

## Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Laundry di Kabupaten Tulungagung

Sely Agustin<sup>1\*</sup>, Abdul Haris Perwiranegara<sup>2</sup>

<sup>\*1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tulungagung-Jawa Timur, 66221

[Selyagustin44@gmail.com](mailto:Selyagustin44@gmail.com)<sup>1\*</sup>

[abdulharisperwiranegara@uinsatu.ac.id](mailto:abdulharisperwiranegara@uinsatu.ac.id)<sup>2</sup>

\* Corresponding Author

Diterima : 5 Maret 2026; Direvisi : 18 Mei 2026; Diterbitkan : 1 Juni 2026;

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan usaha laundry di Kabupaten Tulungagung yang mendorong pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM) secara efektif. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha laundry di Kabupaten Tulungagung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 92 pemilik usaha laundry yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 183,236 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, identifikasi pelanggan menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,370 dan nilai t hitung sebesar 16,940. Retensi pelanggan dan pengembangan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,857 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 85,7% oleh ketiga variabel penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Customer relationship management, Loyalitas Pelanggan, Laundry.

---

## The Influence of Customer Relationship Management on Laundry Business Customer Loyalty in Tulungagung Regency

### Abstract

This study was motivated by the increasing competition among laundry businesses in Tulungagung Regency, which requires business owners to maintain customer loyalty through effective Customer Relationship Management (CRM) practices. The study aimed to analyze the influence of customer identification, customer retention, and customer development on customer loyalty in laundry businesses in Tulungagung Regency. A quantitative approach with an associative research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 92 laundry business owners selected using purposive sampling techniques. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination with the assistance of IBM SPSS Statistics 22. The findings revealed that customer identification, customer retention, and customer development simultaneously had a positive and significant effect on customer loyalty, with an F-value of 183.236 and a significance value of 0.000. Partially, customer identification emerged as the most dominant variable, with a regression coefficient of 0.370 and a t-value of 16.940. Customer retention and customer development were also proven to have positive and significant effects on customer loyalty. The Adjusted R Square value of 0.857 indicates that 85.7% of customer loyalty is explained by the three variables examined in this study, while the remaining 14.3% is influenced by other factors beyond the scope of this research.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Laundry.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat akibat globalisasi, kemajuan teknologi, digitalisasi bisnis, dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk maupun jasa yang akan digunakan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap pelayanan suatu usaha cenderung mudah berpindah ke penyedia jasa lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan lebih baik. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang bertujuan membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Buttle & Maklan, 2019).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola hubungan antara perusahaan dan pelanggan. CRM modern tidak lagi hanya berfokus pada pencatatan data pelanggan secara manual, tetapi berkembang menjadi *digital CRM* yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola interaksi pelanggan secara lebih efektif dan personal. Penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, sistem database pelanggan, hingga pembayaran digital menjadi bagian penting dalam membangun hubungan pelanggan pada era saat ini. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), penerapan *digital CRM* memungkinkan perusahaan memahami perilaku pelanggan secara lebih cepat, meningkatkan kualitas komunikasi, serta menciptakan pelayanan yang lebih responsif sesuai kebutuhan pelanggan. Pada usaha jasa laundry, penerapan *digital CRM* dapat terlihat melalui penggunaan WhatsApp untuk komunikasi pelanggan, pencatatan pelanggan secara digital, layanan antar-jemput berbasis aplikasi, hingga pemberian informasi status cucian secara real time. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan pada usaha laundry tidak lagi bersifat konvensional, tetapi mulai mengarah pada pengelolaan hubungan pelanggan berbasis teknologi (Ardiansyah, 2024; Izza, Fahmi, Istikomah, & Widiana, 2024; Sianipar, 2026).

Selain *digital CRM*, konsep *relationship marketing* modern juga menjadi pendekatan penting dalam mempertahankan pelanggan. *Relationship marketing* menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui kepercayaan, komunikasi, serta komitmen yang berkelanjutan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan akan lebih mudah menciptakan loyalitas dibandingkan perusahaan yang hanya berorientasi pada transaksi penjualan. Dalam usaha laundry, hubungan tersebut dapat dibangun melalui pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, penanganan keluhan secara cepat, hingga pemberian layanan tambahan sesuai kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung memiliki keterikatan lebih kuat terhadap usaha laundry sehingga tidak mudah berpindah ke pesaing (Badawi, 2025; Maria & Hussain, 2026; Sharma & McLean, 2025).

