang menciptakan pendapatan yang stabil bagi perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, mereka juga dapat menjadi agen pemasaran yang efektif melalui rekomendasi pribadi kepada orang lain. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampling nonprobability dan purposive. Pengambilan data yang dilakukan dengan kuisioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Pamulang program studi manajemen. Dalam studi ini, peneliti menerapkan uji instrumen, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda. Selain itu, peneliti juga melakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan penentuan koefisien determinasi dengan memanfaatkan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) untuk Windows. Output penelitian menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis kuesioner untuk mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif dan empiris. Dalam kasus ini, alat utama pengumpulan data adalah kuesioner, yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi secara langsung dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang terstruktur. Metode ini berguna untuk menemukan pola, menguji hipotesis, dan menghasilkan data yang dapat diukur untuk mendukung analisis tambahan.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survey, artinya data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel, dan instrumen pengumpulan datanya adalah kuisisioner atau angket.

Populasi dan Sampel

Keseluruhan subjek penelitian yang memiliki ciri-ciri tertentu sesuai dengan fokus penelitian disebut populasi. Penelitian ini melibatkan semua pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk yang diteliti, baik di wilayah, kelompok pasar, atau segmen pasar tertentu.

Sampel dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian ini adalah 73 responden. Sampel ini harus memenuhi beberapa kriteria, seperti pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk tersebut dan memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti di Universitas Pamulang.

HASIL PENELITIAN

Uji Hipotesis Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan dalam tabel di atas, terdapat hubungan antara variabel independen (X) yaitu Customer Relationship Management (CRM) dan promosi, serta variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan uji T untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Dari hasil pengujian uji T, dapat diketahui bahwa CRM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pertama menunjukkan bahwa CRM tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai thitung sebesar 0,209 yang lebih kecil daripada ttabel sebesar 1,994, dan nilai signifikansi 0,835 yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti. Secara teoritis, CRM seharusnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih dekat dan personal antara perusahaan dan konsumen. Namun, dalam penelitian ini, faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh, seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, atau faktor eksternal lainnya, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan lebih signifikan daripada pendekatan CRM.

Meskipun CRM seharusnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa implementasi CRM dalam perusahaan mungkin belum sepenuhnya efektif atau belum dijalankan dengan baik. CRM yang kurang optimal atau tidak disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan mungkin tidak memberikan dampak yang diharapkan dalam membangun loyalitas. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa keberhasilan CRM sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola interaksi dengan pelanggan melalui titik-titik kontak yang relevan.

Apabila interaksi tersebut tidak cukup memberikan nilai tambah bagi pelanggan, maka dampaknya terhadap loyalitas bisa jadi minimal.

Di sisi lain, hasil uji T terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai thitung sebesar 7,705 yang lebih besar dari ttabel 1,994 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, promosi yang baik, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas, dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keterikatan mereka dengan merek atau produk. Hal ini mendukung pandangan Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.

Meskipun CRM berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dalam konteks penelitian ini, promosi terbukti memiliki pengaruh yang lebih signifikan. Hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu lebih fokus pada strategi promosi yang menarik dan relevan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penekanan pada pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui promosi yang efektif dapat menjadi kunci untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar perusahaan. Sementara itu, perusahaan juga harus memperbaiki atau mengoptimalkan pendekatan CRM mereka agar lebih sesuai dengan harapan pelanggan dalam membangun loyalitas.

Uji Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel di atas, ditemukan bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM) dan promosi memberikan dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 58,908 yang lebih besar dari Ftabel 3,13, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara CRM dan promosi berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kedua variabel ini secara bersamaan memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan dengan memandang bahwa CRM dan promosi berperan sebagai dua elemen penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. CRM bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui interaksi yang terkelola dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2012), CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Namun, ketika digabungkan dengan promosi, yang berfungsi untuk menarik perhatian dan memberikan insentif kepada pelanggan, kedua faktor ini dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.

Dari perspektif promosi, Tjiptono (2016) menyatakan bahwa strategi promosi yang tepat dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Promosi dapat mengambil berbagai bentuk, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas, yang tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen lama. Ketika kedua variabel ini, CRM dan promosi, diterapkan bersama-sama, mereka dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik dan mendalam, yang memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara CRM dan promosi sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu mengelola hubungan dengan pelanggan melalui CRM yang baik dan mendukungnya dengan strategi promosi yang menarik akan lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi mereka. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan profitabilitas dan pangsa pasar perusahaan, karena loyalitas pelanggan yang tinggi akan menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Pengujian Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel di atas, ditemukan bahwa dampak variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan adalah 61,7%, dengan nilai Adjusted R-Square (nilai Rsquare yang disesuaikan) sebesar 0,617. Ini berarti bahwa sekitar 61,7% perubahan dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu CRM dan promosi, yang diuji dalam penelitian ini. Sisa 38,3% perubahan dalam loyalitas pelanggan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Nilai R-Square yang disesuaikan, yaitu 0,617, memberikan gambaran bahwa model yang dibangun dengan menggabungkan CRM dan promosi cukup baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan. R-Square mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen (loyalitas pelanggan) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam hal ini, nilai 0,617 menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh CRM dan promosi secara bersamaan, yang merupakan hasil yang signifikan.

Secara teoritis, ini menunjukkan bahwa meskipun CRM dan promosi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, masih ada banyak faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, dan layanan purna jual, misalnya, dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia. Oleh karena itu, meskipun 61,7% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh CRM dan promosi, penting untuk diingat bahwa faktor-faktor lain juga perlu diperhitungkan dalam strategi pemasaran perusahaan.

Secara keseluruhan, meskipun 61,7% adalah angka yang signifikan, hasil ini juga menyoroti pentingnya mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Penelitian lebih lanjut dengan menambahkan faktor-faktor lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, atau interaksi digital, bisa memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyeluruh untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan promosi terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun CRM diterapkan, faktor ini belum cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Sebaliknya,

promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian pelanggan, menciptakan pengalaman positif, dan mendorong mereka untuk tetap setia kepada produk atau layanan XL Axiata. Oleh karena itu, strategi promosi perlu diperkuat sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan ini merekomendasikan agar XL Axiata memprioritaskan pengembangan program promosi yang relevan dan menarik, sambil mengevaluasi kembali strategi CRM agar lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanti, N., Diyanus, D., Baqi, A., Abdul, D., Pengawas, B., Kementrian, M., & Kabupaten Blitar, A. (2019). STRATEGI SERVICE QUALITY SEBAGAI MEDIA DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. In *Journal of Sharia Economics* (Vol. 1, Issue 2).
- Ibrahim, A., Hidayah, T., Stone, A. S., Saymona, Y., Anggelah, T., & Adilah, S. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 8(6), 256. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v8i6.3682>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Maulana, A., & Putri, R. (2018). Customer Relationship Management and Its Effect on Customer Value. Retrieved from jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2015). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (3rd ed.). Wiley.
- Rahadian, D., et al. (2020). Customer Advocacy and Its Impact on Customer Loyalty. Retrieved from openlibrary.telkomuniversity.ac.id.
- Ridarti, H. F., & Husda, N. E. (n.d.). PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT VALCO INDOSIATEC.
- Srivastava, M., et al. (2018). Impact of CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in Telecom Sector. Retrieved from jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.
- Triastuti, A. (2012). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Citra Korporat dan Loyalitas Pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta.