PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UMKM DAPOER MOM ALENA

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Vanya Benita

NIM : 201221010

PROGRAM STUDI SARJANA BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

TAHUN 2026

PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UMKM DAPOER MOM ALENA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital

Oleh:

Nama : Vanya Benita

NIM : 201221010

PROGRAM STUDI SARJANA BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

TAHUN 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UMKM DAPOER MOM ALENA

Oleh:

Nama : Vanya Benita

NIM : 201221010

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui pembimbing oleh pembimbing serta telah diperkenankan untuk diujikan

Ungaran, 3 Februari 2026

Pembimbing

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

NIDN. 0623059302

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UMKM DAPOER MOM ALENA

Oleh:

Nama : Vanya Benita

NIM : 20122101

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 10 Februari 2026

Ketua Penguji

Ari Siswati,S.Kom.,M.M.
NIDN. 0613018802

Penguji 1

Abdul Aziz, S.E., M.M.
NIDN. 0623059302

Penguji 2

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0626019301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora

Budiati, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0607038201

Ketua Program Studi Bisnis Digital

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Vanya Benita
NIM	: 201221010
Program Studi	: S1 Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul "Peningkatan *Customer Loyalty* Melalui Strategi *Customer Relationship Management* UMKM Dapoer Mom Alena" adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 3 Februari 2026



Vanya Benita

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vanya Benita

NIM : 201221010

Program Studi : S1 Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "Peningkatan *Customer Loyalty* Melalui Strategi *Customer Relationship Management* UMKM Dapoer Mom Alena" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 3 Februari 2026



Vanya Benita

RIWAYAT HIDUP

Nama : Vanya Benita

Tempat, Tanggal Lahir : Kabupaten Semarang, 27 Januari 2004

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Kyai Sono No. 4B RT 4 / RW 1 Genuk, Ungaran Barat

Alamat e-mail : benitavanya8@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Mardiyoga, 2008-2010
2. SD Negeri Genuk 02, 2010-2016
3. SMP Negeri 2 Ungaran, 2016-2019
4. SMA Negeri 1 Ungaran, 2019-2022

Pengalaman Organisasi

1. Unit Kegiatan Mahasiswa Sinematografi

Pengalaman Lain

1. Peserta Pekan Kreativitas Mahasiswa Artikel Ilmiah
2. Peserta Studi Independent Bersertifikat (MSIB Batch 7) di PT. Global Edukasi Talenta Incubator
3. Pernah bekerja sebagai Crew di McD Ungaran (PT. Rekso Nasional Food)
4. Pernah bekerja di CV. Asthana Berkah Nusantara

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. Juara 3 Lomba Tingkat Nasional Karya Ilmiah Mahasiswa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Peningkatan *Customer Loyalty* Melalui Strategi *Customer Relationship Management* UMKM Dapoer Mom Alena". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo. Penyusunan karya akhir ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta motivasi. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pendidikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
2. Ibu Budiati, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo yang telah memberikan dukungan fasilitas dan kebijakan akademik.
3. Ibu Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Bisnis Digital FEHH UNW sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, ilmu, dan waktu di sela kesibukannya untuk membimbing penulis.
4. Viery Setiaji selaku Komandan Tingkat (Komting) yang telah banyak membantu mengoordinasikan informasi akademik dan memberikan semangat solidaritas selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta, yang merupakan sumber inspirasi utama penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, serta dukungan moral dan materiil yang luar biasa.

6. FHM, terima kasih telah menjadi pendengar yang baik, pemberi semangat di kala lelah, dan selalu ada memberikan dukungan emosional hingga skripsi ini selesai.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi Bisnis Digital angkatan 2022 atas kebersamaan dan kenangannya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Ungaran, 3 Februari 2026



Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

ABSTRAK x

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

1.4.1 Manfaat Teoritis 6

1.4.2 Manfaat Praktis 7

BAB II 8

KAJIAN PUSTAKA 8

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1 *Customer Loyalty* 8

2.1.1.1 Definisi Konseptual 8

2.1.1.2 Definisi Operasional 9

2.1.1.3 Dimensi 10

2.1.1.4 Indikator 11

2.1.2 *Customer Relationship Management* 11

2.1.2.1 Definisi Konseptual 11

2.1.2.2 Definisi Operasional 12

2.1.2.3 Faktor 13

2.1.3 *Customer Orientation* 14

2.1.3.1 Definisi Konseptual 14
2.1.3.2 Definisi Operasional 14
2.1.3.3 Dimensi 14
2.1.3.4 Indikator 15
2.1.4 *Customer Interaction Management* 16
2.1.4.1 Definisi Konseptual 16
2.1.4.2 Definisi Operasional 17
2.1.4.3 Dimensi 17
2.1.4.4 Indikator 19
2.1.5 *Customer Retention* 19
2.1.5.1 Definisi Konseptual 19
2.1.5.2 Definisi Operasional 20
2.1.5.3 Dimensi 20
2.1.5.4 Indikator 21
2.1.6 *Technology Based* CRM 22
2.1.6.1 Definisi Kenseptual 22
2.1.6.2 Definisi Operasional 22
2.1.6.3 Dimensi 23
2.1.6.4 Indikator 24
2.2 Penelitian Terdahulu 25
2.3 Kerangka Pikir 25
2.4 Hipotesis 26
2.4.1 Hubungan *Customer Orientation* dengan *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena 26
2.4.2 Hubungan *Customer Interaction Management* dengan *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena 27
2.4.3 Hubungan *Customer Retention* dengan *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena 28
2.4.4 Hubungan *Technology Based* CRM dengan *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena 29
BAB III 30