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha laundry karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan penggunaan ulang jasa secara rutin, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan bersedia merekomendasikan jasa kepada orang lain. Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, serta memiliki ketahanan terhadap tawaran pesaing. Loyalitas pelanggan juga berkaitan erat dengan *customer engagement*, yaitu keterlibatan pelanggan secara emosional maupun perilaku terhadap perusahaan. Menurut Vivek et al. (2012), pelanggan yang memiliki tingkat *engagement* tinggi akan lebih aktif berinteraksi dengan perusahaan, memberikan rekomendasi positif, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Dalam konteks usaha laundry, *customer engagement* dapat tercermin melalui komunikasi aktif pelanggan dengan pemilik usaha,

kesediaan pelanggan memberikan ulasan positif, hingga keterlibatan pelanggan dalam promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Selain keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh *customer experience management*. Konsep ini menekankan pentingnya pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa perusahaan. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari sebelum transaksi, saat transaksi berlangsung, hingga setelah transaksi selesai. Pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pada usaha laundry, pengalaman pelanggan dapat terbentuk melalui kualitas hasil cucian, keramahan pelayanan, kenyamanan tempat, ketepatan waktu, kemudahan komunikasi, hingga penanganan komplain. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa laundry tersebut secara berulang.

Dalam konsep *Customer Relationship Management* (CRM), terdapat beberapa komponen penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan. Identifikasi pelanggan merupakan proses mengenali dan memahami pelanggan melalui pengumpulan data pelanggan seperti identitas, kebutuhan, preferensi, serta riwayat penggunaan jasa. Menurut Buttle dan Maklan (2019), identifikasi pelanggan menjadi dasar penting dalam penerapan CRM karena membantu perusahaan memahami karakteristik pelanggan sehingga pelayanan dapat diberikan secara lebih tepat sasaran. Retensi pelanggan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa dalam jangka panjang melalui pelayanan yang konsisten, kepuasan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sementara itu, pengembangan pelanggan merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan nilai hubungan dengan pelanggan melalui penambahan layanan, inovasi jasa, maupun penawaran layanan tambahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CRM memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Imasari dan Nursalin (2011) menunjukkan bahwa penerapan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada sektor perbankan sehingga belum menggambarkan kondisi usaha jasa mikro seperti laundry yang memiliki karakteristik hubungan pelanggan berbeda dan lebih personal. Penelitian Priskila et al. (2025) juga menemukan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa kecantikan, tetapi penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan tanpa mengintegrasikan pengembangan pelanggan sebagai bagian dari strategi CRM. Penelitian Kurniawan et al. (2024) menunjukkan bahwa *customer retention* berpengaruh positif terhadap preferensi pelanggan dalam menggunakan layanan jasa, namun hanya menekankan aspek retensi pelanggan dan belum membahas identifikasi pelanggan secara mendalam. Selain itu, penelitian Nurinta dan Tresna (2025) menjelaskan bahwa *customer development* mampu meningkatkan nilai pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi penelitian tersebut lebih berfokus pada pengembangan produk dalam bisnis kuliner. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwa penelitian sebelumnya masih cenderung membahas variabel CRM secara terpisah serta lebih banyak dilakukan pada sektor perbankan, retail, jasa kecantikan, dan kuliner. Penelitian yang mengintegrasikan identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan dalam satu model penelitian pada usaha laundry skala mikro di Kabupaten Tulungagung masih relatif terbatas. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan usaha laundry.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan usaha laundry yang menyebabkan pelanggan mudah berpindah ke usaha lain apabila pelayanan dan hubungan dengan pelanggan tidak dikelola dengan baik. Banyak usaha laundry masih berfokus pada aspek operasional dan harga, sementara pengelolaan hubungan pelanggan berbasis CRM

modern, *customer engagement*, serta pengalaman pelanggan belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keberlangsungan usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *Customer Relationship Management (CRM)*, khususnya pada sektor usaha jasa laundry, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha laundry dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi CRM yang lebih efektif dan berbasis hubungan pelanggan jangka panjang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Subjek penelitian adalah pemilik usaha laundry, sedangkan objek penelitian adalah loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tulungagung pada tahun 2025. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha laundry yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Penggunaan teknik ini dinilai tepat karena penelitian berfokus pada usaha laundry yang memiliki karakteristik khusus, yaitu usaha laundry yang aktif beroperasi, memiliki pelanggan tetap dan pelanggan umum, menyediakan layanan tambahan selain cuci pakaian, melakukan pencatatan transaksi atau data pelanggan, serta pemilik usaha terlibat langsung dalam kegiatan operasional. Kriteria tersebut digunakan agar responden benar-benar memahami pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) pada usaha laundry sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui dan penelitian memerlukan tingkat kesalahan tertentu agar sampel dapat mewakili populasi. Rumus Slovin digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:  $n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = presentase (%) toleransi ketidaktelitian karena kesalahan (10%)

Berdasarkan perhitungan menggunakan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat penelitian kuantitatif karena mampu mewakili populasi serta cukup untuk dilakukan pengujian statistik menggunakan regresi linier berganda.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi dan studi pustaka sebagai data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Tabel 1. Instrumen penelitian

Variabel	Indikator
Identifikasi Pelanggan (X1)	Pencatatan data pelanggan, informasi pelanggan, riwayat transaksi, pemahaman kebutuhan, klasifikasi pelanggan
Retensi Pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan, konsistensi pelayanan, ketepatan waktu, penanganan keluhan, kepercayaan pelanggan
Pengembangan Pelanggan (X3)	Penambahan layanan, kesesuaian layanan, peningkatan kualitas layanan, inovasi layanan, layanan khusus
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian ulang, preferensi pelanggan, ketahanan terhadap pesaing, rekomendasi, komitmen jangka panjang

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel identifikasi pelanggan (X1) diukur melalui indikator pencatatan data pelanggan, informasi pelanggan, riwayat transaksi, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan klasifikasi pelanggan. Variabel retensi pelanggan (X2) diukur melalui kepuasan pelanggan, konsistensi pelayanan, ketepatan waktu, penanganan keluhan, dan kepercayaan pelanggan. Variabel pengembangan pelanggan (X3) diukur melalui penambahan layanan, kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan, peningkatan kualitas layanan, inovasi layanan, dan layanan khusus. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan (Y) diukur melalui pembelian ulang, preferensi pelanggan terhadap jasa laundry, ketahanan terhadap pesaing, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen jangka panjang pelanggan. Seluruh indikator tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan item pernyataan pada kuesioner penelitian.

Tabel 2. Teknik analisis data

Tahapan Analisis	Keterangan
Uji Validitas	Mengukur keabsahan item pernyataan
Uji Reliabilitas	Mengukur konsistensi instrumen
Uji Asumsi Klasik	Normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas
Regresi Linier Berganda	Mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y
Uji F	Menguji pengaruh simultan
Uji t	Menguji pengaruh parsial
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	Mengukur besarnya pengaruh variabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keabsahan setiap item pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi. Analisis

regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.

Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang akurat dalam menjelaskan pengaruh identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan sebagai bagian dari *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha laundry skala Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Tulungagung dengan tujuan menganalisis pengaruh identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Responden penelitian berjumlah 92 pemilik usaha laundry yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu usaha masih aktif beroperasi, memiliki pelanggan tetap, menyediakan layanan tambahan, serta melakukan pencatatan data pelanggan maupun transaksi usaha.

Tabel 3. Deskripsi responden berdasarkan kecamatan usaha laundry

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Boyolangu	9	9,8%
Kedungwaru	28	30,4%
Ngunut	21	22,8%
Sumbergempol	34	37,0%
Total	92	100%

Sumber:Hasil pengolahan data, 2026.

Berdasarkan data dalam tabel. 3 sebagian besar responden berasal dari Kecamatan Sumbergempol sebesar 37,0%, diikuti Kecamatan Kedungwaru sebesar 30,4%, Kecamatan Ngunut sebesar 22,8%, dan Kecamatan Boyolangu sebesar 9,8%. Sebaran tersebut menunjukkan bahwa usaha laundry berkembang pada wilayah dengan aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat yang cukup tinggi. Kondisi ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen menuju pola hidup yang lebih praktis dan efisien, sehingga jasa laundry menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat modern.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, pengembangan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel sebesar 0,2422 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,1 sehingga data berdistribusi normal. Pengujian asumsi klasik lainnya juga menunjukkan bahwa model penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa variabel identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel identifikasi pelanggan memiliki nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,370, diikuti pengembangan pelanggan sebesar 0,275, dan retensi pelanggan sebesar 0,183. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identifikasi pelanggan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan usaha laundry di Kabupaten Tulungagung.

