

## ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM AYAM POTONG *ONLINE* ELMONSU

**Abid Muhtarom**

Univesitas Islam Lamongan

[abid@unisla.ac.id](mailto:abid@unisla.ac.id)

**Imam Syairozi**

Universitas Islam Lamongan

[imamsyairozi@unisla.ac.id](mailto:imamsyairozi@unisla.ac.id)

**Nuriyah Dita Wardani**

Universitas Islam Lamongan

[nuriyahwardani@gmail.com](mailto:nuriyahwardani@gmail.com)

### Abstrak

Pada era 4.0 persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi, semua pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualannya. usaha mikro, kecil dan menengah misalnya. Banyaknya usaha yang dibangun akan menimbulkan permasalahan yang pasti dialami setiap pelaku usaha, Kebaruan dari penelitian ini adalah terdapat variabel yang lebih banyak untuk diteliti. Jenis penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif dengan jumlah sampel 131 dan metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu SEM dengan alat *Smart PLS versi 3.0*. uji yang digunakan adalah uji Outer Model, Uji Inner Model, Uji Mediasi dan Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil uji Validitas menunjukkan bahwa nilai *Loading Faktor* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 dinyatakan valid, pada uji Reliabilitas nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 dikatakan Reliable. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (X3) dan kepercayaan (X4) berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Variabel persepsi harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Sedangkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Dalam uji Mediasi variabel Persepsi Harga terhadap peningkatan penjualan dimediasi Loyalitas pelanggan dikatakan *Non Mediation*. Variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan dimediasi Loyalitas pelanggannya dikatakan *Full Mediation*. Variabel *Customer Relationship Marketing* dan Kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi Loyalitas pelanggan dikatakan *Partial Mediation*.

### Kata Kunci

Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, Peningkatan Penjualan Dan Loyalitas Pelanggan. *SEM PLS*

## I. PENDAHULUAN

Pada era 4.0 persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi, semua pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan penjualan usahanya. Usaha mikro, kecil dan menengah misalnya. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus juga roda perputaran ekonomi dalam Indonesia. Otomatis banyaknya usaha yang dibangun akan menimbulkan permasalahan yang pasti dialami setiap pelaku usaha, salah satunya adalah masalah pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan strategi, inovasi maupun terobosan yang mampu bersaing dengan zaman yang semakin modern ini. Zaman modern mengharuskan para pelaku usaha, khususnya usaha bahan pokok juga melakukan berbagai perubahan dalam sistem pemasarannya. Seperti cara pemesanan *Online* dan sistem pembayaran langsung / *Cash On Delivery* (COD), Salah satu usaha yang telah menjalankan strategi ini yaitu usaha Ayam Potong *Online* ELMONSU.

Strategi pemasaran adalah hal yang paling penting untuk keberlangsungan hidup usaha, karena dengan strategi yang matang akan memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan berbagai produk. Berbagai jenis strategi yang digunakan para pelaku usaha tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Para pelaku usaha pastinya ingin usaha yang dijalankannya mempunyai peningkatan dalam penjualannya. Dengan melihat langsung kebutuhan pasar dan menentukan target pasar yang cocok untuk usaha ayam potong *Online* ini. Faktor utama yang menjadi penentu peningkatan penjualan yakni pembelian ulang atau loyalitas pelanggan.

Menurut Berry dalam Tjiptono, Fandy (2014:13) Loyalitas dapat didefinisikan sebagai keterikatan antara janji dan komitmen yang dipegang teguh untuk keberlangsungan relasi dan biasanya terjadi dalam pembelian ulang yang bertahan. Loyalitas dapat dibangun oleh seorang wirausaha dengan berbagai cara salah satunya yakni dengan pemberian harga yang ekonomis.

Banyaknya persepsi konsumen yang mengira harga akan mempengaruhi kualitas barang yang dijual berpengaruh pada penjualan Ayam Potong *Online* ELMONSU, karena usaha ini memberikan harga yang lebih rendah daripada harga dipasaran, tidak sedikit yang menganggap usaha ini mempunyai kualitas yang kurang baik. Bukan hanya harga saja yang dipertimbangkan oleh konsumen, kualitas pelayanan juga diprioritaskan.

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan dari perilaku usaha sesuai dengan apa yang diharapkan, apabila semua pelayanan yang diberikan pemilik sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan layak. (Kotler *et al*, 2014 : 428). Usaha Ayam Potong *Online* ELMONSU ini juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan, baik dari segi pelayanan komunikasi melalui media sosial maupun komunikasi secara langsung. Keramahan kurir Ayam Potong *Online* ELMONSU juga akan mendapatkan nilai *plus* dari pelanggan, sehingga menggiring *opini* masyarakat untuk ikut membeli di usaha ayam potong ini. Ketika kualitas pelayanan sudah terbangun dengan efisien, yang dilakukan pemilik usaha yakni menjaga hubungan dengan konsumen untuk waktu yang cukup panjang yakni dengan strategi *Customer Relationship Marketing*.

*Customer Relationship Marketing* yaitu strategi yang menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan pemilik usaha untuk menciptakan nilai lebih, sehingga dapat mempertahankan serta menambah pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Buttle dalam Ningsih *et al*. 2016 : 172 ). Usaha ayam potong *Online* ELMONSU juga membangun hubungan yang baik kepada pelanggan seperti selalu berkomunikasi dengan baik. Setelah merasa cocok dengan harga, kualitas pelayanan dan

juga *customer Relationship Marketing*, konsumen tentunya akan merasa timbul rasa percaya kepada usaha yang dijalankan.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai seluruh keyakinan atas pengetahuan yang dimiliki konsumen dan membuat kesimpulan menurut pemikirannya sendiri. (Mowen *et al*, 2017: 23). Kepercayaan pada usaha ini yakni dengan bukti bahwa pemotongan ayam dilakukan setiap pagi pastinya membuat pelanggan percaya bahwa Ayam Potong Online ELMONSU dijamin kualitas kesegarannya. Ini juga menjadi faktor penambah loyalitas pelanggan terhadap penjualan.

Diantara beberapa jurnal yang telah *terpublish* oleh Lestari (2018), Devi terdapat 2 variabel yakni *Customer Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan; Budi, Ugeng (2019) terdapat 3 variabel yakni kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; Shasa, Dwi (2016) terdapat 3 variabel yakni kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan; Budiasari, Sita (2016) terdapat 4 variabel yakni kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan loyalitas pelanggan; Nilam, Putri (2020) terdapat 3 variabel yakni pengaruh harga, kualitas pelayanan dan peningkatan penjualan. Dari penjabaran jurnal diatas terdapat kebaruan dalam penelitian ini yaitu penambahan variabel sehingga menjadi 6 yakni persepsi harga, kualitas pelayanan, *Customer Relationship Marketing* kepercayaan Peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, dimana salah satu variabel dijadikan sebagai variabel mediasi atau perantara antara variabel independen dan variabel dependen.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual dan bentuk emosional yang tersosialisasi mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas barang. menurut Kotler *et al* dalam Muharom *et al*(2017) Indikator dari persepsi harga yakni : Kesesuaian harga terhadap kualitas produk, Kesesuaian harga terhadap manfaat, Harga yang bersaing

### 2. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu penilaian konsumen terhadap pemberian layanan yang dilakukan oleh penjual dengan harapan sesuai keinginan konsumen menurut Kotler *et al* (2017) Indikatornya adalah : Bukti fisik, Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan dan empati.

### 3. *Customer Relationship Marketing*

CRM merupakan suatu proses pengolahan informasi secara terperinci tentang bagaimana pelanggan untuk memperoleh loyalitas yang puas. Indikator CRM (X3) menurut Kotler *et al* dalam Iriandini *et al* (2015:2) adalah identifikasi, Individualisme Interaksi hubungan dengan pelanggan, Integrasi pemilik usaha dengan konsumen.

### 4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan konsumen dengan pihak produsen bahwa tindakan tersebut merupakan hal yang baik bagi dirinya. Indikator Kepercayaan menurut Mayer *et al* (2014:67) yaitu : Kejujuran, Kepedulian dan Kredibilitas

**5. Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pasokan dengan memperhatikan beberapa aspek positif dalam pembelian berjangka panjang. indicator Loyalitas Pelanggan menurut Tjiptono, Fandy (2016: 47) yaitu : Pembelian ulang, Kebiasaan, Keyakinan dan Konsisten.

**6. Peningkatan penjualan**

Peningkatan penjualan adalah penjualan bersih yang diakuisisi dari laporan laba perusahaan dari seluruh penjualan dalam jangka waktu tertentu dengan peningkatan. indicator Peningkatan penjualan menurut Swasta, Basu *et al* (2008: 4) yaitu :Keanekaragaman produk, Kualitas, Pelayanan dan Garansi dan imbalan

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif menggunakan skala Likert dan populasi yang diambil dari pembeli ayam potong *online* ELMONSU dengan jumlah sampel 131 Dengan metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu SEM dengan alat *Smart PLS versi 3.0*. Uji yang digunakan adalah uji Outer Model, Uji Inner Model, Uji Mediasi dan Uji Hipotesis.

**IV. HASIL PENELITIAN**

**1. MODEL PENGUKURAN (*Outer Model*)**

Dalam uji ini terdapat dua model pengukuran yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas.

**a) Uji *Convergent Validity***

Uji ini digunakan untuk mengetahui kesesuaian setiap hubungan indikator. pengukuran ini dianggap cukup apabila nilai *loading faktor* diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5

**Tabel 1 Uji *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	
Persepsi Harga (X1)	X1 .1	0.894	0.847	VALID
	X1 .2	0.925		VALID
	X1 .3	0.942		VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	X2 .1	0.807	0.690	VALID
	X2 .2	0.807		VALID
	X2 .3	0.844		VALID
	X2 .4	0.846		VALID
	X2 .5	0.848		VALID
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X3)	X3 .1	0.763	0.685	VALID
	X3 .2	0.870		VALID
	X3 .3	0.821		VALID
	X3 .4	0.852		VALID
Kepercayaan (X4)	X4.1	0.811	0.642	VALID
	X4.2	0.779		VALID
	X4.3	0.813		VALID
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1	0.762	0.646	VALID
	Z2	0.790		VALID
	Z3	0.815		VALID
	Z4	0.845		VALID
	Y1	0.835	0.690	VALID
	Y2	0.889		VALID

Peningkatan Penjualan (Y)	Y3	0.826	VALID
	Y4	0.768	

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Pada uji *Convergent Validity* variabel Persepsi harga, Kualitas Pelayanan, CRM kepercayaan, Loyalitas pelanggan dan Peningkatan penjualan dinyatakan Valid karena semua nilai diatas 0.7

**b) Uji Reliabilitas**

*Composite reliability* (Cr) dan *Cronbach's Alpha* Sebuah ukuran yang dihandalkan dengan nilai antara nol sampai satu. Juga dikatakan uji reliabilitas dapat dikatakan Reliable jika nilai yang diperoleh diatas 0,7.

**Tabel 2 Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
persepsi harga	0.943	0.910	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.918	0.889	Reliabel
CRM	0.896	0.847	Reliabel
Kepercayaan	0.843	0.741	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.879	0.819	Reliabel
Peningkatan Penjualan	0.899	0.856	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Pada uji Reliabilitas nilai pada *Composite reliability* (Cr) dan *Cronbach's Alpha* variabel Persepsi harga, Kualitas Pelayanan, CRM kepercayaan, Loyalitas pelanggan dan Peningkatan penjualan dinyatakan Valid karena semua nilai diatas 0.7

**2. Model Struktural (Inner model)**

InnerImodel merupakan model yang digunakan untuk menebak sebab akibat hubungan antar variabel laten.

**R-Square**

R-Square merupakan uji yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y, menurut Ghozali, Imam (2006:59) jika nilai R-Square 0,67 maka bisa dikatakan kuat, nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah

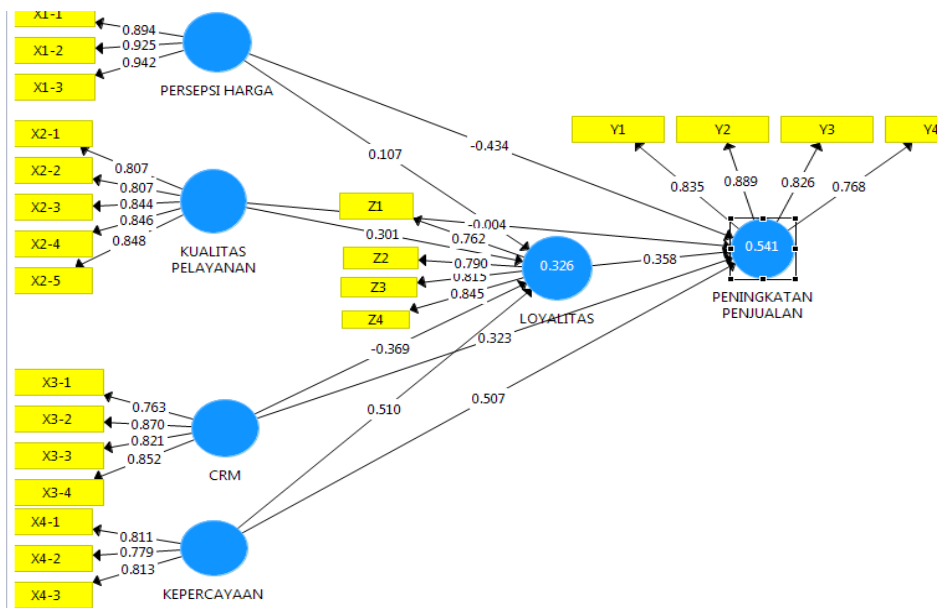
**Tabel 3 Uji R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
LOYALITAS	0.326	0.305
PENINGKATAN PENJUALAN	0.541	0.522

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Pada uji dari R-Square berpengaruh secara bersama-sama X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y adalah sebesar 0.541 dengan nilai R-Square Adjusted 0.522 maka dikatakan Moderat.

**Gambar 1 Model Structural**



Sumber : Smart PLS Versi 3.0 (Diolah)

### 3. Uji Mediasi

Terdapat 3 pengelompokan dalam mediasi yakni *Non Mediation* jika hubungan antar variabel Eksogen dan Endogen positif dan variabel mediasi negatif, *Full Mediation* terjadi jika variabel Eksogen dan Endogen negatif dan variabel mediasi positif, *Partial Mediation* terjadi jika variabel Eksogen dan Endogen positif dan variabel mediasi juga positif. Juga dapat dilihat jika P Value pada *Specific Indirect Effect* > 0.05 bernilai Negatif dan sebaliknya

Tabel 4 Path Coefficient

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standart Deviation	T Statistik	P Value
persepsi harga - peningkatan penjualan	-0.434	-0.425	0,106	4.113	0.000
kualitas pelayanan - peningkatan penjualan	-0.004	0.032	0.178	0.020	0.492
CRM - Peningkatan penjualan	0.323	0.291	0.164	1.962	0.025
kepercayaan - peningkatan penjualan	0.507	0.485	0.153	3.320	0.000
persepsi harga - Loyalitas pelanggan	0.107	0.092	0.161	0.668	0.252
	0.301	0.287	0.164	1.835	0.034

kualitas pelayanan - loyalitas					
CRM - Loyalitas	-0.369	-0.349	0.174	2.117	0.017
kepercayaan - Loyalitas	0.510	0.531	0.124	4.117	0.000
Loyalitas - Peningkatan penjualan	0.358	0.380	0.142	2.524	0.006

Sumber : Smart PLS Versi 3.0 (Diolah)

**Tabel 5 Specific Indirect Effect**

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standart Deviation	T Statistik	P Value
persepsi harga=>loyalitas=>peningkatan penjualan	0.038	0.027	0.062	0.622	0.267
kualitas pelayanan=>loyalitas=>peningkatan penjualan	0.108	0.099	0.064	1.69	0.046
CRM=>loyalitas=>peningkatan penjualan	-0.132	-0.119	0.063	2.101	0.018
kepercayaan=>loyalitas=>peningkatan penjualan	0.182	0.209	0.105	1.729	0.042

Sumber : Smart PLS Versi 3.0 (Diolah)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa :

**Variabel Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan**

Pada tabel 5.14 *Path Coeficien* variabel persepsi harga terhadap peningkatan penjualan menunjukkan hubungan yang positif karena P Value = 0.000 < 0.05, dan pada tabel 5.15 *Specific Indirect Effect* Variabel persepsi harga terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan terjadi hubungan negatif karena P Value = 0.276 yang artinya > 0.05. Maka dalam hubungan ini dapat disebut sebagai *Non Mediation*.

**Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan**

Pada tabel 5.14 *Path Coeficien* variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan menunjukkan hubungan negatif karena P Value = 0.492 > 0.05, dan pada tabel 5.15 *Specific Indirect Effect* Variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan dimediasi Loylitas Pelanggan terjadi hubungan Positif karena P Value = 0.046 yang artinya < 0.05. Maka dalam hubungan ini dapat disebut sebagai *Full Mediation*

**Variabel Customer Relationship Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan**

Pada tabel 5.14 *Path Coeficien* variabel *Customer Reliationship Marketing* terhadap peningkatan penjualan menunjukkan hubungan yang positif karena P Value = 0.025 < 0.05, dan pada tabel 5.15 *Specific Indirect Effect* Variabel *Customer Reliationship Marketing* terhadap peningkatan penjualan dimediasi Loyalitas Pelanggan terjadi hubungan yang positif karena P Value = 0.018 yang artinya >0.05. Maka dalam hubungan ini dapat disebut sebagai *Parsial Mediation*

**Variabel Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan**

Pada tabel 5.14 *Path Coeficien* variabel Kepercayaan terhadap peningkatan penjualan menunjukkan hubungan yang positif karena P Value = 0.000 < 0.05, dan pada tabel 5.15 *Specific Indirect Effect* Variabel Kepercayaan terhadap peningkatan penjualan terjadi hubungan yang positif karena P Value = 0,042 yang artinya < 0.05. Maka dalam hubungan ini dapat disebut sebagai *Parsial Mediation*

**4. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat T-statistik dan P value. Hipotesis ini dapat diterima apabila P value < 0.05. pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel eksogen, endogen dan mediasi pada program PLS.

**Tabel 6 Uji Hipotesis**

Hipotesis	Analisis
Persepsi Harga => Peningkatan penjualan	Nilai Koefisien = -0.434
	P Value = 0.000
	T-statistik = 4.113
	T- Tabel = 1.656
	T-Statistik > T-Tabel
Kualitas Pelayanan=> Peningkatan Penjualan	Nilai Koefisien = -0.004
	P Value = 0.492
	T-statistik = 0.020
	T- Tabel = 1.656
	T-Statistik < T-Tabel
CRM => Peningkatan Penjualan	Nilai Koefisien = 0.323
	P Value = 0.025
	T-statistik = 1.962
	T- Tabel = 1.656
	T-Statistik > T-Tabel
Kepercayaan => Peningkatan Penjualan	Nilai Koefisien = 0.507
	P Value = 0.000
	T-statistik = 3.320
	T- Tabel 1.656