METODE PENELITIAN 30
3.1 Jenis Penelitian 30
3.2 Lokasi dan Waktu 30
3.2.1 Lokasi Penelitian 30
3.2.2 Waktu Penelitian 30
3.3 Populasi dan Sampel 31
3.3.1 Populasi Penelitian 31
3.3.2 Sampel Penelitian 31
3.4 Jenis dan Sumber Data 32
3.4.1 Jenis Data 32
3.4.2 Sumber Data 33
3.5 Teknik Pengumpulan Data 34
3.6 Definisi Operasional Variabel 35
3.7 Teknik Analisis Data 36
3.7.1 Statistik Deskriptif 37
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian 37
3.7.3 Uji Asumsi Klasik 37
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda 38
3.7.5 Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*) 39
3.8 Uji Hipotesis 40
BAB IV 41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 41
4.2 Karakteristik Responden 42
4.3 Deskripsi Jawaban Responden 44
4.3.1 Deskripsi Variabel *Customer Orientation* (X1) 45
4.3.2 Deskripsi Variabel *Customer Interaction Management* (X2) 46
4.3.3 Deskripsi Variabel *Customer Retention* (X3) 48
4.3.4 Deskripsi Variabel *Technology-Based* CRM (X4) 49
4.3.5 Deskripsi Variabel *Customer Loyalty* (Y) 50
4.4 Analisis Data (Statistik) 51

4.4.1 Uji Instrumen Penelitian 51
4.4.1.1 Uji Validitas 51
4.4.1.2 Uji Reliabilitas 53
4.4.2 Uji Asumsi Klasik 54
4.4.2.1 Uji Normalitas 54
4.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas 55
4.4.2.3 Uji Multikolinearitas 56
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda 57
4.4.3.1 Model Regresi 57
4.4.3.2 Persamaan Regresi 58
4.4.3.3 Gambaran Umum Hasil Output Regresi 59
4.4.4 Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*) 59
4.4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2) 60
4.4.4.2 Uji Simultan (F) 60
4.5 Pengujian Hipotesis 61
4.5.1 Uji Parsial (t) 61
4.6 Pembahasan 63
4.6.1 Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Customer Loyalty* 64
4.6.2 Pengaruh *Customer Interaction Management* Terhadap *Customer Loyalty* 66
4.6.3 Pengaruh *Customer Retention* Terhadap *Customer Loyalty* 68
4.6.4 Pengaruh *Technology Based* CRM Terhadap *Customer Loyalty* 69
4.7 Implikasi Penelitian 72
BAB V 75
PENUTUP 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3. 1 Skala Likert 34
Tabel 3. 2 Operasional Variabel 36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Customer Orientation* (X1) 45
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Customer Interaction Management* (X2) 46
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Customer Retention* (X3) 48
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Technology-Based* CRM (X4) 49
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Customer Loyalty (Y) 50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas 51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas 53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas 54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (F) 61
Tabel 4. 14 Hasil Uji (t) 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Target & Realisasi Penjualan 1 Tahun 2
Gambar 2. 1 Model Empiris Penelitian 26
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 56
Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 84
Lampiran 2. Tabulasi Data 87
Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS 88
Lampiran 4. Testimoni Pelanggan 92
Lampiran 5. Tabel R & T 93
Lampiran 6. Surat Keterangan Ethical Clearence 94

ABSTRAK

Peningkatan *Customer Loyalty* Melalui Strategi *Customer Relationship Management* UMKM Dapoer Mom Alena

Vanya Benita

Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo

benitavanya8@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

Persaingan bisnis pada sektor kuliner menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Orientation*, *Customer Interaction Management*, *Customer Retention*, dan *Technology-Based* CRM terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden pelanggan dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengukuran data menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi *linear* berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Orientation* dan *Customer Retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sementara itu, *Customer Interaction Management* dan *Technology-Based* CRM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh orientasi terhadap kebutuhan pelanggan dan upaya mempertahankan pelanggan dibandingkan pengelolaan interaksi dan pemanfaatan teknologi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi UMKM dalam merumuskan strategi CRM yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*; *Customer Loyalty*; UMKM

ABSTRACT

Business competition in the culinary sector requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to build long-term relationships with customers to increase loyalty. One strategy that can be applied is Customer Relationship Management (CRM). This study aims to analyze the influence of Customer Orientation, Customer Interaction Management, Customer Retention, and Technology-Based CRM on Customer Loyalty in Dapoer Mom Alena MSMEs. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. Data was obtained through the distribution of questionnaires to 80 customer respondents with purposive sampling techniques. The data was measured using the Likert scale and analyzed using SPSS through validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression analysis. The results of the study show that Customer Orientation and Customer Retention have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Meanwhile, Customer Interaction Management and Technology-Based CRM have a positive but insignificant effect. These findings show that customer loyalty is more influenced by customer orientation and customer retention efforts than by managing interactions and utilizing technology. This research is expected to be an evaluation material for MSMEs in formulating a more effective and customer-oriented CRM strategy.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Loyalty; UMKM