Tabel 4. Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	5,746	5,359	0,000
Identifikasi pelanggan (X1)	0,370	16,940	0,000
Retensi pelanggan (X2)	0,183	4,121	0,000
Pengembangan pelanggan (X3)	0,275	9,029	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 183,236 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,15 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek pelayanan saja, tetapi dibentuk melalui keseluruhan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dijalankan oleh pelaku usaha.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel identifikasi pelanggan memperoleh nilai t hitung sebesar 16,940, variabel retensi pelanggan sebesar 4,121, dan variabel pengembangan pelanggan sebesar 9,029, dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,662. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha laundry dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam memahami pelanggan, mempertahankan hubungan jangka panjang, serta mengembangkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi pelanggan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan usaha laundry dalam mengenali pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengelola informasi pelanggan secara tepat menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam perspektif *Customer Relationship Management* (CRM), identifikasi pelanggan merupakan fondasi utama karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan jangka panjang tanpa memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pelanggan terlebih dahulu. Pelaku usaha laundry yang melakukan pencatatan data pelanggan secara rutin dapat lebih mudah memahami preferensi pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih personal. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dipahami, pelanggan cenderung merasa nyaman dan tetap menggunakan jasa laundry yang sama dalam jangka panjang.

Temuan tersebut memperkuat teori Francis Buttle dan Maklan yang menyatakan bahwa *customer identification* merupakan komponen penting dalam CRM karena membantu perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan sehingga pelayanan dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Adi Ghiffari Pratama et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *customer identification* berpengaruh signifikan terhadap hubungan pelanggan. Namun demikian, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor retail modern dan menempatkan *customer identification* sebagai bagian dari pembentukan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa pada usaha laundry skala mikro, identifikasi pelanggan dapat secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan interpersonal pada usaha jasa mikro memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pada sektor usaha yang bersifat *mass service*.

Selain identifikasi pelanggan, retensi pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Retensi pelanggan menggambarkan kemampuan usaha laundry dalam mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa yang ditawarkan secara berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan hubungan yang baik dengan pemilik usaha akan cenderung tetap menggunakan jasa laundry yang sama dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Dalam konteks relationship marketing modern, retensi pelanggan tidak hanya berkaitan dengan menjaga transaksi berulang, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari pembelian ulang secara berkelanjutan akibat adanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian Muhammad Kurniawan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *customer retention* berpengaruh positif terhadap preferensi pelanggan. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada sektor perbankan syariah yang lebih menitikberatkan pada layanan digital banking, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa pada usaha laundry, retensi pelanggan lebih dipengaruhi oleh interaksi langsung, kualitas komunikasi, dan kedekatan sosial antara pelanggan dengan pemilik usaha. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan kualitas hubungan interpersonal masih menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa mikro.

Pengembangan pelanggan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengembangan pelanggan dalam penelitian ini diwujudkan melalui penambahan layanan seperti layanan express, layanan antar jemput, pencucian khusus, maupun penyesuaian layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menginginkan layanan utama, tetapi juga mengharapkan adanya inovasi dan nilai tambah dari usaha laundry. Dalam konsep *customer engagement*, pengembangan layanan yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhan dan preferensinya diperhatikan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memperkuat teori Buttle dan Maklan yang menyatakan bahwa *customer development* bertujuan meningkatkan *customer lifetime value* melalui penawaran layanan yang relevan dan berkelanjutan. Penelitian Nurintan dan Tresna (2025) juga menemukan bahwa *customer development* mampu meningkatkan kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan. Akan tetapi, penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada pengembangan produk baru pada sektor kuliner, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa pada usaha laundry, pengembangan pelanggan lebih efektif dilakukan melalui inovasi layanan dan peningkatan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa pengembangan pelanggan pada sektor jasa mikro tidak selalu berbentuk inovasi produk besar, tetapi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas interaksi dan fleksibilitas layanan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,857 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan sebesar 85,7%, sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung. Faktor lain di luar penelitian yang kemungkinan memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain harga layanan, lokasi usaha, kualitas komunikasi digital, promosi media sosial, citra usaha, serta kualitas *customer experience* yang dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa laundry.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha laundry di Kabupaten Tulungagung. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kemampuan usaha dalam mengenali pelanggan, menjaga hubungan jangka panjang, serta mengembangkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi CRM pada usaha jasa mikro tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pengelolaan *customer experience*, *customer engagement*, dan *relationship marketing* secara berkelanjutan. Semakin optimal penerapan identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dapat dicapai oleh usaha laundry di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

## SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha laundry di Kabupaten Tulungagung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada usaha jasa mikro tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan inti, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam

membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Identifikasi pelanggan menjadi variabel yang paling dominan karena kemampuan usaha dalam mengenali kebutuhan, preferensi, dan riwayat pelanggan mampu menciptakan pelayanan yang lebih personal dan meningkatkan *customer experience*. Retensi pelanggan berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang melalui konsistensi pelayanan, ketepatan waktu, dan penanganan keluhan, sedangkan pengembangan pelanggan memperkuat loyalitas melalui inovasi layanan dan pemberian nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat teori *Customer Relationship Management* yang dikemukakan oleh Buttle dan Maklan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pengenalan pelanggan, pemeliharaan hubungan, serta pengembangan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsep *relationship marketing* modern dan *customer engagement* dapat diterapkan pada sektor usaha jasa mikro, dimana kedekatan emosional dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha laundry perlu menerapkan pengelolaan data pelanggan secara lebih sistematis, meningkatkan kualitas interaksi dan komunikasi dengan pelanggan, memanfaatkan media digital sebagai sarana *customer engagement*, serta melakukan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada usaha laundry di Kabupaten Tulungagung dengan jumlah responden terbatas sebanyak 92 usaha, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada seluruh sektor jasa. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *digital CRM*, *service quality*, *customer trust*, maupun *customer experience management* agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, N. (2024). Peran CSR BRI Peduli dalam Meningkatkan Citra PT Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus BRI KC Pekalongan). *Jurilma*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.69533/tg2yr379>
- Badawi, A. (2025). Digital Transformation in Islamic Banking: Its Impact on Islamic Economics in Indonesia. *Al-Muhtarifin: Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 4(1), 9-15.  
<https://doi.org/10.30596/almuhtarifin.v1i1.23181>
- Izza, M., Fahmi, M. K., Istikomah, A., & Widiana, A. D. (2024). Kontestasi Ketahanan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Berbasis Sosioideologis. *Jurilma*, 1(2), 122-132.
- Maria, M. B., & Hussain, F. (2026). Profitability and marketability efficiency dimensions of banking performance: private versus public banks in India. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 1-21.
- Sharma, E., & McLean, G. N. (2025). Corporate social responsibility, the United Nations' Sustainable Development Goals and financial performance, with implications for human resource development. *European Journal of Training and Development*, 49(5-6), 516-532.
- Sianipar, E. M. B. (2026). Pengaruh Sikap Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Jurilma*, 3(1), 1-9.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Damayanti, R. (2022). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 145-156.
- Fatmawati, N., & Handayani, S. (2021). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap customer retention pada usaha jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 55-64.

- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hardiana, L., Prasetyo, A., & Nugroho, B. (2023). Implementasi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 210–221.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 87–92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, M., Safitri, D., Pratomo, D., & Nurlaili. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer retention terhadap preferensi nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah dengan digital banking sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 45–58.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Latifah, S. N. (2022). Analisis customer retention dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jasa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 101–110.
- Nurintan, C. L., & Tresna, P. W. (2025). Implementasi customer development model dalam pengembangan produk baru bisnis kuliner: Studi pada Pantaco Bites. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–44.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 177–193. <https://doi.org/10.1108/03090560310454011>
- Pratama, A. G., Zaid, M. I., & Nurmalasari, Y. (2021). Pengaruh perceived value terhadap customer identification dengan dimediasi customer satisfaction pada store brand Indomaret. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 120–131.
- Priskila, P., Pebrianti, W., & Heriyadi. (2025). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di pusat cantik Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 66–78.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yaqih, M. S. A. (2016). Analisis pengelolaan laundry pada industri jasa perhotelan. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(1), 22–30.