	T-Statistik > T-Tabel
Persepsi Harga => Loyalitas pelanggan	Nilai Koefisien = 0.107
	P Value = 0.252
	T-statistik = 0.668
	T- Tabel = 1.656
	T-Statistik < T-Tabel
Kualitas Pelayanan => Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.301
	P Value = 0.034
	T-statistik = 1.835
	T- Tabel = 1.656
	T-Statistik > T-Tabel
CRM => Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = -0.369
	P Value = 0.017
	T-statistik = 2.117
	T- Tabel = 1.656
	T-Statistik > T-Tabel
Kepercayaan => Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.510
	P Value = 0.000
	T-statistik = 4.117
	T- Tabel = 1.656
	T-Statistik > T-Tabel
Loyalitas => Peningkatan Penjualan	Nilai Koefisien = 0.358
	P Value = 0.006
	T-statistik = 2.524
	T- Tabel = 1.656
	T-Statistik > T-Tabel

Sumber: Smart PLS Versi 3.0 (Diolah)

## V. PEMBAHASAN

### Hipotesis 1: Persepsi Harga terhadap peningkatan penjualan

menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $-0.434 < 0.000$  dengan T-statistik  $> T$ -tabel ( $4.11 > 1.656$ ) dan P value  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a1$  diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan. Terjadi arah hubungan yang negatif karena banyaknya konsumen mengira bahwa harga di Ayam potong *online* ELMONSU ini lebih diatas rata-rata daripada harga pasar karena mempunyai sistem COD yang menurut konsumen memungkinkan untuk menambah harga yang sudah ditetapkan, konsumen juga berpendapat bahwa kesesuaian harga ayam yang dijual akan mempengaruhi kualitas barang. Pada ayam ELMONSU ini memberikan harga yang lebih rendah dari pasar sehingga konsumen berpendapat bahwa kualitas dari ayam ELMONSU ini kurang baik. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilam, Putri (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

**Hipotesis 2: Kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan**

Menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $-0.004 < 0.000$  dengan T-statistik  $< T$ -tabel ( $0.020 < 1.656$ ) dan P-value  $0.492 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. karena pemilik yang selalu *fast respond*, adanya pelanggan Ayam ELMONSU yang tidak terlayani dengan cepat karena faktor lain dari pemilik seperti kurang cepatnya membalas *WhatsApp* misalnya memesan pada waktu dini hari. Juga ketersediaan semua *kondimen* ayam yang kurang lengkap seperti banyaknya peminat pelanggan terhadap barang yang langka seperti telur muda, pelanggan merasa kurang puas karena barang ini cepat habis diburu pelanggan, Terdapat hasil lain dari penelitian yang dilakukan oleh Nilam, Putri (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

**Hipotesis 3: CRM terhadap peningkatan penjualan**

Menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.323 > 0.000$  dengan T-statistik  $> T$ -tabel ( $1.962 > 1.656$ ) dan P-value  $0.025 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan. Berpengaruh positif secara signifikan karena pemilik Ayam Potong *Online* ELMONSU selalu membangun hubungan yang baik terhadap semua pelanggannya, juga didukung dengan hubungan dari kurir yang selalu menerapkan prinsip sopan, santun dan senyum. Bukan hanya hubungan secara langsung saja yang diberikan tetapi juga menerima semua saran yang diberikan pelanggan seperti memperbaiki sistem pemesanan yang dulunya *Close order* pukul 05.30 WIB menjadi 06.00 WIB. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Wiliam, Wendy (2020) yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT CIPTA ANEKA BUAH.

**Hipotesis 4: Kepercayaan terhadap peningkatan penjualan**

Menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.507 > 0.000$  dengan T-statistik  $> T$ -tabel ( $3.320 > 1.656$ ) dan P-value  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan. Berpengaruh positif secara signifikan karena semua pelanggan percaya bahwa Ayam Potong *Online* ELMONSU ini termasuk usaha yang amanah, dari segi kualitas yang sudah terjamin halal karena proses pemotongan yang sesuai dengan aturan Islam dan pemotongan dilakukan setiap pagi, ini memastikan bahwa ayam ELMONSU adalah ayam yang selalu fresh dan sehat. juga dari segi waktu pengantaran kepada pembeli diusahakan sedisiplin mungkin, selalu tepat waktu sesuai dengan permintaan pelanggan, karena kepercayaan pelanggan inilah yang menjadikan penjualan meningkat. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Yuniawan, Ahyar (2016) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap peningkatan penjualan pada studi kasus bubur bayi Promina.

**Hipotesis 5: Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan**

Menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.107 > 0.000$  dengan T-statistik  $< T$ -tabel ( $0.668 < 1.656$ ) dan P-value  $0.252 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a5}$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena semua konsumen telah mengetahui harga ayam secara umum, maka para pembeli Ayam Potong *Online* ELMONSU ini tidak mempunyai dugaan terhadap harga, konsumen berpendapat bahwa semua harga ayam ELMONSU lebih tinggi dari harga rata-rata karena kualitas yang berikan lebih daripada penjual ayam

lainnya. Dari persepsi harga tersebut maka konsumen mempunyai pendapat bahwa Harga ayam ELMONSU kurang cocok untuk sebuah usaha atau dijual kembali. hanya yang membedakan adalah kecepatan dalam pengirimannya. Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ayu, Ida (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

#### **Hipotesis 6: Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.301 > 0.000$  dengan T-statistik  $> T$ -tabel ( $1.835 > 1.656$ ) dan P-value  $0.034 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a6$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan. Berpengaruh positif secara signifikan karena ketepatan waktu yang diberikan oleh Ayam potong *online* ELMONSU ini selalu menjadi kunci utama dari pemilik untuk mendapatkan pembelian ulang dari para konsumen, juga selalu menanyakan barang yang telah sampai ditangan pembeli sesuai dengan barang yang telah dipesan, misalnya potongan sesuai dengan pesanan dan juga kelengkapan dari kondimen yang dipesan. Artinya pemilik selalu bertanggung jawab atas barang yang dijualnya... Penelitian dengan hasil tersebut didukung oleh penelitian dari Zahrah, Fakhrana (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **Hipotesis 7: CRM terhadap loyalitas pelanggan**

Menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $-0.369 < 0.000$  dengan T-statistik  $> T$ -tabel ( $2.117 > 1.656$ ) dan P-value  $0.017 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a7$  diterima, artinya terdapat pengaruh Negatif dan Signifikan. Terjadi arah hubungan bersifat negatif tetapi signifikan antara CRM dengan Loyalitas Pelanggan karena menurut konsumen ayam ELMONSU hubungan yang sudah dibangun dengan baik seperti perduli dengan keadaan konsumen ketika mendapatkan musibah tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan faktor lain seperti rumah konsumen yang dekat dengan pasar. Penelitian ini didukung oleh Harun, Harniza (2016) bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia.

#### **Hipotesis 8: Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan**

Menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.510 > 0.000$  dengan T-statistik  $> T$ -tabel ( $4.117 > 1.656$ ) dan P-value  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a8$  diterima, artinya terdapat pengaruh Positif secara Signifikan. Berpengaruh positif secara signifikan karena Ayam ELMONSU ini tidak pernah memberikan barang yang kurang baik kepada pelanggan, banyaknya konsumen rata-rata adalah pemilik usaha *Catering* yang pastinya pintar memilih kualitas ayam dan juga harga yang sesuai untuk dijual kembali. Pemilik selalu bertanggung jawab atas barang yang dipesan. jika sudah timbul rasa percaya. secara tidak langsung kepercayaan ini akan membuat konsumen membeli lagi kepada ayam ELMONSU. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Shasa, Dwi Harumi (2016) bahwa secara serentak terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Hipotesis 9: Loyalitas pelanggan terhadap Peningkatan penjualan**

Menunjukkan bahwa nilai Koefisien sebesar  $0.358 > 0.000$  dengan T-statistik  $> T$ -tabel ( $2.524 > 1.656$ ) dan P-value  $0.006 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a9$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan. karena sudah terbukti bahwa kualitas

ayam ELMONSU ini sudah terjamin halal dan *fresh* yang pasti tidak diragukan lagi, banyaknya testimoni baik dari pelanggan yang mengatakan bahwa kualitas dari segi barang maupun jasanya sangat memuaskan, pembelian ulang terjadi ketika konsumen merasakan banyaknya kelebihan dari ayam ELMONSU ini dan ketika pembelian ulang memiliki peningkatan secara otomatis penjualan ayam ELMONSU juga meningkat. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Putra, Bala (2017) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi peningkatan penjualan pada pelanggan *Marketplace* Indonesia.

## VI. KESIMPULAN

### 1. Model Pengukuran ( Outer Model )

Pada uji Validitas dan reliabilitas variabel Persepsi harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, kepercayaan, Loyalitas pelanggan dan Peningkatan penjualan dinyatakan Valid dan Reliable karena semua nilai diatas 0.7

### 2. Model Structural ( Inner Model )

Pada uji R-Square variabel Persepsi harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, dan kepercayaan terhadap Peningkatan penjualan dinyatakan Moderat karena nilai R-Square berada diantara 0.33 sampai 0.66

### 3. Uji Mediasi

Pada variabel Persepsi Harga terhadap peningkatan penjualan dimediasi Loyalitas pelanggan dikatakan *Non Mediation*. Pada variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan dimediasi Loyalitas pelanggan dikatakan *Full Mediation*. Pada variabel *Customer Relationship Marketing* dan Kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi Loyalitas pelanggan dikatakan *Parsial Mediation*

### 4. Uji Hipotesis

- a) Persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- b) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- c) *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- d) Kepercayaan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- e) Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- f) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- g) *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- h) Kepercayaan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- i) Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

Basu, Swasta., Hani, Handoko. 2008. *Analisis perilaku konsumen Edisi 1*. BPFE. Yogyakarta

Berry .2014. *konsep pemasaran : loyalitas* Dalam Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*

*Edisi 3* (hlm.48-53). Andi, Yogyakarta.

Devi lestari pramita putri. 2018. *Pengaruh Customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan XL AXITA Sampang*. Jurnal manajemen & kewirausahaan. Volume III;3-16.

Ghozali, Imam. 2006. *Partial least square*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Iriandini.,wachyu. 2015. *Customer Relationship Marketing dengan loyalitas*. Dalam Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. *Manajemen pemasaran*. Erlangga. jakarta.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta

Mayer, R C., davis J H.,Schoroman. 2014. *Perceived usefulness*. Andi. Yogyakarta  
Muharom.,Sholikha. 2017. *Pengaruh persepsi harga terhadap konsumen*. Dalam Kotler Philip. *Manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta

Ningsih,N.,wachyu. 2016. *pengaruh customer pelanggan. relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan*. Dalam Francis Buttle. *Customer Relationship Marketing Edisi 3* (hlm 172). Elsevier Publishing, Amsterdam.

Putri Nilam Kencana. 2020. *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada PT SRIWIJAYA BERKAH INDONESIA*. Jurnal ekonomi efektif. Volume 02; 151-155.

Shasa, Dwi Harumi. 2016. *PengaruhIkepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperusahaan SEIKO LAUNDRY*. Jurnal Analitika. Volume 08; 115.

Sita, Budiasari. 2016. *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai HOLCHIM*. Jurnal media ekonomi & manajemen. Volume 3; 87-89.

Ugeng Budi Bandoko. 2019. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada IRANCH 99 MARKET*. Jurnal ekonomi efektif. Volume 2; 161.